

Joint Research Program 2025

Determinasi Trust dan Preferensi Produk Asuransi: Strategi Membangun Kepercayaan Masyarakat NTT terhadap Industri Asuransi

Abstrak

Penetrasi asuransi di Nusa Tenggara Timur (NTT) masih jauh di bawah capaian nasional, dipengaruhi oleh rendahnya literasi keuangan, kondisi sosial ekonomi yang rentan, serta tingkat kepercayaan (trust) yang terbatas terhadap industri asuransi. Penelitian ini bertujuan menganalisis determinan trust dan preferensi produk asuransi masyarakat NTT dengan memadukan pendekatan Theory of Planned Behavior (TPB), analisis kuantitatif melalui uji validitas–reliabilitas, korelasi, dan regresi linier, serta penilaian keputusan berbasis Expert Discussion dan Analytic Hierarchy Process (AHP). Hasil pengukuran TPB menunjukkan bahwa sikap, norma subjektif, kontrol perilaku, dan tingkat kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan niat dan perilaku masyarakat dalam menggunakan produk asuransi. Hambatan utama berada pada kurangnya pemahaman produk, persepsi risiko negatif terhadap layanan klaim, serta keterbatasan kemampuan finansial membayar premi. Melalui diskusi dengan para ahli, diperoleh prioritas solusi berupa penguatan literasi berbasis komunitas, peningkatan transparansi layanan melalui digitalisasi, serta pengembangan model asuransi mikro dan komunitas yang sesuai karakteristik sosial masyarakat NTT. Analisis AHP mengonfirmasi bahwa masyarakat NTT lebih memprioritaskan aspek kepercayaan, kemudahan klaim, dan keterjangkauan premi dibandingkan fitur produk lainnya. Penelitian ini menghasilkan rekomendasi kebijakan terkait inovasi produk asuransi berbasis komunitas, strategi mitigasi risiko yang adaptif terhadap konteks lokal, serta model edukasi keuangan yang dapat diimplementasikan oleh regulator dan industri. Temuan ini diharapkan dapat memperkuat inklusi dan kepercayaan masyarakat NTT terhadap asuransi secara berkelanjutan.

Kata kunci: Asuransi, Inovasi, Trust, TPB, AHP, Mitigasi Risiko, Nusa Tenggara Timur.

Dr. Paulina Yuritha Amtiran,
SE.,MM

paulinaamtiran@staf.undana.ac.id
Universitas Nusa Cendana

Muhamad Dian Aryono, S.ST., M.M
Universitas Nusa Cendana

Efandri Agustian, SE., M.M.
Universitas Nusa Cendana

Marisi, S.T.P., M.M
Universitas Nusa Cendana

Ezra Pradipta Hafidh
ezra.pradipta@ifg.id
Indonesia Financial Group

Erin Glory Pavayosa
erin.glory@ifg.id
Indonesia Financial Group

Acknowledgment: Penelitian ini merupakan hasil kerjasama program *Joint Research* yang didukung dan dibiayai oleh Indonesia Financial Group.

BAB I PENDAHULUAN

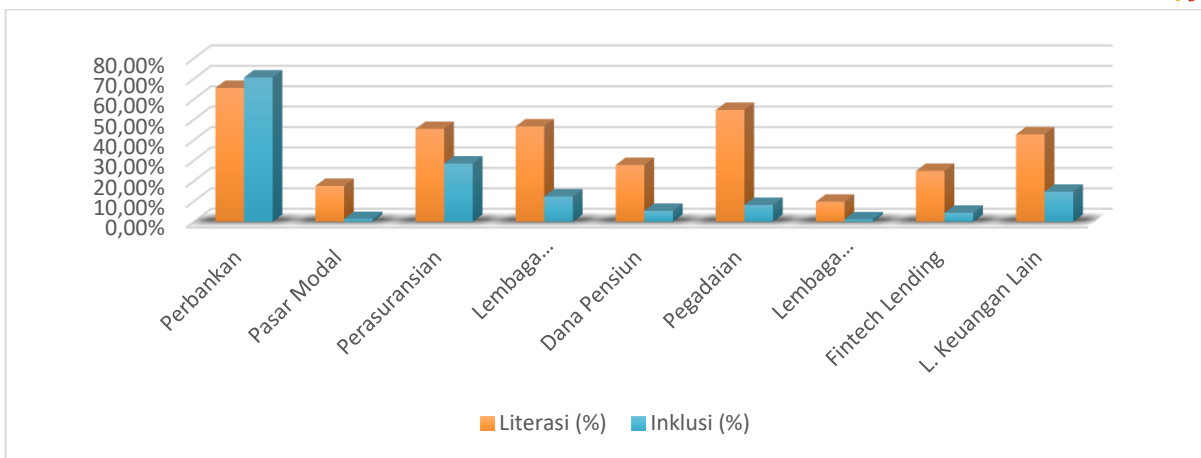
Latar Belakang

Industri asuransi memiliki peran krusial dalam perekonomian. Secara umum, fungsi asuransi adalah mengembalikan kondisi keuangan ke posisi semula sebelum suatu risiko terjadi. Di era modern, asuransi menjadi instrumen penting dalam melindungi individu maupun badan usaha dari kejadian tak terduga yang dapat berdampak signifikan. Dengan kata lain, asuransi berperan sebagai alat mitigasi risiko yang melekat pada setiap aktivitas. Dalam konteks bisnis, asuransi dapat diterapkan di berbagai sektor, seperti komoditas, ritel, transportasi, dan infrastruktur. Sementara itu, bagi individu, asuransi menawarkan perlindungan terhadap berbagai aspek kehidupan, termasuk jiwa dan aset. Hal ini menunjukkan bahwa industri asuransi memiliki peran esensial dalam mendukung stabilitas dan pertumbuhan ekonomi nasional. Sebagai bagian dari ekosistem keuangan, industri asuransi turut mendorong perkembangan sektor-sektor lain, menjadikannya salah satu pilar penting dalam sistem ekonomi secara keseluruhan.

Melihat perkembangan terbaru industri asuransi di Indonesia, sektor Asuransi Jiwa menunjukkan kinerja yang terus menguat dalam beberapa tahun terakhir. Aset industri asuransi jiwa tercatat mencapai Rp454,22 triliun pada tahun 2024, dengan pertumbuhan stabil sekitar 3% per tahun berdasarkan Compound Annual Growth Rate (CAGR) (Data OJK, 2024). Kinerja positif ini turut didukung oleh meningkatnya pendapatan premi di tahun 2024, yang tumbuh 4,3% menjadi Rp185,35 triliun, mencerminkan adanya pemulihan minat dan kepercayaan masyarakat terhadap produk asuransi jiwa (Data AAJI, 2024). Selain itu, profitabilitas sektor ini juga menunjukkan peningkatan signifikan. Laba setelah pajak industri asuransi jiwa pada 2024 melonjak hingga 32,6% dibandingkan tahun sebelumnya, menandakan efisiensi operasional dan perbaikan kualitas portofolio risiko yang semakin baik (Data iFG Report, 2024).

Pada level industri secara keseluruhan, sektor asuransi nasional mencatat premi bruto sebesar Rp542,4 triliun (Data OJK, 2024). Jumlah perusahaan asuransi pun terus bertambah, dengan total 49 perusahaan asuransi jiwa dan 72 asuransi umum hingga pertengahan 2024 (Data AAUI, 2024). Tren pertumbuhan jumlah pelaku industri ini menunjukkan bahwa sektor asuransi semakin berkembang dan kompetitif, seiring meningkatnya kebutuhan perlindungan risiko di masyarakat. Secara umum, data tersebut mengindikasikan bahwa industri asuransi Indonesia, khususnya lini usaha asuransi jiwa, masih memiliki peluang pertumbuhan yang besar. Peningkatan aset, premi, jumlah perusahaan, serta profitabilitas menguatkan bahwa sektor ini tetap resilien meskipun menghadapi dinamika ekonomi global. Kondisi ini menjadi landasan penting untuk terus mendorong inovasi, penguatan layanan, dan strategi pengembangan industri yang lebih berkelanjutan ke depan.

Berdasarkan survei SNLIK yang dilakukan oleh OJK, tingkat literasi dan inklusi di sektor asuransi masih tertinggal dibandingkan dengan lembaga jasa keuangan (LJK) lainnya, meskipun telah mengalami peningkatan dalam dua periode terakhir. Kondisi ini sejalan dengan tingkat penetrasi dan densitas asuransi yang masih relatif rendah di Indonesia. Saat ini, literasi di sektor perasuransian tercatat sebesar 31,7%, sementara tingkat inklusi berada di angka 16,6%. Capaian ini masih cukup jauh dibandingkan dengan sektor perbankan, di mana literasi mencapai 49,9% dan inklusi mencapai 74,0%.



Grafik 1. Literasi dan Inklusi Beberapa Sektor Keuangan

Sumber: Data Survei SNLIK, 2025

Perkembangan industri asuransi di Indonesia telah mengalami peningkatan signifikan, terutama dengan adopsi teknologi digital yang memperluas akses masyarakat terhadap perlindungan finansial. Asuransi tidak hanya berfungsi sebagai mitigasi risiko individu tetapi juga sebagai instrumen penting dalam menjaga stabilitas ekonomi suatu daerah. Namun, manfaat ini belum sepenuhnya dirasakan oleh seluruh lapisan masyarakat, termasuk di Nusa Tenggara Timur (NTT), yang memiliki tingkat literasi keuangan yang masih rendah dan tingkat kesejahteraan ekonomi yang beragam. Wilayah ini juga menghadapi tantangan besar dalam hal risiko bencana alam, seperti kekeringan, banjir, dan badai tropis, yang berdampak signifikan pada ekonomi masyarakat. Berikut adalah data terkait penetrasi asuransi dan kondisi ekonomi masyarakat NTT:

Tabel 1. Indikator Penetrasi Asuransi dan Kondisi Ekonomi NTT-Nasional

Indikator	NTT (2024)	Nasional (2024)	Sumber
Penetrasi asuransi (premi ÷ GDP)	Tidak tersedia dan diperkirakan lebih rendah daripada rata-rata nasional karena basis premi kecil dan konsentrasi bisnis di Jawa	2,6–2,8% (per laporan OJK / ringkasan sampai Sep–Des 2024)	OJK (2024)
Literasi Keuangan (%)	52,04%	65,43	SNLIK BPS & OJK (2024)
Inklusi Keuangan (%)	73,55%	85,97%	OJK Nasional (2024)
Tingkat Kemiskinan (%)	19,02	9,57	BPS NTT (2024); BPS Nasional (2024)

Sumber: Berbagai Data olahan

Nampak pada indikator pada tabel 1 menunjukkan bahwa indikator penetrasi asuransi dan kondisi ekonomi, terlihat adanya kesenjangan yang cukup signifikan antara Provinsi Nusa Tenggara Timur (NTT) dan rata-rata nasional. Dari sisi penetrasi asuransi, hingga tahun 2024 tidak tersedia data resmi untuk wilayah NTT, namun berbagai kajian menunjukkan bahwa level penetrasinya diperkirakan lebih rendah dibandingkan angka nasional. Hal ini utamanya disebabkan oleh nilai premi yang relatif kecil serta konsentrasi aktivitas bisnis asuransi yang masih terpusat di Pulau Jawa. Secara nasional, tingkat penetrasi asuransi berada pada kisaran 2,6–2,8 persen dari Produk Domestik Bruto (PDB) menurut laporan OJK.

Dari aspek literasi dan inklusi keuangan, NTT juga menunjukkan capaian yang masih tertinggal dibandingkan tingkat nasional. Tingkat literasi keuangan masyarakat NTT tercatat sebesar 52,04 persen pada 2024, lebih rendah dari rata-rata nasional yang telah mencapai 65,43 persen. Sementara itu, tingkat inklusi keuangan di NTT berada pada angka

73,55 persen, terpaut cukup jauh dari angka nasional sebesar 85,97 persen. Ketimpangan ini menggambarkan adanya tantangan struktural dalam akses edukasi, layanan keuangan, dan pemerataan lembaga jasa keuangan di wilayah tersebut.

Lebih jauh, kondisi sosial ekonomi turut memperkuat gambaran tersebut. Tingkat kemiskinan di NTT mencapai 19,02 persen, jauh lebih tinggi dibandingkan rata-rata nasional sebesar 9,57 persen. Tingginya tingkat kemiskinan ini berimplikasi langsung pada rendahnya kemampuan masyarakat untuk membeli produk perlindungan keuangan seperti asuransi, sehingga mempengaruhi penetrasi pasar dan tingkat partisipasi masyarakat dalam sektor asuransi.

Secara keseluruhan, indikator-indikator tersebut menegaskan bahwa NTT menghadapi tantangan besar dalam peningkatan literasi, inklusi, dan penetrasi asuransi. Kondisi ini juga menunjukkan perlunya strategi penguatan edukasi finansial, perluasan akses layanan, serta inovasi produk yang sesuai dengan karakteristik sosial ekonomi masyarakat NTT.

Hubungan pertumbuhan industri asuransi nasional dan NTT tergambar seperti berikut:



Kondisi ini menandakan adanya gap antara potensi dan realisasi: Industri asuransi berkembang pesat secara nasional, tetapi masyarakat NTT belum sepenuhnya merasakan manfaatnya. Hambatan utama bukan hanya soal keterjangkauan premi, melainkan juga trust (kepercayaan) terhadap penyedia asuransi dan literasi tentang manfaat jangka panjang perlindungan keuangan. Penelitian ini diharapkan dapat membantu pengembangan produk asuransi yang sesuai kebutuhan lokal sekaligus menjawab perbedaan kondisi NTT dengan tren nasional.

Inovasi dalam sektor asuransi menjadi sangat penting untuk meningkatkan aksesibilitas dan kepercayaan masyarakat NTT terhadap layanan ini. Dengan memperkenalkan model asuransi berbasis komunitas, memanfaatkan teknologi digital dalam penyediaan layanan, serta meningkatkan transparansi dalam proses klaim, diharapkan kepercayaan masyarakat dapat meningkat. Selain itu, strategi mitigasi risiko yang sesuai dengan kondisi sosial-ekonomi lokal perlu dikembangkan agar asuransi dapat berperan sebagai instrumen perlindungan yang efektif bagi masyarakat NTT.

Perumusan Masalah

Asuransi merupakan salah satu instrumen keuangan yang berperan penting dalam menjaga stabilitas ekonomi individu dan masyarakat. Namun, rendahnya tingkat partisipasi masyarakat dalam program asuransi menunjukkan adanya kesenjangan dalam pemahaman dan kepercayaan terhadap industri ini.

Berdasarkan permasalahan penelitian ini merumuskan pertanyaan utama sebagai berikut:

1. Apa saja faktor yang menyebabkan rendahnya tingkat kepercayaan masyarakat NTT terhadap produk asuransi?
2. Bagaimana merancang model penyediaan layanan asuransi yang lebih inklusif dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat NTT?
3. Bagaimana strategi mitigasi risiko yang dapat diterapkan oleh industri asuransi untuk meningkatkan perlindungan finansial bagi masyarakat NTT?

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi rendahnya tingkat kepercayaan masyarakat NTT terhadap produk asuransi.
2. Mengembangkan model inovatif dalam penyediaan layanan asuransi yang lebih inklusif dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat setempat.

3. Menyusun strategi mitigasi risiko yang dapat diterapkan dalam industri asuransi untuk meningkatkan perlindungan finansial bagi masyarakat NTT.

Potensi Luaran yang Ingin Dicapai

Sebagai hasil akhir dari penelitian ini, beberapa luaran yang diharapkan dapat dicapai meliputi:

- Model inovatif asuransi berbasis komunitas yang dapat diimplementasikan di NTT.
- Rekomendasi kebijakan bagi regulator dan perusahaan asuransi untuk meningkatkan inklusi asuransi di wilayah ini.
- Publikasi ilmiah dalam jurnal terkait inovasi asuransi dan strategi mitigasi risiko di NTT.
- Literasi edukasi keuangan berbasis komunitas yang dapat digunakan untuk meningkatkan literasi keuangan masyarakat terkait asuransi.

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan masyarakat NTT dapat memperoleh akses yang lebih baik terhadap perlindungan finansial melalui asuransi, serta meningkatkan kepercayaan terhadap industri ini dalam jangka panjang.

BAB II STUDI PUSTAKA

Kajian Teoritis

Theory of Planned Behavior

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA), sebuah teori yang dikembangkan oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein (2005). TRA dikenal sebagai teori dasar dalam memahami perilaku manusia, yang berpengaruh terhadap minat individu dalam berperilaku. Teori ini telah banyak diterapkan dalam berbagai disiplin ilmu, seperti ekonomi, psikologi, sistem informasi, dan pemasaran.

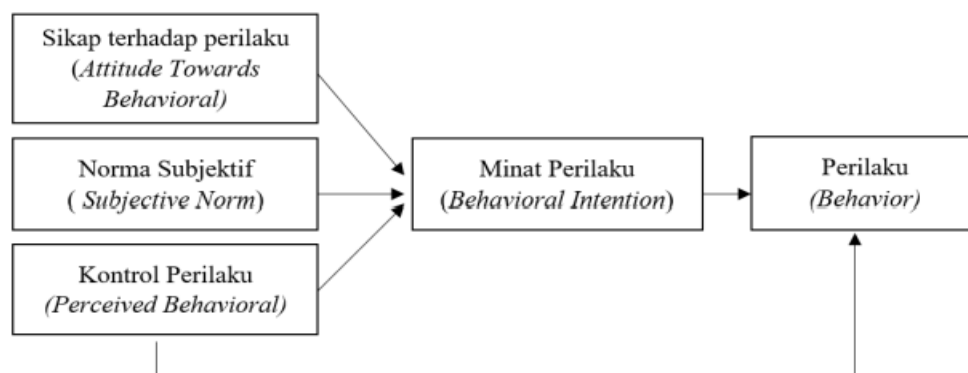
TRA menjelaskan bahwa terdapat dua faktor utama yang menentukan perilaku seseorang, yaitu sikap terhadap perilaku (*Attitude toward behavior*) dan norma subjektif (*subjective norm*). Kemudian, Ajzen dan Fishbein (2005) mengembangkan teori ini menjadi *Theory of Planned Behavior* (TPB) dengan menambahkan kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*), yang dianggap memiliki pengaruh terhadap minat dan perilaku individu. Dengan demikian, TPB menyatakan bahwa niat seseorang untuk berperilaku dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku persepsian.

Teori ini bertujuan untuk memprediksi serta memahami pengaruh motivasional terhadap perilaku yang tidak sepenuhnya berada di bawah kendali individu. TPB juga mengidentifikasi faktor-faktor penting dalam perilaku manusia, seperti alasan seseorang membeli kendaraan baru, menentukan pilihan dalam pemilu, tidak masuk kerja, atau bahkan melakukan hubungan pranikah (Ajzen, 1991).

Pada dasarnya, teori ini menyediakan kerangka kerja untuk menganalisis sikap terhadap perilaku. Menurut TPB, faktor yang paling berpengaruh terhadap perilaku seseorang adalah intensi atau niat untuk bertindak. TPB berasumsi bahwa manusia bertindak secara rasional, menggunakan informasi yang tersedia secara sistematis, dan mempertimbangkan konsekuensi sebelum mengambil keputusan (Ajzen, 1991). Semakin kuat niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan, semakin tinggi kemungkinan keberhasilannya. Namun, niat ini dapat berubah seiring waktu, di mana semakin lama jarak antara niat dan perilaku yang diharapkan, semakin besar kemungkinan terjadinya perubahan dalam niat tersebut.

Secara garis besar, TPB memiliki tiga poin utama:

1. Individu bertindak secara rasional dengan mempertimbangkan informasi yang tersedia serta dampak dari tindakan yang diambil.
2. Intensi individu dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu sikap (personal), norma subjektif (sosial), dan kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control/PBC*).
3. TPB merupakan teori yang dapat digunakan untuk menganalisis perubahan perilaku, serta terbukti efektif dalam memprediksi berbagai jenis perilaku, baik yang bersifat positif maupun negatif, terutama dalam konteks sosial.



Gambar 1. Model *Theory of Planned Behavior*

Dalam konteks penelitian ini, *Theory of Planned Behavior* (TPB) relevan dalam menjelaskan bagaimana individu mengambil keputusan untuk membeli asuransi. Keputusan untuk memiliki asuransi umumnya diawali dengan adanya niat dan keyakinan mengenai pentingnya perlindungan finansial di masa depan. Jika individu memiliki minat dan keyakinan

yang kuat, mereka akan berusaha merealisasikan keinginan tersebut menjadi tindakan nyata, seperti menyisihkan dana dan membeli produk asuransi yang sesuai dengan kebutuhannya.

Sikap terhadap Perilaku (*Attitude toward the Behavior*)

Sikap terhadap perilaku menggambarkan sejauh mana seseorang menilai suatu tindakan sebagai positif atau negatif. Dalam konteks keputusan membeli asuransi, sikap terbentuk dari evaluasi konsumen terhadap manfaat, risiko, kepercayaan, serta relevansi produk bagi kebutuhan hidup mereka. Indikator Sikap terhadap Perilaku, antara lain:

- a. Manfaat asuransi
- b. Tingkat kepercayaan terhadap produk
- c. Persepsi risiko
- d. Relevansi kebutuhan perlindungan

Penilaian terhadap manfaat asuransi merupakan salah satu faktor paling kuat yang mempengaruhi pembentukan sikap. Owusu-Frimpong dan Mmieh (2007) menjelaskan bahwa konsumen cenderung memiliki sikap positif terhadap asuransi apabila mereka memandang produk tersebut memberikan manfaat nyata, terutama terkait keamanan finansial dan perlindungan jangka panjang. Persepsi yang kuat terhadap manfaat ini mendorong keyakinan bahwa membeli asuransi merupakan keputusan yang bijaksana.

Selain manfaat, tingkat kepercayaan terhadap produk dan perusahaan asuransi juga memainkan peran penting. Penelitian Brahmana dkk., (2018) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap lembaga keuangan, termasuk asuransi, menjadi komponen utama dalam membentuk sikap positif. Konsumen yang yakin pada kredibilitas perusahaan, transparansi informasi, dan keandalan proses layanan cenderung memiliki sikap yang lebih mendukung terhadap pembelian polis asuransi. Di sisi lain, persepsi risiko seperti kekhawatiran proses klaim sulit, ketidakpastian manfaat, atau reputasi perusahaan dapat mengurangi sikap positif terhadap penggunaan asuransi. Owusu-Frimpong dan Mmieh (2007) mencatat bahwa persepsi risiko merupakan hambatan psikologis yang signifikan dalam keputusan pembelian produk keuangan.

Seluruh faktor tersebut sejalan dengan kerangka *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991) yang menegaskan bahwa sikap terhadap perilaku dibentuk oleh *behavioral beliefs*, yaitu keyakinan individu mengenai konsekuensi yang mungkin muncul dari suatu tindakan. Dengan demikian, persepsi manfaat, risiko, kepercayaan, dan relevansi kebutuhan merupakan komponen utama yang membentuk evaluasi konsumen terhadap keputusan membeli asuransi.

Lebih jauh lagi, relevansi kebutuhan perlindungan juga berdampak signifikan. Konsumen yang merasa bahwa kondisi hidupnya misalnya risiko pekerjaan, kesehatan, atau kondisi ekonomi keluarga memerlukan perlindungan, cenderung mengembangkan sikap positif terhadap asuransi. Temuan ini diperkuat oleh Brahmana dkk, (2018) yang menekankan bahwa kesesuaian produk dengan kebutuhan pribadi merupakan salah satu pendorong sikap positif terhadap layanan keuangan.

Norma Subjektif (*Subjective norm*)

Norma subjektif menggambarkan tekanan sosial yang dirasakan individu dari orang-orang atau lingkungan yang penting bagi dirinya, sehingga memengaruhi keputusan untuk membeli atau tidak membeli produk asuransi. Dalam konteks perilaku konsumen, keputusan finansial tidak hanya ditentukan oleh faktor internal, tetapi juga oleh pandangan dan pengaruh orang-orang signifikan di sekitar mereka. Indikator Norma Subjektif antara lain:

- a. Pengaruh keluarga
- b. Pengaruh teman
- c. Dukungan atau saran tokoh masyarakat
- d. Harapan sosial

Dalam konteks layanan keuangan seperti asuransi, pengaruh keluarga dan teman merupakan pendorong utama dalam proses pengambilan keputusan. Omar dan Owusu-Frimpong (2007) menjelaskan bahwa keputusan konsumen dalam memilih produk keuangan sangat dipengaruhi oleh opini lingkungan terdekat, terutama keluarga yang dianggap lebih dipercaya dalam memberikan saran terkait risiko dan manfaat finansial. Penelitian Owusu-Frimpong dan Mmieh (2007) memperkuat temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa tekanan sosial dan rekomendasi dari kelompok referensi baik keluarga, teman, maupun tokoh masyarakat—berperan kuat dalam mempengaruhi pilihan individu, terutama pada sektor perbankan dan asuransi di negara berkembang yang memiliki struktur sosial komunal.

Sementara itu, Ajzen (1991) menegaskan bahwa norma subjektif merupakan salah satu determinan utama dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB). Ajzen menyatakan bahwa perilaku cenderung lebih dipengaruhi oleh norma sosial pada masyarakat dengan nilai kolektivisme yang tinggi, yakni masyarakat yang memprioritaskan keharmonisan, hubungan antarindividu, serta kesesuaian sosial di atas preferensi individu.

Kontrol Perilaku (*Perceived behavioral control*)

Perceived behavioral control (PBC) menggambarkan sejauh mana individu merasa memiliki kemampuan dan sumber daya untuk melakukan suatu perilaku. Dalam konteks keputusan membeli asuransi, PBC tercermin dari persepsi kemudahan, kemampuan finansial, pemahaman, serta dukungan fasilitas yang tersedia. Indikator yang digunakan:

- a. Kemampuan finansial untuk membayar premi
- b. Kemudahan prosedur
- c. Pemahaman terhadap produk
- d. Kemudahan akses informasi
- e. Kemampuan dalam proses klaim

Dalam konteks layanan keuangan seperti asuransi, *Perceived behavioral control* sangat mempengaruhi keputusan konsumen. Ryan (1982) menjelaskan bahwa persepsi mengenai kemampuan diri (*perceived competence*) meningkatkan kemungkinan individu melakukan suatu tindakan, termasuk tindakan konsumtif. Ketika seseorang merasa memiliki kemampuan finansial untuk membayar premi, maka kontrol perilakunya meningkat. Lebih lanjut, Taylor dan Todd (1995) menegaskan bahwa PBC dibentuk dari dua hal utama: *self-efficacy* (kepercayaan diri) dan *facilitating conditions* (kemudahan yang disediakan). Hal ini mencakup kemudahan prosedur, kemudahan proses klaim, dan akses informasi yang mempermudah konsumen untuk membuat keputusan membeli produk asuransi.

Penelitian di sektor layanan oleh Omar dan Owusu-Frimpong (2007) menunjukkan bahwa semakin mudah konsumen memahami suatu produk, semakin kecil hambatan psikologis yang mereka rasakan. Dengan demikian, pemahaman terhadap produk dan akses informasi yang baik menjadi faktor kuat dalam meningkatkan PBC calon nasabah asuransi. Selain itu, Haugtvedt dkk, (2018) memperkuat bahwa *Perceived behavioral control* tidak hanya mempengaruhi niat, namun dalam beberapa konteks juga dapat mempengaruhi perilaku secara langsung. Artinya, bila konsumen merasa proses asuransi mudah diakses, dijalankan, dan dijelaskan, maka probabilitas pembelian meningkat secara signifikan.

Perilaku (*Behavioral*)

Perilaku merupakan tindakan nyata yang dilakukan individu setelah terbentuknya niat, sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku. Dalam konteks penggunaan layanan asuransi, perilaku mencerminkan sejauh mana seseorang benar-benar menunjukkan keterlibatan aktif dalam langkah-langkah yang mengarah pada penggunaan atau pembelian produk asuransi. Indikator perilaku, antara lain:

- a. Rencana jangka pendek terkait perlindungan keuangan
- b. Keseriusan mencari informasi tentang asuransi
- c. Komitmen pribadi untuk membeli atau menggunakan asuransi
- d. Kecenderungan merekomendasikan asuransi kepada orang lain
- e. Keterlibatan dalam komunitas atau aktivitas terkait literasi keuangan

Konsep perilaku sebagai tindakan nyata dijelaskan dalam *Theory of Planned Behavior* oleh Beck dan Ajzen (1991), yang menegaskan bahwa perilaku muncul apabila seseorang memiliki niat kuat dan merasa memiliki kemampuan untuk melakukannya. Pada konteks asuransi, perilaku dapat berupa tindakan nyata seperti membuat rencana perlindungan keuangan jangka pendek, mempersiapkan dokumen, atau aktif mencari informasi terkait polis. Penelitian Hsu dan Lu (2004) menunjukkan bahwa tindakan mencari informasi merupakan indikator penting dari perilaku aktual, terutama pada layanan yang melibatkan risiko dan informasi kompleks seperti asuransi. Keseriusan dalam mencari informasi menggambarkan kesiapan individu untuk mengambil langkah konkret setelah memiliki niat.

Selain itu, komitmen pribadi juga menjadi bagian dari perilaku nyata. Neneh dan Dzomonda, (2024) menegaskan bahwa komitmen dan keterlibatan aktif seseorang dalam proses pengambilan keputusan mencerminkan sejauh mana niat telah diterjemahkan menjadi tindakan perilaku. Komitmen ini dapat terlihat dari usaha individu mengatur keuangan, mempertimbangkan premi, atau menyiapkan langkah administrasi. Perilaku merekomendasikan kepada orang lain juga menjadi indikator perilaku aktual. Menurut Neneh dan Dzomonda (2024), rekomendasi adalah bentuk tindakan prososial yang muncul ketika seorang konsumen memiliki kepercayaan dan kesiapan tinggi terhadap suatu layanan. Dalam konteks asuransi, kecenderungan merekomendasikan biasanya muncul setelah individu memiliki persepsi positif dan kesediaan untuk terlibat lebih jauh.

Terakhir, keterlibatan dalam komunitas atau kegiatan terkait literasi keuangan menunjukkan tingkat aktualisasi perilaku. Hsu dan Lu (2004) serta penelitian lanjutan pada bidang keputusan finansial menjelaskan bahwa keterlibatan komunitas mencerminkan tindakan nyata konsumen dalam memperluas pemahaman dan kesiapan terhadap keputusan pembelian produk keuangan. Secara keseluruhan, penelitian Hsu dan Lu (2004) serta Neneh dan Dzomonda (2024) menegaskan bahwa indikator-indikator seperti rencana keuangan, pencarian informasi, komitmen, rekomendasi, dan keterlibatan komunitas merupakan bentuk perilaku aktual yang mencerminkan kesiapan individu dalam mengambil langkah nyata terkait keputusan pembelian asuransi.

Korelasi

Menurut Fahmi (2016) analisa korelasi adalah melihat sejauh mana hubungan antar variabel yang diteliti. Korelasi dapat diartikan sebagai hubungan. Analisis korelasi bertujuan untuk mengetahui pola dan keeratan hubungan antara dua atau lebih variabel. Kuatnya hubungan antar variabel yang dihasilkan dari analisa korelasi dapat diketahui berdasarkan besar kecilnya koefisien korelasi. Koefisien korelasi adalah pengukuran asosiasi antara dua variabel. Koefisien korelasi menunjukkan kekuatan hubungan linier dan arah hubungan dua variabel acak.

Analisis ini dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total. Skor total adalah penjumlahan dari keseluruhan item. Item-item pertanyaan yang berkorelasi signifikan dengan skor total menunjukkan item-item tersebut mampu memberikan dukungan dalam mengungkap apa yang ingin diungkap. Pada umumnya besar kecilnya hubungan dinyatakan dengan bilangan. Bilangan yang menyatakan besar kecilnya hubungan tersebut disebut koefisien hubungan atau koefisien korelasi. Koefisien korelasi itu berkisar antara 0,00 dan +1,00 (korelasi positif) dan atau diantara 0,00 sampai -1,00 (korelasi negatif), tergantung pada arah hubungan positif ataukah negatif. Koefisien yang bertanda positif menunjukkan bahwa arah korelasi tersebut positif, dan koefisien yang bertanda negatif menunjukkan arah korelasi yang negatif. Sedangkan koefisien yang bernilai 0,00 menunjukkan tidak adanya korelasi antara variabel X dan Y.

Expert Discussion

Dalam penelitian sosial dan ilmu kebijakan, diskusi dengan *Expert* — baik dalam format wawancara ahli (*Expert interview*), panel ekspert, maupun diskusi terfokus (*focus group discussion*) yang melibatkan para ahli menjadi metode penting ketika isu yang dikaji bersifat kompleks, data empiris terbatas, atau membutuhkan penilaian berdasarkan kompetensi & pengalaman profesional (von Soest, 2023). Menurut artikel “*Why Do We Speak to Experts? Reviving the Strength of the Expert Interview Method*” fenomena ini muncul karena seringkali “banyak isu dalam ilmu sosial tidak bisa diamati secara langsung, terdokumentasi, atau transparan,” sehingga perspektif dari para ahli diperlukan untuk mengungkap bagaimana dan mengapa hal terjadi profesional (von Soest, 2023). Dengan demikian, diskusi dengan *Expert* memungkinkan peneliti memperoleh insight mendalam, informasi kontekstual, interpretasi atas dinamika sosial, serta

penilaian kritis dari orang yang memiliki kompetensi hal-hal yang tidak bisa diperoleh dari survei kuantitatif sederhana atau data sekunder semata.

Beberapa bentuk umum dari penggunaan diskusi dengan *Expert* dalam penelitian:

- **Wawancara ahli (*Expert Interview / Semi-structured interview*):** peneliti berbicara langsung dengan satu atau beberapa pakar, menggunakan panduan wawancara tetapi fleksibel untuk tindak lanjut (*probe*), memungkinkan eksplorasi mendalam atas opini, pengalaman, dan penilaian ahli profesional (von Soest, 2023).
- **Panel *Expert / Expert Judgment / Expert Review*:** sekelompok ahli diminta menilai, memvalidasi, atau memberikan feedback terhadap hasil penelitian, rancangan instrumen, model, atau kebijakan yang diusulkan (von Soest, 2023).
- **Focus Group Discussion (FGD) dengan ahli / *Expert group discussion*:** diskusi kelompok terfokus yang melibatkan beberapa *Expert* (atau campuran antara *Expert* dan pemangku kepentingan), memungkinkan interaksi, perdebatan, klarifikasi bersama, serta penggalian berbagai perspektif secara kolektif (Afiyanti, 2008).

Sebagai ilustrasi, dalam beberapa penelitian pendidikan atau desain kurikulum, peneliti menggunakan panel *Expert* dan FGD untuk memvalidasi kurikulum terhadap kebutuhan industri para *Expert* diminta menilai kesesuaian materi, kompetensi hardskill & softskill, serta relevansi terhadap praktik di lapangan.

Analytical Hierarchy Process

AHP (*Analytic Hierarchy Process*) adalah suatu teori umum tentang pengukuran yang digunakan untuk menemukan skala rasio, baik dari perbandingan berpasangan yang diskrit maupun kontinyu (Darmanto et al., 2014). AHP menguraikan masalah multi faktor atau multi kriteria yang kompleks menjadi suatu hirarki. Hirarki didefinisikan sebagai suatu representasi dari sebuah permasalahan yang kompleks dalam suatu struktur multi level dimana level pertama adalah tujuan, yang diikuti level faktor, kriteria, sub kriteria, dan seterusnya ke bawah hingga level terakhir dari alternatif. Dengan hirarki, suatu masalah yang kompleks dapat diuraikan ke dalam kelompok-kelompoknya yang kemudian diatur menjadi suatu bentuk hirarki sehingga permasalahan akan tampak lebih terstruktur dan sistematis (Ramadan & Firmansyah, 2023).

Dalam penggunaannya, AHP mengenal 3 (tiga) prinsip pokok, yaitu (Rimantho dkk, 2016):

1. Penyusunan hirarki

Penyusunan realitas yang kompleks kedalam bagian yang menjadi elemen pokoknya secara hierarkis (berjenjang). Pada dasarnya ada dua macam hirarki, yaitu hirarki struktural dan hirarki fungsional. Pada hirarki struktural, system yang kompleks disusun ke dalam komponen-komponen pokoknya dengan urutan menurun menurut sifat structural mereka. Sedangkan, hirarki fungsional menguraikan sistem yang kompleks menjadi elemen-elemen pokoknya menurut hubungan esensial mereka.

2. Penentuan prioritas

Persepsi hubungan antara hal yang diamati, membandingkan hal yang serupa berdasar kriteria tertentu, dan membedakan kedua anggota pasangan itu dengan menimbang intensitas preferensi hal yang satu dibandingkan dengan yang lainnya. Hasil dari proses pembedaan ini adalah suatu vektor prioritas, atau relatif pentingnya elemen terhadap setiap sifat. Prioritas ini ditentukan berdasarkan pandangan para pakar atau pihak-pihak terkait yang berkompeten terhadap pengambilan keputusan. Langkah pertama dalam menentukan susunan prioritas elemen adalah dengan menyusun perbandingan berpasangan, yaitu membandingkan dalam bentuk berpasangan seluruh elemen untuk setiap sub system hirarki dan kemudian ditransformasikan dalam bentuk matriks untuk analisis numerik.

3. Konsistensi logis

Konsistensi berarti dua hal, yaitu:

- a. Bahwa pemikiran atau obyek yang serupa dikelompokkan menurut homogenitas dan relevansinya.
- b. Intensitas relasi antar gagasan atau antar obyek yang didasarkan pada satu kriteria tertentu saling membenarkan secara logis. Proses ini dengan jelas menunjukkan bahwa segi kuantitatif merupakan dasar untuk mengambil keputusan yang sehat dalam situasi kompleks, dimana kita perlu menetapkan prioritas dan melakukan perimbangan.

Studi "Strategi Inovasi Bisnis di Era Digital" oleh Triwijayati dkk, (2023) menyoroti bagaimana inovasi dalam strategi bisnis dapat meningkatkan daya saing industri, termasuk sektor asuransi. Dalam studi ini, ditekankan bahwa pemanfaatan teknologi digital seperti kecerdasan buatan, big data, dan blockchain mampu meningkatkan efisiensi operasional serta transparansi dalam layanan asuransi. Dengan demikian, konsumen menjadi lebih percaya terhadap industri asuransi karena proses klaim menjadi lebih cepat dan transparan.

Menurut studi tersebut, perusahaan asuransi yang mengadopsi teknologi digital berhasil meningkatkan partisipasi pelanggan hingga 30% lebih tinggi dibandingkan perusahaan yang masih menggunakan metode konvensional. Hal ini selaras dengan penelitian lain yang menunjukkan bahwa inovasi berbasis teknologi mampu mengatasi hambatan utama dalam adopsi asuransi, seperti rendahnya literasi keuangan dan kurangnya kepercayaan masyarakat terhadap industri ini.

Dalam konteks NTT, di mana tingkat literasi keuangan masih tergolong rendah dan kepercayaan terhadap produk keuangan termasuk asuransi masih terbatas, inovasi berbasis teknologi dapat menjadi solusi yang efektif. Beberapa penerapan yang dapat dilakukan meliputi:

- Pengembangan aplikasi mobile sederhana berbasis bahasa lokal untuk meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai manfaat asuransi.
- Asuransi berbasis indeks cuaca dengan big data dan blockchain untuk melindungi petani dan nelayan dari risiko bencana alam.
- Program edukasi berbasis AI, seperti chatbot yang dapat menjawab pertanyaan umum mengenai asuransi dalam bahasa yang mudah dipahami oleh masyarakat setempat.

Dengan adanya strategi inovasi ini, diharapkan penetrasi asuransi di NTT dapat meningkat, dan kepercayaan masyarakat terhadap industri asuransi bisa lebih diperkuat. Jika Anda ingin pengembangan lebih lanjut terkait strategi implementasi atau kajian komparatif dengan daerah lain, saya bisa membantu menyusunnya.

Mitigasi Risiko

Strategi mitigasi risiko dalam perusahaan asuransi merupakan upaya sistematis untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mengendalikan potensi risiko yang dapat mempengaruhi kinerja dan stabilitas perusahaan. Penerapan strategi mitigasi yang efektif tidak hanya melindungi perusahaan dari kerugian finansial tetapi juga meningkatkan kepercayaan nasabah dan pemangku kepentingan lainnya.

Pernyataan Aldo dkk, (2022) menyatakan langkah awal dalam mitigasi risiko adalah mengidentifikasi jenis-jenis risiko yang dihadapi perusahaan asuransi, seperti risiko underwriting, risiko operasional, risiko pasar, dan risiko likuiditas. Setelah identifikasi, perusahaan perlu mengukur tingkat risiko tersebut untuk menentukan prioritas penanganan. Sebagai contoh, penelitian menunjukkan bahwa analisis keuangan dapat membantu perusahaan asuransi memahami kekuatan dan kelemahan kondisi keuangan mereka, sehingga dapat mengambil langkah mitigasi yang tepat.

Underwriting adalah proses evaluasi risiko calon nasabah sebelum penerbitan polis asuransi. Penerapan manajemen risiko dalam proses underwriting dapat meminimalkan kemungkinan terjadinya ketidakcukupan proses seleksi risiko, penetapan premi, penggunaan reasuransi, dan/atau penanganan klaim sehingga perusahaan dapat memenuhi kewajibannya kepada tertanggung dan pemegang polis (Mutia dkk, 2022).

Reasuransi adalah mekanisme di mana perusahaan asuransi mengalihkan sebagian risiko kepada perusahaan reasuransi untuk membatasi potensi kerugian (Normayanti dan Priyono, 2024). Salah satu pengelolaan risiko yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan pengalihan risiko atau membagi risiko dengan perusahaan reasuradur atau perusahaan asuransi lainnya. Mematuhi peraturan yang ditetapkan oleh otoritas terkait dan mengikuti standar industri adalah langkah penting dalam mitigasi risiko. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan manajemen risiko yang sesuai dengan regulasi dapat membantu perusahaan asuransi dalam mengelola risiko secara efektif.

Perusahaan asuransi dapat mengendalikan risiko dengan melakukan pemindahan kerugian yang mungkin terjadi kepada pihak lain (perusahaan asuransi) dengan membeli asuransi atau pertanggungan yang dilakukan secara juridis serta objek pertanggungan yang jelas. Dengan menerapkan strategi-strategi mitigasi risiko tersebut, perusahaan asuransi dapat meningkatkan kinerja keuangan, menjaga stabilitas operasional, dan memenuhi kewajibannya kepada nasabah. Penting bagi perusahaan untuk terus mengevaluasi dan menyesuaikan strategi mitigasi risiko sesuai dengan perkembangan kondisi pasar dan regulasi yang berlaku.

Solusi

Solusi dalam dunia bisnis, khususnya dalam industri asuransi, mencakup berbagai pendekatan strategis untuk mengatasi tantangan dan meningkatkan efisiensi operasional. Solusi ini dapat berupa penerapan teknologi, kebijakan manajemen risiko, strategi pemasaran inovatif, hingga adaptasi terhadap regulasi baru (Porter, 2008). Solusi menjadi apa yang dibutuhkan dalam suatu masalah, sehingga akan tercipta strategi untuk mengatasi masalah yang terjadi.

Industri asuransi menghadapi berbagai tantangan yang membutuhkan solusi inovatif dan strategis. Ole karena itu inovasi dan strategi mitigasi di perlukan dalam merancang dan mendapatkan kepercayaan pada konsumen terutama pada pasas masyarakat NTT. Dengan merujuk pada beberapa studi pustaka ini, penelitian ini akan menyusun strategi inovasi dan mitigasi risiko yang sesuai untuk meningkatkan kepercayaan dan partisipasi masyarakat NTT dalam asuransi.

Kajian Empiris

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

Peneliti & Tahun	Konteks Penelitian	Temuan Utama	Implikasi Empiris	Relevansi dengan Penelitian Ini
Lin dkk, (2011)	Asuransi kesehatan, Taiwan	Sikap dan norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap niat membeli asuransi.	Keyakinan pribadi dan pengaruh sosial menjadi penentu perilaku; sangat sesuai dengan kerangka TPB.	Menguatkan peran sikap dan norma subjektif dalam menjelaskan niat masyarakat NTT yang masih ragu pada produk asuransi.
Ozawa dan Walker (2009)	Asuransi komunitas, Kamboja	Trust dan kekuatan komunitas menjadi faktor penting keberlanjutan asuransi.	Keputusan finansial dipengaruhi oleh kepercayaan pada penyedia dan komunitas lokal.	Relevan dengan budaya NTT yang kolektif; menegaskan pentingnya trust dan dukungan komunitas pada desain produk asuransi lokal.
Mebratie dkk, (2015)	Asuransi kesehatan berbasis komunitas (CBHI), Ethiopia	Hambatan utama: literasi rendah, kurang pemahaman manfaat, dan rendahnya tingkat kepercayaan.	Masyarakat menolak asuransi karena informasi tidak transparan dan keraguan terhadap pembayaran klaim.	Sejalan dengan kondisi NTT literasi rendah dan trust menjadi penghalang besar adopsi asuransi.
Winarti dkk, (2023)	Asuransi jiwa, Indonesia	Pengetahuan & persepsi risiko memengaruhi niat; trust sebagai mediator penting.	Keputusan berasuransi sangat bergantung pada tingkat kepercayaan.	Memperkuat penggunaan TPB di Indonesia dan bahwa trust adalah faktor wajib dalam meningkatkan adopsi asuransi di wilayah seperti NTT.

Sumber: Data olahan

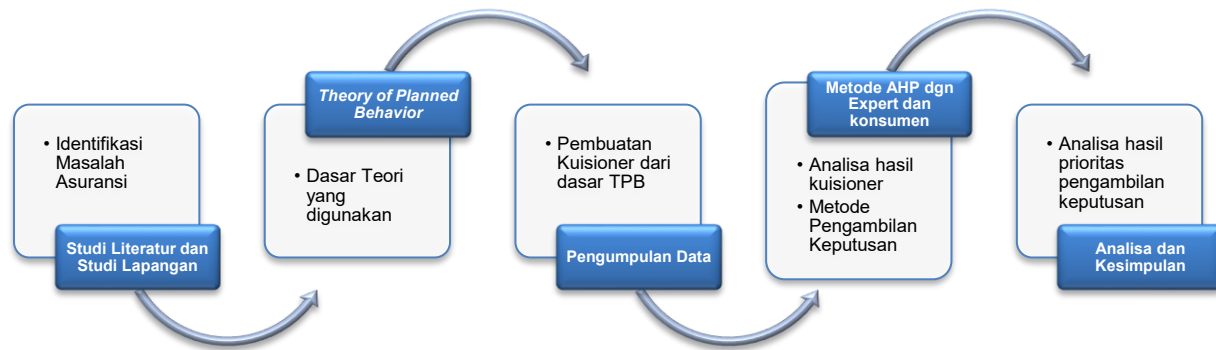
Gap Penelitian

Meskipun TPB telah terbukti relevan dalam menjelaskan niat berasuransi di berbagai negara, terdapat celah penelitian:

1. Sebagian besar studi dilakukan di luar negeri (Taiwan, Kamboja, Ethiopia) sehingga konteksnya berbeda dengan Indonesia.
2. Belum ada penelitian yang secara khusus menelaah **perilaku masyarakat Nusa Tenggara Timur (NTT)**, padahal daerah ini memiliki karakteristik unik: literasi keuangan rendah, tingkat kemiskinan relatif tinggi, dan risiko bencana alam besar.
3. Belum banyak penelitian di Indonesia yang fokus pada **trust** masyarakat dalam mengadopsi produk asuransi, khususnya di daerah dengan literasi rendah.

Oleh karena itu, penelitian ini berkontribusi dengan menghubungkan **TPB** dalam konteks asuransi dan mengisi gap dengan menganalisis faktor **sikap, norma, kontrol perilaku, serta trust** pada masyarakat NTT yang berhadapan dengan risiko tinggi namun memiliki literasi keuangan rendah.

Alur Berpikir Penelitian



Gambar 2. Alur Penelitian

Penjelasan tahapan-tahapan pada gambar 3. ditinjau sebagai berikut:

a. Identifikasi masalah

Berdasarkan data pada bab 1 menunjukkan bahwa perkembangan industri asuransi di NTT cukup menjanjikan melihat masih jauh dari capaian nasional, namun terkendala akan kepercayaan masyarakat NTT yang melihat bahwa asuransi masih diluar kebutuhan mereka. Hal tersebut yang menjadi dasar bagaimana penelitian ini membuat suatu terobosan untuk memperoleh kepercayaan masyarakat NTT akan kebutuhan asuransi yang disesuaikan dengan keadaan masyarakat NTT.

b. *Theory of Planned Behavior*

Teori TPB ini menjadikan dasar peneliti dalam melihat dan menentukan batasan bagaimana konsumen pada industri asuransi akan bertindak dalam menentukan pembelian produk asuransi. Hal tersebut tentu diperkuat dengan teori ini sebab, teori ini menunjukkan akan perilaku konsumen untuk membeli barang yang terencana, sesuai dengan sifat produk asuransi yang dapat dikatakan sebagai diluar kebutuhan primer.

c. Studi Literatur

Pengumpulan data berdasarkan studi literatur ini telah dibatasi dengan teori TPB yang menjadi dasar pemikiran peneliti. Studi literatur tentu berguna memperkuat data primer maupun sekunder yang diperoleh peneliti dalam melakukan penelitian ini.

d. Studi Lapangan

Pengumpulan data berdasarkan studi lapangan ini juga dibatasi dengan teori TPB sehingga tidak akan keluar dari cakupan yang telah disesuaikan dalam cakupan industri asuransi. Data yang akan diperoleh dalam studi ini akan berfokus pada data primer pada penelitian sehingga akan memperkuat analisa lebih mendalam.

e. Pengumpulan Data Kuesioner TPB

Kedua studi yang telah dilakukan pada studi literatur dan studi lapangan akan di satukan untuk menjadi data kombinasi baru dalam melakukan analisa dengan metode yang telah ditentukan dalam penelitian. Hal tersebut bertujuan untuk mendapatkan kompleksitas data dalam melihat solusi masalah yang lebih komprehensif. Dari Kedua studi tersebut penelitian akan mengadaptasi variabel dari TPB dan kemudian menjabarkan beberapa indikator yang telah diadaptasi untuk dijadikan kuesioner. Responden kuesioner adalah masyarakat umum Nusa Tenggara Timur berjumlah 100 sampel.

f. Tabulasi data Validitas-Reliabilitas-Korelasi-Regresi Linier Berganda

Dilakukan uji instrument untuk mengetahui seberapa layak kuesioner yang telah di buat untuk kedepannya dapat dipergunakan dalam penelitian lanjutan. Selain itu dilakukan uji korelasi dan analisa regresi linier berganda untuk mengetahui hubungan antar variabel. Jika terdapat penlakan dari uji dalam proses ini maka akan dilakukan proses kembali dalam pembuatan kuesioner. Alat bantu dalam tabulasi data ini menggunakan aplikasi SPSS.

g. Expert Discussion

Penelitian ini menggunakan metode diskusi dengan *Expert* untuk mengkrucutkan solusi masalah apa yang akan menjadi prioritas untuk dikerjakan lebih cepat. Penentuan solusi ini tentu diperkuat dengan pengumpulan data sebelumnya dan akan dianalisa sesuai metode sebagai alat bantu. Sebelum masuk kedalam metode penelitian telah mendapatkan gambaran awal dari tabulasi dari kuesioner TPB yang akan dipergunakan dalam memberikan wawasan dan batasan untuk berdiskusi antara peneliti dan ahli (*Expert*) yang telah berpengalaman di industri asuransi terutama di wilayah Nusa Tenggara Timur (NTT). Sehingga dalam diskusi ini akan menghasilkan strategi, solusi, inovasi maupun mitigasi risiko industri asuransi yang sesuai dengan lingkungan masyarakat NTT. Metode ini menunjukkan hasil prioritas keputusa dari sudut pandang peneliti dan *Expert*.

h. Analytic Hierarchy Process

Teknik pengambilan keputusan yang membantu menyusun prioritas dari berbagai pilihan dengan menggunakan beberapa kriteria (*multi criteria*). Kriteria tersebut diperoleh dari hasil diskusi melalui metode yang di adaptasikan untuk menjadi kuesioner. Kuesioner tersebut akan disebar dari responden awal di tahap kuesioner TPB yang dilakukan pengerucutan sampel sehingga terisa 100. Sampel tersebut dipilih berdasarkan konsistensi pengisian kuesioner sebelumnya. Hasil dari kuesioner AHP akan menunjukkan dari sudut pandang konsumen mengenai strategi, solusi, inovasi maupun mitigasi risiko industri asuransi di wilayah Nusa Tenggara Timur. Alat bantu dalam melakukan tabulasi data kuesioner AHP ini menggunakan aplikasi *BPMSG AHP Priority Calculator* yang mempermudah pengerjaan metode AHP (Goepel, 2018). Kedua metode pengambilan keputusan itu akan menghasilkan 2 pandangan yang akan memperkaya analisa dalam penelitian ini.

i. Analisa dan Kesimpulan

Setelah mendapatkan prioritas melalui diskusi *Expert* dan penilaian AHP, penelitian ini akan mendapatkan pengerucutan solusi dan dapat untuk analisa lebih mendalam untuk mendapatkan kesimpulan dari 2 sudut pandang yang telah diperoleh selama penelitian ini berlangsung. Diharapkan kesimpulan yang diperoleh dapat menjadi rujukan industri asuransi dalam produk asuransi menyesuaikan kondisi masyarakat NTT.

BAB III METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan sumber data yang terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui kuesioner, wawancara dan observasi langsung di lapangan terhadap responden yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria tersebut mencakup individu yang memiliki pengalaman dalam menggunakan produk asuransi, baik yang masih aktif menggunakan, yang pernah menggunakan, maupun yang belum pernah menggunakan produk asuransi sama sekali. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber, termasuk studi literatur, data terkait perkembangan industri asuransi di Indonesia, serta peraturan perundang-undangan yang mengatur sektor asuransi. Penelitian ini berfokus pada masyarakat di wilayah Nusa Tenggara Timur (NTT), dengan segmentasi masyarakat yang dijadikan sebagai narasumber dalam kajian ini.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, selain memastikan penggunaan metode yang sesuai, pemilihan teknik pengumpulan data yang tepat juga menjadi aspek krusial agar proses analisis dapat menghasilkan temuan yang akurat dan relevan. Teknik pengumpulan data yang diterapkan harus mampu menangkap informasi yang mendalam terkait dengan proses adaptasi yang diteliti, sehingga data yang diperoleh dapat diolah secara sistematis untuk menghasilkan kesimpulan yang valid.

Untuk mencapai tujuan tersebut, penelitian ini mengadopsi berbagai teknik pengumpulan data yang disesuaikan dengan kebutuhan penelitian. Teknik-teknik ini tidak hanya bertujuan untuk memperoleh gambaran umum mengenai fenomena yang diteliti, tetapi juga untuk menggali perspektif yang lebih mendalam dari partisipan. Dengan demikian, hasil penelitian dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif dan memiliki tingkat validitas yang tinggi.

a. Studi Literatur

Studi literatur merupakan suatu rangkaian proses yang mencakup pengumpulan data dari sumber pustaka, membaca, mencatat, serta mengelola bahan penelitian secara sistematis. Menurut Danial dan Wasriah (2009), studi literatur adalah bentuk penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan berbagai referensi, termasuk buku, jurnal, dan majalah, yang memiliki relevansi dengan permasalahan serta tujuan penelitian yang sedang dikaji.

Melalui studi literatur, peneliti dapat memperoleh landasan teoritis yang kuat, memahami perkembangan penelitian terdahulu, serta mengidentifikasi kesenjangan penelitian yang dapat dijadikan dasar dalam pengembangan kajian lebih lanjut. Proses ini juga berfungsi sebagai validasi terhadap konsep dan teori yang digunakan, sehingga penelitian yang dilakukan memiliki dasar akademik yang kokoh dan dapat dipertanggungjawabkan.

Studi literatur dilakukan dengan tujuan mengidentifikasi dan memahami berbagai teori yang relevan dengan permasalahan yang sedang diteliti. Teori-teori ini digunakan sebagai landasan konseptual dalam menganalisis dan membahas hasil penelitian. Studi literatur juga dapat diartikan sebagai proses mencari referensi yang sesuai dengan isu atau permasalahan yang diteliti, sehingga peneliti memiliki pemahaman yang lebih mendalam mengenai topik yang dikaji.

Secara umum, studi literatur merupakan metode penyelesaian masalah dengan menelusuri berbagai sumber tertulis yang telah ada sebelumnya. Dengan kata lain, studi literatur juga sering disebut sebagai studi pustaka. Dalam setiap penelitian, penting bagi seorang peneliti untuk memiliki wawasan yang luas terkait objek yang diteliti. Jika tidak, penelitian tersebut berisiko tidak memiliki dasar yang kuat, sehingga hasilnya bisa kurang valid atau bahkan gagal mencapai tujuan yang diharapkan.

b. Studi Lapangan

Studi lapangan adalah metode penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data langsung dari lingkungan atau tempat di mana fenomena yang diteliti terjadi. Dalam studi lapangan, peneliti berinteraksi langsung dengan subjek penelitian, mengamati kondisi nyata, serta mengumpulkan informasi melalui berbagai teknik seperti observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Studi lapangan merupakan penelitian yang dilakukan secara langsung di lingkungan nyata, sehingga memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi permasalahan yang benar-benar terjadi dan memerlukan solusi.

Metode ini termasuk dalam teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif, di mana peneliti tidak harus memiliki pemahaman mendalam terhadap literatur yang digunakan maupun keterampilan khusus tertentu. Studi lapangan memungkinkan pengamatan langsung terhadap fenomena yang sedang diteliti, sehingga data yang diperoleh lebih relevan dengan kondisi sebenarnya.

Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data dengan cara mengamati langsung fenomena yang terjadi di lapangan. Teknik ini efektif untuk mendapatkan data aktual yang mencerminkan situasi sebenarnya. Observasi merupakan metode yang memanfaatkan berbagai indera untuk mengumpulkan data, tidak hanya melalui penglihatan, tetapi juga dengan mendengarkan, mencium, merasakan, dan menyentuh. Dalam proses observasi, peneliti menggunakan instrumen seperti panduan pengamatan serta lembar observasi untuk memastikan data yang dikumpulkan lebih sistematis dan terstruktur.

Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Ditinjau dari kebutuhan kuesioner. Penelitian ini akan menyediakan 2 jenis kuesioner, yaitu:

1. Kuisisioner pada TPB (*Theory of Planned Behavior*)

Kuisisioner menggunakan TPB ini akan di adaptasi dari beberapa sumber untuk di jadikan kuesioner sebelum diberikan kepada responden. Berikut ini gambaran indikator yang akan di pergunakan dalam kuesioner, dapat dilihat pada tabel:

Tabel 3. Variabel dan Indikator TPB

variabel	indikator	sumber Adaptasi
ikap terhadap Perilaku (<i>Attitude toward the Behavior</i>)	manfaat Asuransi, Kepercayaan Produk, Persepsi Resiko, dan Relevansi Kebutuhan	Owusu-Frimpong (2007), Ajzen (2008), Brahmana and Brahmana (2013)
orma Subjektif (<i>Subjective norm</i>)	ngaruh Keluarga, Pengaruh Teman, Pengaruh Tokoh Masyarakat, dan Harapan Sosial	nar (2007), Omar and Owusu-Frimpong (2007), Ajzen (2008)
ontrol Perilaku (<i>Perceived behavioral control</i>)	mampuan finansial, Kemudahan prosedur, Pemahaman produk, Akses informasi, dan Kemampuan klaim	an (1982), Taylor and Todd (1995), Omar (2007), Omar and Owusu-Frimpong (2007), Ajzen (2008)
at Berperilaku (<i>Behavioral Intention</i>)	ncana jangka pendek, Keseriusan mencari info, Komitmen pribadi, Merekomendasikan, dan Keterlibatan komunitas	u and Lu (2004), Lee (2004), Ajzen (2008)

Pada tabel tersebut telah diperlihatkan gambaran indikator yang akan dipergunakan dalam pembuatan kuesioner. Kuesioner yang dibuat tentu akan diujikan instrument dengan uji validitas dan reliabilitas untuk melihat kuesioner memang dapat dipergunakan.

2. Kuisisioner pada metode AHP (*Analytic Hierarchy Process*)

Pada uji kuesioner dengan menggunakan metode AHP ini variabel dan indikator yang digunakan akan berasal dari hasil diskusi dengan ahli di bidang asuransi yang telah memiliki pengalaman di industri asuransi khususnya di wilayah Nusa Tenggara Timur. Hasil diskusi di awalkan dari data hasil tabulasi data dari kuesioner TBP yang telah dilakukan uji korelasi. Sehingga diskusi memiliki gambaran mengenai industri asuransi di Nusa Tenggara Timur.

Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan interaksi langsung antara peneliti dan responden untuk memperoleh informasi mendalam. Wawancara dapat bersifat terstruktur, semi-terstruktur, atau tidak terstruktur, tergantung pada kebutuhan penelitian. Wawancara terstruktur digunakan bila peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh.

Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengumpulkan dan menganalisis dokumen-dokumen yang relevan dengan penelitian. Teknik ini dapat memberikan informasi tambahan yang mendukung data yang diperoleh melalui teknik lain.

Pemilihan teknik pengumpulan data yang tepat harus disesuaikan dengan tujuan penelitian, jenis data yang dibutuhkan, sumber daya yang tersedia, dan pertimbangan etis. Kombinasi beberapa teknik pengumpulan data dapat digunakan untuk mendapatkan data yang lebih komprehensif dan valid.

Responden

Responden dalam penelitian mencakup individu yang menjadi sumber data primer melalui jawaban kuesioner atau wawancara. Responden memiliki peran sentral dalam penelitian kuantitatif maupun kualitatif dari penyedia data, kontributor analisis, hingga representasi populasi sasaran. Pemilihan responden harus dilakukan dengan seksama agar data valid, representatif, dan dapat digeneralisasi, serta dengan memperhatikan etika dan potensi bias. Pemahaman teoritis tentang responden membantu peneliti merancang metode dan instrumen penelitian dengan lebih tepat.

Penelitian ini mencakup responden untuk sumber primer pada pengisian data kuesioner untuk TPB dan kuesioner AHP. Responden pada kuesioner TPB dan AHP memerlukan 100 responden masing-masing, dimana responden kedua kuesioner tersebut sama dan memiliki kriteria sebagai masyarakat Nusat Tenggara Timur. Teknik pemilihan responden dilakukan dengan purposive sampling dimana teknik pengambilan responden berdasarkan kriteria tertentu yang ditentukan peneliti. Telah dijelaskan kriteria responden adalah masyarakat NTT yang telah familiar dengan produk/program asuransi maupun belum.

Uji Instrument

Uji Validitas

Pengujian pertama adalah uji validitas. Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa pernyataan-pernyataan dalam kuesioner bisa dipahami oleh responden. Pengujian validitas menggunakan pearson correlation dan pernyataan dinyatakan valid jika korelasi setiap indikator dengan total korelasi (*corrected item-total correlation*) di atas nilai rtabel. Nilai rtabel berdasarkan ketentuan (Sugiyono, 2019).

Uji Reliabilitas

Pengujian kedua adalah uji reliabilitas. Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa jawaban responden adalah reliabel (konsisten, tidak plin plan). Pengujian reliabilitas dengan menggunakan statistik *reliability test* yaitu cronbach alpha, jawaban responden dinyatakan reliabel jika nilai statistik cronbach alpha lebih tinggi dari 0,6 (Ghozali, 2018).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variable pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas menggunakan Uji Kolmogorov Smirnov. Ketentuan pengujian yaitu jika nilai uji asymp. sig (2-tailed) lebih tinggi dari 0,05 maka data dinyatakan berdistribusi normal (Ghozali, 2018).

Uji Multikolinieritas

Pengujian asumsi multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi anatar variabel bebas. Ketentuan dalam pengujian multikolinieritas yaitu variabel bebas penelitian tidak terjangkit multikolinieritas jika nilai VIF di bawah sepuluh (10) (Ghozali, 2018).

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk menguji heteroskedastisitas ini dapat dilakukan menggunakan nilai absolute residual (*abs_res*). Jika tingkat sig. thitung tiap variabel penelitian di atas 0,05 maka asumsi heteroskedastisitas terpenuhi (Ghozali, 2018).

Uji Korelasi

Uji Korelasi Product Moment

Uji korelasi Product Moment digunakan untuk mengetahui derajat hubungan antara dua variabel yang diukur dalam skala interval atau rasio. Dalam penelitian ini, uji korelasi digunakan untuk melihat seberapa kuat hubungan antara variabel X dan variabel Y, serta arah hubungan yang terbentuk, apakah positif atau negatif. Menurut Sugiyono (2019), korelasi Product Moment digunakan untuk mengukur hubungan linier antara dua variabel bebas dan variabel terikat. Rumus korelasi Pearson Product Moment adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{n \cdot (\sum XY) - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{[n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2] \cdot [n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Melalui nilai koefisien korelasi rrr, dapat diketahui:

- **nilai r > 0** menunjukkan hubungan positif, artinya peningkatan pada variabel X diikuti oleh peningkatan variabel Y;
- **nilai r < 0** menunjukkan hubungan negatif;
- **nilai r = 0** menunjukkan tidak ada hubungan antara kedua variabel.

Nilai koefisien korelasi secara konvensional diberikan oleh Guilford dalam Barusman (2014) yang disebut Interpretasi Guilford dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4. Interpretasi Guilford

Koefisien Korelasi r	Interprestasi
0,8-1	Sangat tinggi
0,6-0,8	Tinggi
0,4-0,6	Cukup
0,2-0,4	Rendah
0,0-0,2	Sangat Rendah

Uji korelasi ini juga bertujuan untuk menguji hipotesis hubungan antar variabel. Pengambilan keputusan dilakukan dengan dua cara:

1. **Membandingkan nilai r hitung dengan r table**
 Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka terdapat hubungan signifikan antara variabel X dan Y.
2. **Melihat nilai signifikansi (Sig.)** dari output SPSS
 Jika nilai Sig. < 0,05 maka hubungan antara kedua variabel dinyatakan signifikan.

Dengan demikian, uji korelasi Product Moment menjadi alat analisis yang penting dalam penelitian ini untuk memastikan apakah variabel bebas memiliki hubungan yang bermakna terhadap variabel terikat sebelum dilakukan pengujian lebih lanjut melalui analisis regresi.

Analisi Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh lebih dari satu variabel independen (X) terhadap satu variabel dependen (Y). Metode ini sesuai digunakan ketika penelitian melibatkan dua atau lebih variabel prediktor yang diduga secara simultan memengaruhi variabel terikat. Menurut (Ghozali, 2018), regresi linier berganda bertujuan untuk memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan perubahan pada variabel independen serta untuk menguji seberapa jauh variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat.

Model regresi linier berganda secara umum dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots + \beta_n X_n + \epsilon$$

Keterangan:

- Y = Variabel dependen
- β_0 = Konstanta
- $\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_n$ = Koefisien regresi masing-masing variabel independent

- X_1, X_2, \dots, X_n = Variabel independen
- ϵ = Error atau residual

Dalam penelitian ini, analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial maupun simultan. Pengujian dilakukan melalui beberapa tahap:

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Semakin besar nilai R^2 , semakin baik model menjelaskan variabel terikat.

2. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara individu terhadap variabel dependen, kriteria pengambilan keputusan:

- Jika **Sig. < 0,05**, maka variabel independen berpengaruh signifikan secara parsial.
- Jika **t hitung > t tabel**, maka hipotesis diterima.

3. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menilai apakah seluruh variabel independen dalam model secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen, kriteria:

- Jika **Sig. < 0,05**, maka semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan.
- Jika **F hitung > F tabel**, model dinyatakan layak (fit).

Analytical Hierarchy Process (AHP)

Analytical Hierarchy Process (AHP) merupakan metode analisis multikriteria yang dikembangkan oleh Thomas L. Saaty 1980 untuk membantu pengambilan keputusan yang kompleks melalui penyusunan struktur hierarki dan penilaian berbasis perbandingan berpasangan (*pairwise comparison*). Metode ini digunakan ketika suatu keputusan melibatkan berbagai kriteria, sub-kriteria, serta pertimbangan subjektif dari para ahli (*Expert judgement*). Dalam penelitian ini, AHP digunakan untuk menentukan prioritas faktor-faktor yang memengaruhi (**sesuaikan dengan penelitian Anda, misalnya: niat masyarakat menggunakan asuransi, perilaku finansial, atau preferensi konsumen**). Metode ini relevan karena mampu menggabungkan data kuantitatif dan kualitatif melalui penilaian para pakar secara terstruktur.

1. Penyusunan Hierarki Keputusan

Tahap pertama dalam AHP adalah membangun struktur hierarki yang terdiri atas:

1. **Tujuan utama** (level 1),
2. **Kriteria dan sub-kriteria** (level 2 dan 3), dan
3. **Alternatif keputusan** (level terakhir, jika terdapat alternatif).

Penyusunan hierarki ini mempermudah pemetaan masalah dari yang kompleks menjadi lebih terstruktur dan mudah dianalisis.

2. Penyusunan Matriks Perbandingan Berpasangan

Setiap elemen di setiap level hierarki dibandingkan secara berpasangan berdasarkan skala fundamental Saaty, yaitu nilai 1–9 yang menggambarkan tingkat kepentingan relatif satu elemen terhadap elemen lainnya, contoh:

- Nilai **1** = sama penting
- Nilai **3** = sedikit lebih penting
- Nilai **5** = jelas lebih penting
- Nilai **7** = sangat penting
- Nilai **9** = mutlak lebih penting

Penilaian ini diperoleh melalui **diskusi dengan para ahli (Expert)** yang memiliki pengetahuan dan pengalaman relevan.

3. Perhitungan Bobot Prioritas (*Eigenvector*)

Nilai hasil perbandingan berpasangan selanjutnya dihitung untuk memperoleh **bobot prioritas (eigenvector)** yang menunjukkan tingkat kepentingan relatif setiap kriteria. Bobot ini menggambarkan kontribusi setiap faktor terhadap tujuan utama penelitian. Perhitungan dapat dilakukan melalui software seperti *Expert Choice*, *Super Decisions*, atau diolah manual menggunakan matriks perbandingan.

4. Uji Konsistensi (*Consistency Ratio / CR*)

Salah satu keunggulan AHP adalah adanya pengujian konsistensi penilaian. Saaty (1980) menyatakan bahwa suatu matriks perbandingan dianggap konsisten apabila nilai **Consistency Ratio (CR) < 0,10 (10%)**. Langkah uji konsistensi meliputi:

- Menghitung Consistency Index (CI),
- Membandingkan dengan Random Index (RI),
- Menentukan nilai CR.

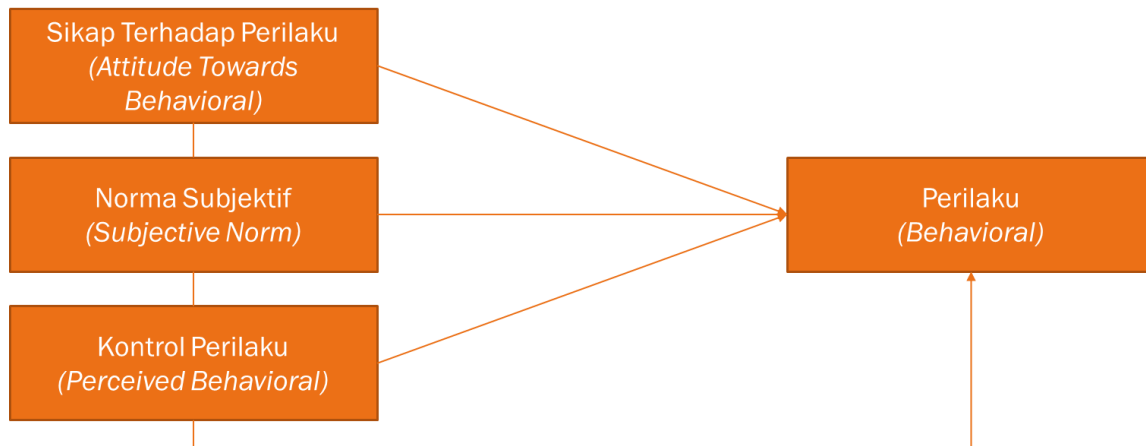
Jika $CR > 0,10$, maka penilaian ahli harus diperbaiki agar pengambilan keputusan valid.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Deskripsi Data

Deskripsi data berikut adalah tabel mengenai hasil pembuatan kuesioner dari adaptasi *Theory of Planned Behavior* (TPB), yang dibuat dengan model lebih ringkas seperti gambar berikut:



Gambar 3. Kerangka Berpikir Variabel

Kuesioner mengadaptasi variabel-variabel: Sikap terhadap perilaku, Norma Subjektif, Kontrol Perilaku dan Perilaku. Setiap variabel akan memberikan poin pernyataan yang diadaptasi dari indikator-indikator setiap variabel yang telah di bahas di bab 2. Berikut list pernyataan yang akan diberikan:

A. Sikap terhadap Perilaku (*Attitude toward the Behavior*)

- A1. Saya percaya bahwa asuransi memberikan perlindungan keuangan yang bermanfaat.
- A2. Saya merasa produk asuransi dapat dipercaya dan transparan.
- A3. Saya merasa risiko hidup (kesehatan, bencana, kecelakaan) dapat dikurangi dengan asuransi.
- A4. Asuransi penting dan relevan bagi kebutuhan saya saat ini.

B. Norma Subjektif (*Subjective norm*)

- B1. Keluarga saya mendorong saya untuk memiliki asuransi.
- B2. Teman-teman saya mendukung saya untuk membeli asuransi.
- B3. Orang terkenal atau Tokoh masyarakat memberikan contoh pentingnya memiliki asuransi.
- B4. Saya merasa masyarakat mengharapkan individu memiliki perlindungan asuransi.

C. Kontrol Perilaku (*Perceived behavioral control*)

- C1. Saya memiliki kemampuan keuangan untuk membayar premi asuransi.
- C2. Prosedur pendaftaran asuransi mudah dipahami dan dilakukan.
- C3. Saya memahami cara kerja dan manfaat produk asuransi.
- C4. Informasi tentang produk asuransi mudah saya akses.
- C5. Saya yakin bisa mengajukan klaim asuransi dengan mudah saat dibutuhkan.

D. D. Perilaku (*Behavioral*)

- D1. Saya berencana memiliki asuransi dalam waktu dekat.
- D2. Saya serius mencari informasi tentang produk asuransi.
- D3. Saya memiliki komitmen pribadi untuk melindungi diri dengan asuransi.
- D4. Saya akan merekomendasikan asuransi kepada orang lain.
- D5. Saya ingin terlibat dalam kegiatan edukasi atau promosi asuransi di masyarakat.

Profil Responden Penelitian

Bagian ini menyajikan deskripsi karakteristik subjek penelitian berdasarkan kategori demografi utama yang dikumpulkan. Profil responden ini menjadi dasar untuk memahami konteks data dan generalisasi temuan penelitian. Jumlah total responden dalam penelitian ini adalah 100 orang.

Tabel 5. Profil Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah (n)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	40	40%
	Perempuan	60	60%
Usia	18–25 tahun	20	20%
	26–35 tahun	30	30%
	36–45 tahun	25	25%
	>45 tahun	25	25%
Pendidikan Terakhir	SMP/Sederajat	20	20%
	SMA/SMK	45	45%
	Diploma/Sarjana	35	35%

Berdasarkan Tabel komposisi responden didominasi oleh **Perempuan** dengan persentase sebesar **60%** (n=60), sementara responden **Laki-laki** berjumlah **40%** (n=40). Distribusi ini mengindikasikan bahwa kelompok perempuan memiliki kontribusi data yang lebih besar dalam penelitian ini. Distribusi usia responden menunjukkan keragaman yang cukup merata, namun kategori usia **26–35 tahun** memiliki jumlah terbesar yaitu **30%** (n=30). Diikuti oleh kelompok usia **36–45 tahun** dan **>45 tahun** yang masing-masing menyumbang **25%** (n=25). Kelompok usia termuda (18–25 tahun) merupakan kelompok terkecil dengan **20%** (n=20). Hal ini mencerminkan bahwa mayoritas responden berada dalam usia produktif dan dewasa.

Tingkat pendidikan responden paling banyak berada pada jenjang **SMA/SMK** dengan persentase **45%** (n=45). Urutan kedua diduduki oleh responden berpendidikan **Diploma/Sarjana** sebesar **35%** (n=35). Sedangkan responden dengan pendidikan terakhir **SMP/Sederajat** berjumlah **20%** (n=20). Proporsi ini menunjukkan bahwa sebagian besar data penelitian berasal dari individu yang telah menyelesaikan pendidikan tingkat menengah atas, yang sering dikaitkan dengan pemahaman dasar yang memadai.

Komposisi demografi responden yang dideskripsikan di atas memberikan konteks penting bagi interpretasi hasil penelitian. Dominasi responden perempuan (60%) serta fokus pada kelompok usia produktif (26–35 tahun) dapat memengaruhi temuan terkait variabel-variabel penelitian. Jika penelitian ini berkaitan dengan perilaku yang secara sosial lebih sering dilakukan oleh perempuan atau kelompok usia tersebut, maka hasil yang didapat harus dipertimbangkan dalam konteks ini.

Tingkat pendidikan yang didominasi oleh lulusan SMA/SMK dan Diploma/Sarjana (80% dari total) mengindikasikan bahwa responden memiliki tingkat literasi dan pemahaman yang cukup untuk berpartisipasi dalam pengumpulan data, sehingga dapat meningkatkan validitas internal data yang dikumpulkan. Keberagaman usia dan pendidikan juga memastikan bahwa temuan penelitian tidak hanya terbatas pada satu kelompok demografi tertentu.

Uji Instrument

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana butir-butir pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang seharusnya diukur. Pengujian validitas pada penelitian ini menggunakan teknik Pearson Product Moment, di mana suatu item dinyatakan valid apabila nilai corrected item-total correlation lebih besar dari nilai r tabel. Dengan jumlah responden sebanyak 100 orang dan tingkat signifikansi 1%, nilai r tabel yang digunakan adalah 0,230, berikut tabel hasil perhitungan:

Tabel 6. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Pearson Correlation	r table	Hasil Uji
Sikap terhadap Perilaku (<i>Attitude toward the Behavior</i>)	A1	0,601	0,230	Valid
	A2	0,621	0,230	Valid
	A3	0,601	0,230	Valid
	A4	0,602	0,230	Valid
Norma Subjektif (<i>Subjective norm</i>)	B1	0,552	0,230	Valid

Variabel	Indikator	Pearson Correlation	r table	Hasil Uji
	B2	0,587	0,230	Valid
	B3	0,560	0,230	Valid
	B4	0,445	0,230	Valid
	Kontrol Perilaku (<i>Perceived behavioral control</i>)	C1	0,647	0,230
	C2	0,626	0,230	Valid
	C3	0,725	0,230	Valid
	C4	0,620	0,230	Valid
	C5	0,589	0,230	Valid
	Perilaku (<i>Behavioral</i>)	D1	0,602	0,230
D2		0,582	0,230	Valid
D3		0,624	0,230	Valid
D4		0,673	0,230	Valid
D5		0,616	0,230	Valid

Sumber: Data olahan SPSS

Berdasarkan hasil pengujian, seluruh item pada empat variabel penelitian Sikap terhadap Perilaku (*Attitude Toward the Behavior*), Norma Subjektif (*Subjective norm*), Kontrol Perilaku (*Perceived behavioral control*), dan Perilaku (*Behavioral*) memiliki nilai Pearson Correlation yang berada di atas nilai r tabel.

Pada variabel Sikap terhadap Perilaku, nilai korelasi untuk masing-masing indikator (A1–A4) berada pada rentang 0,601 hingga 0,630, yang menunjukkan bahwa setiap item memiliki hubungan yang kuat dengan skor total variabel. Demikian juga pada variabel Norma Subjektif, indikator B1–B4 memperoleh nilai korelasi antara 0,445 hingga 0,587, dan seluruhnya dinyatakan valid karena melampaui batas minimal 0,230.

Variabel Kontrol Perilaku terdiri dari lima indikator (C1–C5) dengan nilai korelasi berkisar antara 0,560 hingga 0,725. Rentang nilai ini menunjukkan bahwa instrumen pada variabel tersebut sangat layak digunakan karena kekuatan korelasinya tinggi. Sementara itu, variabel Perilaku (D1–D5) juga menunjukkan hasil yang konsisten dengan nilai korelasi antara 0,582 hingga 0,673, sehingga semua item dinyatakan valid.

Secara keseluruhan, hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh 18 butir pernyataan pada angket dinyatakan memenuhi kriteria validitas. Temuan ini mengindikasikan bahwa instrumen penelitian memiliki kemampuan yang baik dalam mengukur keempat variabel yang diteliti, sehingga layak digunakan untuk tahap analisis selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang baik, sehingga dapat menghasilkan data yang stabil dan dapat dipercaya. Pada penelitian ini, reliabilitas diukur menggunakan nilai Cronbach's Alpha, di mana suatu variabel dianggap reliabel apabila nilai alpha lebih besar dari 0,60, sebagaimana dikemukakan oleh Ghazali bahwa nilai 0,60 merupakan batas minimal yang dapat diterima untuk menunjukkan reliabilitas instrumen. Tabel berikut menunjukkan hasil perhitungan uji reliabilitas:

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha	Ketentuan	Keterangan
---------------------	------------------	-----------	------------

Sikap terhadap Perilaku	0,726	>0,60	Reliabel
Norma Subjektif	0,751	>0,60	Reliabel
Kontrol Perilaku	0,727	>0,60	Reliabel
Perilaku	0,739	>0,60	Reliabel
4 item Cronbach's Alpha	0,778	>0,60	Reliabel

Sumber: Data Olahan SPSS

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha yang berada di atas batas ketentuan tersebut. Variabel Sikap terhadap Perilaku memperoleh nilai alpha sebesar 0,726, yang berarti instrumen pada variabel ini reliabel dan konsisten dalam mengukur sikap responden. Pada variabel Norma Subjektif, nilai Cronbach's Alpha mencapai 0,751, yang merupakan nilai tertinggi di antara keempat variabel, sehingga menunjukkan konsistensi internal yang sangat baik.

Selanjutnya, variabel Kontrol Perilaku memiliki nilai reliabilitas sebesar 0,727, yang juga berada jauh di atas nilai minimal yang dipersyaratkan. Demikian pula pada variabel Perilaku, nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,739 menunjukkan bahwa instrumen tersebut telah memenuhi kriteria reliabilitas. Secara keseluruhan, keempat variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha yang berkisar antara 0,726 hingga 0,751, dan nilai gabungan empat variabel mencapai 0,778. Nilai-nilai ini mengindikasikan bahwa seluruh pernyataan kuesioner dalam penelitian ini bersifat reliabel. Dengan demikian, instrumen penelitian dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut karena telah menunjukkan konsistensi yang kuat antar item dalam setiap variabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa data residual dalam model regresi mengikuti distribusi normal. Pada penelitian ini, pengujian normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov (K-S), yang umum digunakan untuk menguji distribusi data pada jumlah sampel yang besar, seperti dalam penelitian ini yang melibatkan 100 responden. Gambar berikut hasil dari uji Normalitas:

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N	100		
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000	
	Std. Deviation	4,56770053	
Most Extreme Differences	Absolute	0,073	
	Positive	0,073	
	Negative	-0,051	
Test Statistic	0,073		
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c	,200 ^d		
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	0,208	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0,197
		Upper Bound	0,218
a. Test distribution is Normal. b. Calculated from data. c. Lilliefors Significance Correction. d. This is a lower bound of the true significance. e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.			

Gambar 4. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan hasil pengujian Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Nilai ini lebih besar daripada batas signifikansi yang ditetapkan, yaitu 0,05. Dengan demikian, sesuai dengan kriteria pengujian, apabila nilai signifikansi > 0,05 maka data dinyatakan berdistribusi normal.

Hasil ini mengindikasikan bahwa residual dari model regresi memenuhi asumsi normalitas, sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut. Temuan ini juga memperkuat validitas model karena distribusi residual yang normal merupakan salah satu prasyarat penting dalam regresi linier klasik. Dengan terpenuhinya asumsi normalitas, dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini telah sesuai dengan karakteristik distribusi normal sehingga analisis regresi dapat dilakukan secara lebih akurat dan dapat diandalkan.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Multikolinearitas dapat menyebabkan ketidakstabilan estimasi koefisien regresi sehingga interpretasi hasil menjadi bias. Oleh karena itu, pengujian ini penting dilakukan sebelum melanjutkan analisis regresi linier berganda. Gambar berikut hasil uji multikolinearitas:

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	6,751	1,662		4,062	0,000		
	Sikap terhadap Perilaku	0,309	0,137	0,246	2,255	0,026	0,672	1,487
	Norma Subjektif	0,281	0,135	0,212	2,072	0,041	0,760	1,315
	Kontrol Perilaku	0,136	0,106	0,143	1,281	0,203	0,641	1,560

Gambar 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Hasil pengujian multikolinearitas pada tabel Coefficients menunjukkan bahwa seluruh variabel independen, yaitu Sikap terhadap Perilaku, Norma Subjektif, dan Kontrol Perilaku, memiliki nilai Tolerance > 0,1 dan VIF < 10. Secara

rinci, Sikap terhadap Perilaku memiliki nilai Tolerance 0,672 dan VIF 1,487; Norma Subjektif memiliki nilai Tolerance 0,760 dan VIF 1,315; sedangkan Kontrol Perilaku memiliki nilai Tolerance 0,641 dan VIF 1,560.

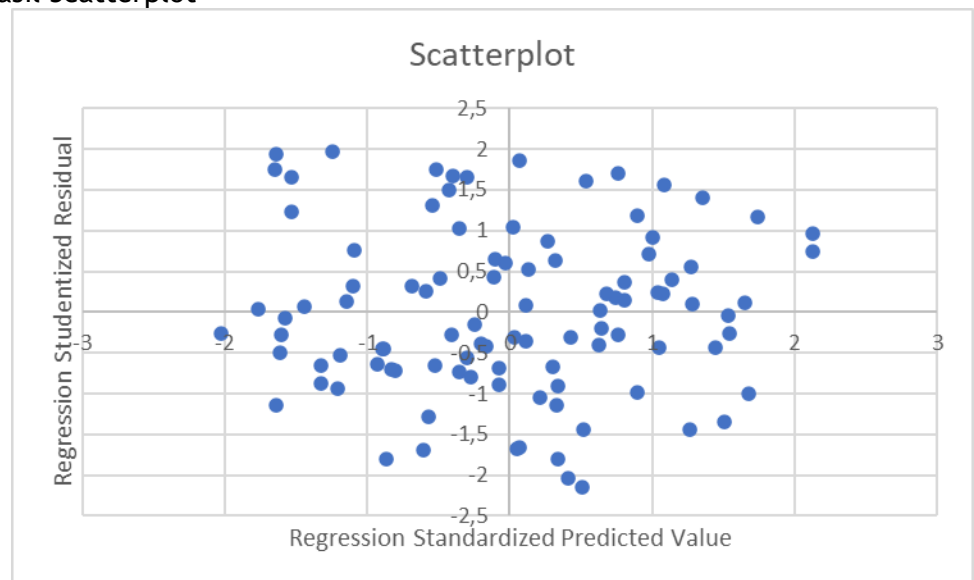
Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan linier yang kuat antar variabel independen dalam model. Dengan demikian, berdasarkan kriteria pengujian yang menyatakan bahwa multikolinearitas dianggap tidak terjadi jika Tolerance $> 0,1$ dan VIF < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini bebas dari masalah multikolinearitas.

Hasil ini mengindikasikan bahwa masing-masing variabel independen memberikan kontribusi yang unik dalam menjelaskan variabel dependen dan tidak saling memengaruhi secara berlebihan. Dengan demikian, model regresi dapat digunakan secara tepat untuk analisis pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap perilaku penggunaan asuransi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk memastikan bahwa varians residual dalam model regresi bersifat konstan atau tidak mengalami perubahan pada berbagai tingkat prediksi. Model regresi yang baik adalah model yang bebas dari heteroskedastisitas, sehingga estimasi koefisien menjadi tidak bias dan efisien. Pada penelitian ini, pengujian heteroskedastisitas dilakukan menggunakan dua metode, yaitu **metode scatterplot** dan **uji Glejser**, untuk memperoleh hasil yang lebih meyakinkan.

1. Hasil Scatterplot



Gambar 6. Hasil Scatterplot

Gambar tersebut menunjukkan sebaran titik residual yang **menyebar secara acak** di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, tanpa membentuk pola tertentu. Tidak terlihat adanya kecenderungan titik-titik mengumpul, melebar, atau membentuk pola menyerupai kipas. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa **tidak terjadi heteroskedastisitas** dalam model regresi. Pola acak pada scatterplot menandakan bahwa varians error bersifat homogen (homoskedastis), sehingga model regresi dapat dianggap memenuhi asumsi kesamaan varians residual.

2. Hasil Uji Glejser

Selain scatterplot, uji Glejser juga dilakukan dengan melihat nilai **signifikansi (sig.) masing-masing variabel independen** terhadap nilai absolut residual (ABS_RES). Hasil uji Glejser menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai **sig. $> 0,05$** , antara lain:

- Sikap terhadap Perilaku: sig. 0,018
- Norma Subjektif: sig. 0,333
- Kontrol Perilaku: sig. 0,239

Nilai signifikansi yang berada di atas 0,05 mengindikasikan bahwa variabel-variabel independen **tidak memiliki pengaruh signifikan** terhadap nilai residual. Dengan demikian, menurut kriteria uji Glejser, dapat disimpulkan bahwa **tidak terjadi heteroskedastisitas**.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan pengujian menggunakan scatterplot dan metode Glejser, dapat disimpulkan bahwa **model regresi bebas dari masalah heteroskedastisitas**. Hal ini menunjukkan bahwa varians residual bersifat konstan, sehingga model regresi yang digunakan memenuhi salah satu asumsi penting dalam analisis regresi linier.

Hubungan Antar Variabel - Uji Korelasi Product Moment

Dalam menguji hipotesis mengenai hubungan antara variabel-variabel penelitian (Sikap Terhadap Perilaku, Norma Subjektif, Kontrol Perilaku) terhadap Variabel Perilaku, digunakan analisis korelasi **Product Moment (Pearson Correlation)**. Hasil pengujian korelasi disajikan dalam Tabel

Tabel 7. Hasil Uji Korelasi Product Moment

Variabel	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	Hubungan	Kekuatan
Sikap → Perilaku	0.544	0.000	Signifikan	Sedang
Norma → Perilaku	0.431	0.000	Signifikan	Cukup
Kontrol → Perilaku	0.372	0.000	Signifikan	Cukup

Hasil Uji Signifikansi

Berdasarkan Tabel, pengujian hubungan antar variabel menunjukkan hasil sebagai berikut:

Kriteria Uji Hipotesis:

- Hubungan dianggap signifikan jika nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) ≤ 0.05 .
- Hubungan dianggap tidak signifikan jika nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) ≥ 0.05 .

Dari hasil perhitungan, dapat dilihat bahwa:

1. Hubungan Sikap Terhadap Perilaku dengan Perilaku: Nilai Sig. (2-tailed) adalah 0.000. Karena nilai 0.000 lebih kecil dari 0.05 ($p < 0.05$), maka dapat disimpulkan terdapat hubungan yang signifikan antara Sikap Terhadap Perilaku dan Variabel Perilaku.
2. Hubungan Norma Subjektif dengan Perilaku: Nilai Sig. (2-tailed) juga menunjukkan 0.000. Hasil ini menandakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara Norma Subjektif dan Variabel Perilaku.
3. Hubungan Kontrol Perilaku dengan Perilaku: Sama halnya, nilai Sig. (2-tailed) sebesar 0.000 membuktikan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara Kontrol Perilaku dan Variabel Perilaku.

Secara keseluruhan, semua variabel prediktor (Sikap, Norma, Kontrol) memiliki hubungan yang signifikan dengan Variabel Perilaku.

Kekuatan Hubungan (Koefisien Korelasi, r)

Koefisien Korelasi Pearson (r) menunjukkan arah dan kekuatan hubungan. Berdasarkan hasil korelasi yang positif (tidak ada nilai negatif), semua hubungan antar variabel menunjukkan **arah yang positif**; artinya, peningkatan pada variabel prediktor akan diikuti oleh peningkatan pada Variabel Perilaku. Kekuatan hubungan diinterpretasikan berdasarkan rentang nilai koefisien korelasi (mengacu pada panduan umum seperti Cohen, 1988):

- Sikap Terhadap Perilaku ($r=0.544$): Nilai ini berada pada rentang yang dikategorikan sebagai hubungan Sedang (Medium). Ini menunjukkan bahwa Sikap memiliki pengaruh yang paling kuat dalam menjelaskan Variabel Perilaku dibandingkan dua variabel lainnya.
- Norma Subjektif ($r=0.431$): Nilai ini berada pada rentang hubungan Cukup (Moderate/Weak).
- Kontrol Perilaku ($r=0.372$): Nilai ini juga berada pada rentang hubungan Cukup (Moderate/Weak).

Analisis Regresi Linier Berganda

Uji Regresi Linier Berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel independen (Sikap Terhadap Perilaku, Norma Subjektif, dan Kontrol Perilaku) secara bersama-sama (simultan) maupun secara sendiri-sendiri (parsial) terhadap Variabel Perilaku.

Tabel 8. Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,483 ^a	,234	.210	4,639
a. Predictors: (Constant), Kontrol Perilaku , Norma Subjektif , Sikap terhadap Perilaku				

Hasil pengujian koefisien determinasi disajikan pada Tabel 4.3. Nilai **Adjusted R Square** yang diperoleh adalah sebesar **0.210**. Nilai Adjusted R Square sebesar 0.210 menunjukkan bahwa kontribusi atau sumbangan pengaruh variabel independen (Sikap Terhadap Perilaku, Norma Subjektif, dan Kontrol Perilaku) secara bersama-sama terhadap Variabel Perilaku adalah sebesar **21%**. Sisanya, yaitu sebesar 79% (100% - 21%), dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam model regresi ini.

Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara simultan (bersama-sama) memengaruhi variabel dependen. Kriteria pengujian adalah membandingkan nilai Sig. dengan taraf signifikansi ($\alpha = 0.05$).

Hasil Uji F (Simultan): Dari output uji F, diperoleh nilai signifikansi (Sig.) sebesar **0.001**.

Interpretasi Uji F: Karena nilai signifikansi 0.001 lebih kecil dari 0.05 ($p < 0.05$), maka **Hipotesis Nol (H_0) ditolak** dan **Hipotesis Alternatif (H_a) diterima**. Hal ini membuktikan bahwa variabel Sikap Terhadap Perilaku, Norma Subjektif, dan Kontrol Perilaku **secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan** terhadap Variabel Perilaku.

Uji t (Uji Parsial) dan Persamaan Regresi

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen (parsial) terhadap variabel dependen.

Tabel 9. Coefficients (Hasil Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients (B)	T	Sig.	Keterangan
(Constant)	6.751			
Sikap Terhadap Perilaku	1.882	4.092	0.000	Signifikan
Norma Subjektif	0.281	2.872	0.002	Signifikan
Kontrol Perilaku	0.130	1.281	0.203	Tidak Signifikan

Persamaan Regresi Linier Berganda: Berdasarkan kolom *Unstandardized Coefficients* (B) pada Tabel, persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = 6.751 + 1.882 X_1 + 0.281 X_2 + 0.130 X_3 + e$$

Keterangan:

- Y = Variabel Perilaku (Dependen)
- X1 = Sikap Terhadap Perilaku
- X2 = Norma Subjektif
- X3 = Kontrol Perilaku
- e = *Error Term*

Interpretasi Uji t (Parsial): Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai Sig. dengan $\alpha = 0.05$.

1. Sikap Terhadap Perilaku (X1):

- a. Nilai Sig. sebesar 0.000. Karena $0.000 < 0.05$, maka X1 berpengaruh signifikan terhadap Variabel Perilaku.

- b. Koefisien regresi (B) positif (1.882) menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Sikap Terhadap Perilaku akan meningkatkan Variabel Perilaku sebesar 1.882, dengan asumsi variabel lain konstan.
- 2. Norma Subjektif (X_2):
 - a. Nilai Sig. sebesar 0.002. Karena $0.002 < 0.05$, maka X_2 berpengaruh signifikan terhadap Variabel Perilaku.
 - b. Koefisien regresi (B) positif (0.281) menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Norma Subjektif akan meningkatkan Variabel Perilaku sebesar 0.281, dengan asumsi variabel lain konstan.
- 3. Kontrol Perilaku (X_3):
 - a. Nilai Sig. sebesar 0.203. Karena $0.203 > 0.05$, maka X_3 tidak berpengaruh signifikan terhadap Variabel Perilaku.

Pembahasan Temuan Regresi

Hasil Uji Regresi Linier Berganda memberikan kesimpulan penting bahwa tidak semua variabel independen memengaruhi Variabel Perilaku secara parsial. Variabel **Sikap Terhadap Perilaku** dan **Norma Subjektif** terbukti memiliki pengaruh signifikan. Sikap Terhadap Perilaku ($B=1.882$) menunjukkan pengaruh yang paling kuat, menegaskan bahwa keyakinan dan evaluasi individu terhadap suatu perilaku adalah pendorong utama untuk melakukan perilaku tersebut.

Menariknya, variabel **Kontrol Perilaku** tidak menunjukkan pengaruh signifikan ($p=0.203$). Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa meskipun responden memiliki persepsi kemudahan atau kesulitan dalam melakukan perilaku tersebut (kontrol), faktor ini tidak menjadi penentu utama dalam mengambil keputusan untuk bertindak, melainkan niat mereka lebih didorong oleh evaluasi pribadi (Sikap) dan tekanan sosial (Norma).

Secara kolektif, model regresi menunjukkan validitas yang signifikan (Uji F $p=0.001$), namun kekuatan penjelasannya relatif terbatas (21%), menyarankan perlunya eksplorasi variabel eksternal lain dalam penelitian lanjutan.

Interpretasi Regresi Linier Berganda

- a. **Sikap terhadap perilaku (signifikan, $p=0,026$):** Artinya, kepercayaan masyarakat NTT dipengaruhi oleh persepsi pribadi tentang manfaat asuransi. Jika mereka merasa asuransi bermanfaat (misalnya melindungi dari risiko gagal panen, kesehatan, atau bencana), maka sikapnya positif → minat meningkat.
- b. **Norma subjektif (signifikan, $p=0,041$):** Norma sosial, pengaruh tokoh masyarakat, keluarga, atau komunitas berperan kuat. Jika lingkungan mendukung → kepercayaan meningkat.
- c. **Kontrol perilaku (tidak signifikan, $p=0,203$):** Faktor kontrol (kemudahan akses, prosedur klaim, pendaftaran) tidak terlalu berpengaruh signifikan. Artinya meskipun ada hambatan teknis, bukan itu penyebab utama rendahnya kepercayaan.

Interpretasi Regresi Linier Berganda pada Perilaku (Teori TPB):

- a. Niat/Perilaku berasuransi masyarakat lebih banyak dipengaruhi oleh faktor internal (sikap) dan sosial (norma subjektif) → Artinya, semakin positif persepsi masyarakat terhadap manfaat asuransi dan semakin kuat dukungan sosial/lingkungan, semakin besar kecenderungan mereka untuk benar-benar mengambil asuransi.
- b. Kontrol Perilaku tidak signifikan → Ini menunjukkan bahwa persepsi masyarakat tentang kemampuan mengakses, membayar, atau mengontrol penggunaan asuransi tidak terlalu berperan dalam menentukan perilaku. Dalam konteks NTT, hal ini bisa terjadi karena hambatan utamanya bukan teknis, tetapi trust dan literasi.
- c. Implikasi teoritis: Dalam masyarakat dengan literasi rendah dan trust lemah, sikap dan norma sosial lebih dominan daripada kontrol perilaku. Jadi, perilaku berasuransi di NTT cenderung dibentuk oleh beliefs tentang manfaat dan social influence, bukan persepsi tentang kemudahan prosedural.

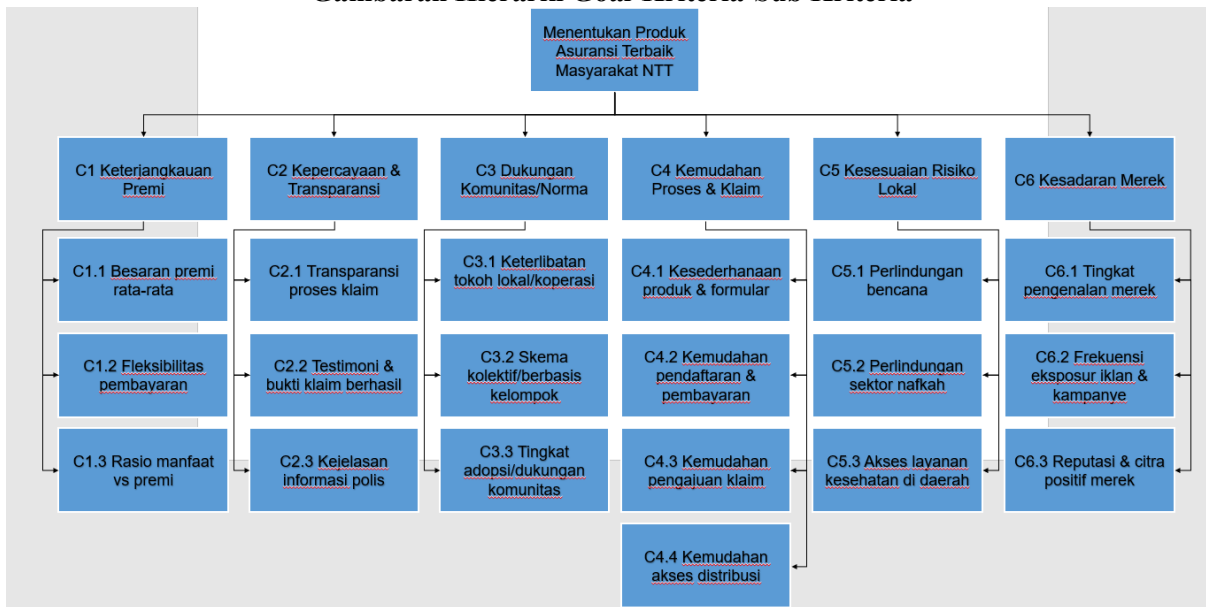
Perumusan Analisis Hubungan TPB-AHP (Tujuan - Teori TPB – Latar Belakang)

Tabel 10. Perumusan Analisis Hubungan Teori TPB – Metode AHP

Goal	Kriteria	Sub Kriteria
	C1 Keterjangkauan Premi (<i>Affordability</i>)	C1.1 Besaran premi rata-rata C1.2 Fleksibilitas pembayaran (harian/mingguan/e-wallet) C1.3 Rasio manfaat vs premi
Objektivitas: Kemiskinan NTT relatif tinggi, sehingga harga jadi kunci		

Goal	Kriteria	Sub Kriteria
Menentukan Produk Asuransi Terbaik Masyarakat NTT	C2 Kepercayaan & Transparansi <i>(Trust & Transparency)</i>	C2.1 Transparansi proses klaim (jejak klaim) C2.2 Testimoni & bukti klaim berhasil C2.3 Kejelasan informasi polis
	Objektivitas: Sikap berpengaruh signifikan pada perilaku ($p=0,026$). Meningkatkan trust → memperbaiki sikap pengguna.	
	C3 Dukungan Komunitas/Norma <i>(Community Endorsement)</i>	C3.1 Keterlibatan tokoh lokal/koperasi C3.2 Skema kolektif/berbasis kelompok C3.3 Tingkat adopsi/dukungan komunitas
	Objektivitas: Norma subjektif berpengaruh signifikan ($p=0,041$). Norma pada masyarakat NTT masih sangat dijunjung tinggi.	
	C4 Kemudahan Proses & Klaim <i>(Ease of Use & Claim)</i>	C4.1 Kesederhanaan produk & formulir C4.2 Kemudahan pendaftaran & pembayaran C4.3 Kemudahan pengajuan klaim C4.4 Kemudahan akses distribusi
	Objektivitas : Kontrol perilaku tidak signifikan ($p=0,203$), namun tetap relevan dalam alasan operasional.	
	C5 Kesesuaian Risiko Lokal <i>(Relevance to Local Risks)</i>	C5.1 Perlindungan bencana (kekeringan/badai/banjir) C5.2 Perlindungan sektor nafkah (gagal panen/ternak) C5.3 Akses layanan kesehatan di daerah
	Objektivitas : Masyarakat NTT yang masih sangat menjunjung tinggi budaya dan adat istiadat merupakan peluang.	
	C6 Kesadaran Merek <i>(Brand Awareness)</i>	C6.1 Tingkat pengenalan merek C6.2 Frekuensi eksposur iklan & kampanye C6.3 Reputasi & citra positif merek
	Objektivitas: Masyarakat NTT, yang masih memiliki literasi keuangan rendah, cenderung lebih mudah percaya pada merek yang sering mereka dengar/lihat melalui media atau rekomendasi komunitas	

Gambaran Hierarki Goal-Kriteria-Sub Kriteria



Gambar 7. Hierarki AHP (Goal-Kriteria-Sub Kriteria)

Penentuan Alternatif Produk

Setelah merumuskan kriteria dan sub-kriteria, langkah selanjutnya adalah menetapkan alternatif produk asuransi yang paling potensial untuk diterapkan bagi masyarakat NTT. Penentuan alternatif ini didasarkan pada studi literatur dan penelitian terdahulu yang relevan dengan kondisi demografi serta risiko lokal. Tabel berikut menyajikan tujuh alternatif produk beserta objektivitasnya yang didukung oleh sumber empiris.

Tabel 11. Objektivitas Alternatif Produk Asuransi

Kode	Alternatif Produk	Objektivitas & Landasan Teori
A1	Asuransi Bencana Alam	Produk ini dinilai krusial mengingat kerentanan geografis NTT. Berdasarkan penelitian Purwandari dkk, (2024) skema <i>microinsurance</i> bencana terbukti efektif sebagai alat mitigasi risiko sekaligus mempercepat pemulihan ekonomi bagi masyarakat rentan pasca-bencana.
A2	Asuransi Kesehatan Komunitas	Mengadopsi model berbasis komunitas (<i>community-based</i>) sangat relevan untuk daerah dengan literasi keuangan rendah. Safira dan Nurdin (2023) menemukan bahwa model ini secara signifikan meningkatkan akses dan penerimaan asuransi di pedesaan karena adanya unsur kepercayaan lokal.
A3	Asuransi Gagal Panen & Ternak	Sektor pertanian dan peternakan adalah tulang punggung ekonomi NTT. Cohen dan Sebstad (2005) menekankan bahwa melindungi aset produktif (ternak/lahan) melalui asuransi mikro dapat menurunkan tingkat kerentanan ekonomi petani secara drastis.
A4	Asuransi Pendidikan Anak	Alternatif ini menawarkan keamanan finansial jangka panjang. Laporan dari UNDP (2013) menunjukkan bahwa model <i>microinsurance for education</i> sangat diminati keluarga berpenghasilan rendah untuk menjamin keberlanjutan sekolah anak di tengah ketidakpastian ekonomi.
A5	Asuransi Digital Pay-As-You-Go	Inovasi pembayaran fleksibel menjadi kunci. Wu dan Peng (2024) menyoroti bahwa adopsi <i>fintech</i> di masyarakat pedesaan sangat didorong oleh kemudahan akses digital dan literasi keuangan yang berjalan beriringan dengan teknologi sederhana.
A6	Asuransi Jiwa Gotong Royong	Pendekatan kultural menjadi landasan alternatif ini. Cambridge Report dan ICMIF (2019) menyatakan bahwa <i>mutual microinsurance</i> yang dibangun di atas nilai budaya dan gotong royong memiliki legitimasi sosial yang lebih tinggi dibanding asuransi komersial biasa.

A7	Bundling Asuransi + Layanan Kesehatan	Integrasi produk (<i>bundling</i>) dinilai lebih efisien. Roza dan Sari (2025) mengungkapkan bahwa menggabungkan asuransi dengan akses langsung ke layanan kesehatan (UHC) dapat memperluas cakupan perlindungan dan meningkatkan persepsi nilai produk di mata konsumen.
-----------	--	---

Pengolahan Data *Analytical Hierarchy Process* (AHP)

Tahap selanjutnya dalam penelitian ini adalah penentuan prioritas kriteria dan alternatif produk asuransi menggunakan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP). Pengumpulan data untuk analisis AHP ini dilakukan melalui dua perspektif utama, yaitu perspektif konsumen (responden umum) dan perspektif pakar (*Expert judgment*).

Profil Responden dan Pakar

Data input untuk analisis AHP diperoleh dari sumber-sumber berikut:

- 1) **Responden Konsumen (100 Orang)** Pengambilan data dari sudut pandang konsumen melibatkan 100 orang responden. Responden ini merupakan individu yang sama dengan responden yang berpartisipasi pada tahap kuesioner *Theory of Planned Behavior* (TPB) sebelumnya.
Alasan Pemilihan: Penggunaan responden yang sama bertujuan untuk menjaga konsistensi pemahaman. Karena responden telah terpapar dengan konsep penelitian pada tahap TPB, mereka dianggap memiliki pemahaman yang lebih baik mengenai konteks pertanyaan dalam kuesioner lanjutan AHP, sehingga dapat memberikan penilaian perbandingan berpasangan yang lebih valid.
- 2) **Responden Pakar (2 Orang Expert)** Selain konsumen, penelitian ini juga melibatkan penilaian dari dua orang pakar industri asuransi yang memiliki kompetensi dan pengalaman relevan di wilayah Kupang. Para pakar tersebut adalah:
 - **Expert 1: Nonier Erinda, MM** merupakan praktisi yang telah lulus sertifikasi ahli asuransi dan saat ini bekerja di **PT BPJS Kesehatan Cabang Kupang**. Keahlian beliau memberikan wawasan mendalam mengenai regulasi dan jaminan sosial kesehatan.
 - **Expert 2: Irvan Djafar** menjabat sebagai *Business Assistant Manager* di **PT Jasaraharja Putra Cabang Kupang**. Perspektif beliau sangat krusial dalam memahami aspek bisnis, risiko, dan operasional asuransi umum.

Alat Pengolahan Data

Proses perhitungan bobot prioritas dan uji konsistensi (*Consistency Ratio*) dalam metode AHP ini tidak dilakukan secara manual sepenuhnya, melainkan dibantu oleh perangkat lunak untuk memastikan akurasi hasil. Alat bantu yang digunakan meliputi:

- 1) **Microsoft Excel:** Digunakan untuk tabulasi data mentah dan perhitungan matriks dasar.
- 2) **BPMSG AHP Priority Calculator:** Digunakan sebagai alat validasi utama untuk menghitung vektor prioritas dan memastikan rasio konsistensi data tetap berada di bawah ambang batas yang disyaratkan (< 0.1).

Hasil Pengelolaan Metode AHP

Tabel Perbandingan Prioritas Konsumen vs *Expert* (Kriteria)

Kriteria	Bobot Konsumen	Ranking Konsumen	Bobot <i>Expert</i>	Rangking <i>Expert</i>
C1 Keterjangkauan Premi	12,7%	4	25.4%	2
C2 Kepercayaan & Transparansi	31,5%	1	42.6%	1
C3 Dukungan Komunitas/Norma	23.8%	2	5.2%	5
C4 Kemudahan Proses & Klaim	6.3%	5	15.0%	3
C5 Kesesuaian Risiko Lokal	21.3%	3	3.1%	6

C6 Kesadaran Merek	4.3%	6	8.8%	4
Urutan Rank	C2 > C3 > C5 > C1 > C4 > C6		C2 > C1 > C4 > C6 > C6 > C5	

Analisis Tabel Perbandingan Prioritas Konsumen vs Expert (Kriteria)

Perbedaan Pandangan pada Faktor Ekonomi (C1 – Keterjangkauan Premi)

- Konsumen (4) menandakan bahwa harga bukan satu-satunya pertimbangan utama. → Masyarakat NTT bersedia membayar premi asuransi bila sudah ada kepercayaan dan manfaat yang jelas.
- *Expert* (2) menunjukkan perspektif realistis bahwa struktur biaya premi tetap menjadi hambatan utama penetrasi pasar di wilayah berdaya beli rendah.

Kriteria yang Sama-sama Dominan: Kepercayaan & Transparansi (C2)

Baik konsumen maupun *Expert* menempatkan C2 sebagai prioritas utama, menegaskan bahwa faktor trust adalah kunci utama dalam adopsi produk asuransi di NTT.

- Konsumen (1) memandang kepercayaan sebagai jaminan keamanan finansial dan bukti klaim nyata, karena pengalaman negatif dan rendahnya literasi menyebabkan keraguan tinggi terhadap perusahaan asuransi.
- *Expert* (1) melihat kepercayaan sebagai fondasi keberlanjutan bisnis asuransi: tanpa reputasi yang kredibel dan komunikasi terbuka, masyarakat tidak akan membeli produk asuransi, walau preminya murah.

Dukungan Komunitas / Norma (C3)

- Konsumen (2) memberi bobot tinggi (23,8%). Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh sosial dan komunitas lokal (gereja, koperasi, tokoh adat) sangat kuat dalam memengaruhi keputusan.
- *Expert* (5) memberi bobot rendah (5,2%), karena memandang norma sosial sebagai faktor tidak langsung — lebih ke arah pendukung literasi dan sosialisasi daripada penentu keputusan utama.

Kemudahan Proses & Klaim (C4)

- Konsumen (5) memandang faktor teknis belum terlalu dipahami secara mendalam.
- *Expert* (3) memahami bahwa kompleksitas proses klaim adalah salah satu penyebab utama hilangnya kepercayaan publik.

Kesesuaian Risiko Lokal (C5)

- Konsumen (3) menunjukkan kesadaran tinggi terhadap risiko bencana, gagal panen, dan kesehatan di daerah terpencil.
- *Expert* (6) menilai produk berbasis risiko lokal masih terbatas implementasinya di industri.

Kesadaran Merek (C6)

- Konsumen (6) menunjukkan brand awareness masih lemah akibat rendahnya literasi dan eksposur iklan.
- *Expert* (4) memahami pentingnya branding dan komunikasi publik dalam membangun kepercayaan jangka panjang.

Tabel Perbandingan Prioritas Konsumen vs Expert (Sub Kriteria C1)

Sub Kriteria	Bobot Konsumen	Ranking Konsumen	Bobot Expert	Rangking Expert
C1.1 Besaran premi rata-rata	21.8%	2	7.2%	3

C1.2 Fleksibilitas pembayaran	9.1%	3	27.9%	2
C1.3 Rasio manfaat vs premi	69.1%	1	64.9%	1
Urutan Rank	C1.3 > C1.1 > C1.2		C1.3 > C1.2 > C1.1	

Analisis Tabel Perbandingan Prioritas Konsumen vs Expert (Sub Kriteria C1)

C1.3 – Rasio Manfaat vs Premi (Paling Dominan di Kedua Kelompok)

Baik konsumen (69,1%) maupun *Expert* (64,9%) sepakat bahwa nilai manfaat dibandingkan besaran premi merupakan faktor terpenting dalam menentukan keterjangkauan produk asuransi.

- *Konsumen*: Melihat pentingnya “sepadan tidaknya uang yang dibayar dengan perlindungan yang diterima.” Dalam konteks NTT, masyarakat cenderung berhati-hati dan skeptis terhadap produk asuransi yang tidak menunjukkan manfaat konkret.
- *Expert*: Menganggap *value for money* adalah indikator utama keberlanjutan produk, karena menentukan persepsi keadilan dan kelayakan komersial.

C1.1 – Besaran Premi Rata-Rata (Konsumen 2, Expert 3)

- *Konsumen* (21,8%) menilai besaran premi masih cukup penting, karena kemampuan finansial masyarakat NTT umumnya terbatas. Premi yang terlalu tinggi dianggap langsung menurunkan minat berasuransi.
- *Expert* (7,2%) memberikan bobot rendah, menilai bahwa premi bukan satu-satunya faktor penghambat — asuransi mikro atau komunitas dapat menyesuaikan dengan daya beli tanpa mengorbankan kualitas manfaat

C1.2 – Fleksibilitas Pembayaran (Konsumen 3, Expert 2)

- *Konsumen* (9,1%) Menempatkannya di posisi terendah karena sebagian besar masyarakat belum familiar dengan berbagai opsi pembayaran premi, seperti potongan otomatis atau digital wallet.
- *Expert* (27,9%) Justru melihat fleksibilitas ini sebagai strategi kunci untuk meningkatkan inklusi keuangan, terutama di wilayah yang aksesnya terbatas ke lembaga formal.

Tabel Perbandingan Prioritas Konsumen vs Expert (Sub Kriteria C2)

Sub Kriteria	Bobot Konsumen	Ranking Konsumen	Bobot Expert	Rangking Expert
C2.1 Transparansi proses klaim	61.4%	1	69.6%	1
C2.2 Testimoni & bukti klaim berhasil	26.8%	2	22.9%	2
C2.3 Kejelasan informasi polis	11.7%	3	7.5%	3
Urutan Rank	C2.1 > C2.2 > C2.3		C2.1 > C2.2 > C2.3	

Analisis Tabel Perbandingan Prioritas Konsumen vs Expert (Sub Kriteria C2)

C2.1 Transparansi Proses Klaim (Konsumen 61.4%, Expert 69.6%)

Baik konsumen maupun *Expert* sepakat bahwa transparansi proses klaim merupakan faktor paling krusial dalam membangun kepercayaan terhadap asuransi.

- **Konsumen:** Menilai keterbukaan informasi klaim sebagai bukti nyata apakah perusahaan asuransi benar-benar menepati janji perlindungannya. Dalam konteks NTT, banyak masyarakat masih skeptis terhadap klaim yang dianggap sulit dan berbelit-belit.
- **Expert:** Melihat transparansi klaim sebagai fondasi reputasi dan kredibilitas perusahaan. Semakin jelas dan cepat proses klaim, semakin kuat kepercayaan publik.

C2.2 Testimoni & Bukti Klaim Berhasil (Konsumen 2, Expert 2)

Kedua kelompok juga menempatkan testimoni nyata dan bukti keberhasilan klaim sebagai faktor pendukung penting.

- **Konsumen (26,8%)** Sering mengandalkan cerita atau pengalaman dari kerabat dan komunitas sebagai dasar kepercayaan, karena rendahnya literasi formal mengenai produk asuransi.
- **Expert (22,9%)** Menilai testimoni pelanggan dan publikasi klaim berhasil dapat menjadi *social proof* untuk menumbuhkan citra positif di pasar dengan tingkat kepercayaan rendah.

C2.3 Kejelasan Informasi Polis (Konsumen 3, Expert 3)

Kedua kelompok menempatkan kejelasan informasi polis di urutan terakhir.

- **Konsumen (11,7%)** Umumnya kurang membaca atau memahami isi polis karena bahasa yang terlalu teknis.
- **Expert (7,5%)** Menilai aspek ini tetap penting, namun efeknya baru terasa setelah trust awal terbentuk.

Tabel Perbandingan Prioritas Konsumen vs Expert (Sub Kriteria C3)

Sub Kriteria	Bobot Konsumen	Ranking Konsumen	Bobot Expert	Rangking Expert
C3.1 Keterlibatan tokoh lokal/koperasi	61.4%	1	64.4%	1
C3.2 Skema kolektif/berbasis kelompok	11.7%	3	8.5%	3
C3.3 Tingkat adopsi/dukungan komunitas	26.8%	2	27.1%	2
Urutan Rank	C3.1 > C3.3 > C3.2		C3.1 > C3.3 > C3.2	

Analisis Tabel Perbandingan Prioritas Konsumen vs Expert (Sub Kriteria C3)

C3.1 Keterlibatan Tokoh Lokal/Koperasi (Konsumen 61.4%, Expert 64.4%)

Baik konsumen maupun *Expert* sepakat bahwa keterlibatan tokoh lokal dan koperasi merupakan faktor paling dominan dalam meningkatkan partisipasi masyarakat terhadap asuransi.

- **Konsumen:** Cenderung mempercayai informasi dan ajakan yang datang dari tokoh lokal, pemimpin agama, atau koperasi yang sudah dikenal. Di NTT, hubungan sosial yang erat dan budaya gotong royong membuat otoritas sosial lokal menjadi sumber legitimasi yang lebih kuat dibandingkan promosi perusahaan.
- **Expert:** Menilai bahwa pendekatan berbasis komunitas dan kolaborasi dengan lembaga lokal (koperasi, gereja, BUMDes) merupakan kunci untuk memperluas penetrasi asuransi di wilayah dengan literasi keuangan rendah.

C3.2 Skema Kolektif/Berbasis Kelompok (Konsumen dan Expert Rank 3)

Faktor ini memperoleh bobot paling rendah dari kedua kelompok.

- **Konsumen:** Walaupun mengakui manfaat skema kolektif (misalnya premi gotong royong), masih terdapat kekhawatiran terkait pengelolaan dan transparansi dana bersama.
- **Expert:** Menilai potensi model kolektif tetap besar, tetapi memerlukan tata kelola dan regulasi yang lebih kuat agar kepercayaan masyarakat tidak hilang.

C3.3 Tingkat Adopsi/Dukungan Komunitas (Konsumen dan Expert rank 2)

Keduanya juga menempatkan dukungan komunitas di posisi penting kedua.

- **Konsumen:** Lebih yakin berpartisipasi dalam asuransi jika ada banyak anggota komunitas yang sudah menggunakan atau mendapatkan manfaatnya. Efek “ikut bersama kelompok” atau *bandwagon effect* kuat dalam masyarakat dengan ikatan sosial tinggi seperti di NTT.
- **Expert:** Menganggap bahwa tingkat adopsi komunitas dapat menjadi indikator kesiapan sosial suatu wilayah untuk menerima produk asuransi baru.

Tabel Perbandingan Prioritas Konsumen vs Expert (Sub Kriteria C4)

Sub Kriteria	Bobot Konsumen	Ranking Konsumen	Bobot Expert	Rangking Expert
C4.1 Kesederhanaan produk & formulir	4.3%	4	13.4%	3
C4.2 Kemudahan pendaftaran & pembayaran	9.9%	3	26.8%	2
C4.3 Kemudahan pengajuan klaim	49.3%	1	52.9%	1
C4.4 Kemudahan akses distribusi	36.6%	2	6.8%	4
Urutan Rank	C4.3 > C4.4 > C4.2 > C4.1		C4.3 > C4.2 > C4.1 > C4.4	

Analisis Tabel Perbandingan Prioritas Konsumen vs Expert (Sub Kriteria C4)

C4.3 Kemudahan Pengajuan Klaim (Konsumen 49.3%, Expert 52.9%)

Baik konsumen maupun *Expert* sepakat bahwa kemudahan dalam proses klaim merupakan faktor paling krusial dalam menumbuhkan kepercayaan terhadap produk asuransi.

- **Konsumen:** Banyak masyarakat NTT memiliki pengalaman atau mendengar cerita negatif terkait proses klaim yang sulit, lambat, atau tidak transparan. Oleh karena itu, asuransi dengan proses klaim cepat dan jelas dianggap paling dapat dipercaya.
- **Expert:** Mengonfirmasi bahwa kemudahan klaim adalah indikator langsung dari kualitas layanan dan kepercayaan terhadap perusahaan asuransi. Mereka menekankan bahwa klaim yang lancar adalah bukti nyata (*trust evidence*) bagi masyarakat dengan literasi keuangan rendah.

C4.1 Kesederhanaan Produk & Formulir (Konsumen 4, Expert 3)

- **Konsumen:** Menganggap kesederhanaan formulir bukan hal penting, karena banyak dari mereka belum terbiasa membaca polis secara detail atau menyerahkan urusan administrasi ke pihak perantara.
- **Expert:** Menilai bahwa produk yang terlalu kompleks dapat menurunkan kepercayaan dan menimbulkan kesalahpahaman di kemudian hari.

C4.2 Kemudahan Pendaftaran & Pembayaran (Konsumen 3, Expert 2)

- **Konsumen:** Menganggap kemudahan pendaftaran dan pembayaran belum menjadi perhatian utama, mungkin karena kebanyakan mendaftarkan melalui agen atau koperasi yang membantu proses administrasi.
- **Expert:** Sebaliknya, melihat kemudahan pendaftaran (*digitalisasi, e-wallet, auto-debit*) sebagai cara strategis untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan efisiensi.

C4.4 Kemudahan Akses Distribusi (Konsumen 2, Expert 4)

Terjadi perbedaan pandangan yang cukup besar antara konsumen dan *Expert*.

- **Konsumen:** Menilai kemudahan mengakses layanan (*kantor cabang, agen lokal, atau saluran digital*) sangat penting karena banyak daerah NTT memiliki keterbatasan infrastruktur. Akses yang jauh atau tidak tersedia membuat masyarakat enggan untuk membeli atau mengurus klaim.

- *Expert*: Meskipun mengakui pentingnya distribusi, mereka menganggapnya sebagai bagian dari strategi operasional, bukan penentu utama persepsi konsumen.

Tabel Perbandingan Prioritas Konsumen vs *Expert* (Sub Kriteria C5)

Sub Kriteria	Bobot Konsumen	Ranking Konsumen	Bobot <i>Expert</i>	Rangking <i>Expert</i>
C5.1 Perlindungan bencana	9.4%	3	10.5%	3
C5.2 Perlindungan sektor nafkah	62.7%	1	25.8%	2
C5.3 Akses layanan kesehatan di daerah	28.0%	2	63.7%	1
Urutan Rank	C5.2 > C5.3 > C5.1		C5.3 > C5.2 > C5.1	

Analisis Tabel Perbandingan Prioritas Konsumen vs *Expert* (Sub Kriteria C5)
C5.1 Perlindungan Bencana (Konsumen dan *Expert* Rank 3)

Kedua kelompok menempatkan asuransi bencana pada prioritas terakhir, meskipun NTT memiliki risiko tinggi terhadap bencana alam (kekeringan, badai, banjir, dan gempa).

- Konsumen: Cenderung kurang memahami konsep asuransi bencana, atau menganggap kejadian tersebut di luar kendali manusia (“takdir”), sehingga minat terhadap produk semacam ini masih rendah.
- *Expert*: Menyadari pentingnya perlindungan bencana, namun memahami bahwa literasi risiko bencana masih rendah dan perlu dukungan pemerintah atau subsidi premi agar produk ini bisa berfungsi efektif.

C5.2 Perlindungan Sektor Nafkah (Konsumen 1, *Expert* 2)

Baik konsumen maupun *expert* menempatkan perlindungan terhadap sumber nafkah (pertanian, peternakan, nelayan, dan UMKM) sebagai aspek penting, meskipun dengan penekanan berbeda.

- Konsumen: Menganggap asuransi yang melindungi pendapatan dan sumber penghidupan sangat relevan dengan kebutuhan nyata di NTT, di mana mayoritas masyarakat bekerja di sektor agraris dan informal. Ketika gagal panen atau ternak mati, dampak ekonomi langsung terasa, sehingga perlindungan nafkah dianggap paling konkret dan bermanfaat.
- *Expert*: Mengakui pentingnya aspek ini, namun memberi prioritas lebih rendah dibanding akses kesehatan, karena perlindungan nafkah memerlukan model bisnis dan edukasi risiko yang lebih kompleks.

C5.3 Akses Layanan Kesehatan di Daerah (Konsumen 2, *Expert* 1)

Terdapat perbedaan signifikan antara pandangan konsumen dan *expert*.

- Konsumen: Menganggap asuransi kesehatan penting tetapi bukan prioritas utama, karena sebagian besar sudah memiliki akses melalui asuransi Kesehatan, meski terbatas. Mereka lebih fokus pada asuransi yang menutup risiko mata pencaharian.
- *Expert*: Memberi bobot tertinggi pada akses layanan kesehatan, menilai bahwa kualitas dan ketersediaan fasilitas medis di NTT masih rendah. Asuransi dengan fitur kesehatan lokal (misalnya jaringan klinik mitra, telemedicine, atau reimbursement regional) dianggap sebagai solusi praktis dalam konteks keterbatasan infrastruktur kesehatan.

Tabel Perbandingan Prioritas Konsumen vs *Expert* (Sub Kriteria C6)

Sub Kriteria	Bobot Konsumen	Ranking Konsumen	Bobot <i>Expert</i>	Rangking <i>Expert</i>
C6.1 Tingkat pengenalan merek	32.0%	2	25.8%	2
C6.2 Frekuensi eksposur iklan & kampanye	12.2%	3	10.5%	3
C6.3 Reputasi & citra positif merek	55.8%	1	63.7%	1
Urutan Rank	C6.3 > C6.1 > C6.2		C6.3 > C6.1 > C6.2	

Analisis Tabel Perbandingan Prioritas Konsumen vs *Expert* (Sub Kriteria C6)

C6.3 Reputasi & Citra Positif Merek (Konsumen 55,8%, *Expert* 63,7%)

Baik konsumen maupun *expert* menempatkan reputasi dan citra positif merek sebagai faktor paling dominan dalam menentukan kesadaran dan kepercayaan terhadap perusahaan asuransi.

- *Konsumen*: Menganggap nama baik dan kredibilitas perusahaan adalah penentu utama kepercayaan, terutama karena pengalaman negatif (misalnya klaim sulit atau informasi tidak jelas) masih sering menjadi isu. Reputasi dianggap sebagai indikator “keamanan psikologis”.
- *Expert*: Sejalan dengan konsumen, menilai bahwa reputasi merek penting karena mampu membangun trust jangka panjang, terutama di daerah dengan literasi rendah seperti NTT. Brand yang memiliki citra profesional, jujur, dan peduli sosial lebih mudah diterima masyarakat.

C6.1 Tingkat Pengenalan Merek (Konsumen dan *Expert* Rank 2)

- *Konsumen*: Memberi bobot cukup tinggi pada tingkat pengenalan merek, karena mereka cenderung memilih produk yang sudah dikenal luas di media atau melalui rekomendasi komunitas. Faktor “familiarity bias” sangat kuat: semakin sering mendengar atau melihat nama perusahaan, semakin besar kemungkinan mereka mempercayainya.
- *Expert*: Meskipun mengakui pentingnya awareness, para ahli menilai pengenalan merek perlu diikuti dengan kualitas layanan dan transparansi agar tidak hanya sebatas popularitas.

C6.2 Frekuensi Eksposur Iklan & Kampanye (Konsumen dan *Expert* rank 3)

Kedua kelompok menempatkan frekuensi iklan dan kampanye pada posisi terakhir.

- *Konsumen*: Iklan dianggap tidak cukup meyakinkan karena banyak masyarakat yang belum percaya sepenuhnya pada janji promosi, terutama jika tidak diikuti bukti nyata (misalnya klaim berhasil atau testimoni lokal).
- *Expert*: Menganggap bahwa iklan perlu diarahkan secara edukatif, bukan hanya promosi komersial. Pendekatan komunikasi berbasis edukasi dan testimoni nyata akan lebih efektif meningkatkan literasi dan trust.

Tabel Perbandingan Prioritas Konsumen vs *Expert* (Alternatif)

Alternatif Produk	Bobot Konsumen	Ranking Konsumen	Bobot <i>Expert</i>	Rangking <i>Expert</i>
A1 Asuransi Bencana Alam	15.0%	4	6.2%	5
A2 Asuransi Kesehatan Komunitas	25.2%	1	15.2%	3
A3 Asuransi Gagal Panen & Ternak	17.4%	3	2.2%	7
A4 Asuransi Pendidikan Anak	4.8%	7	9.6%	4
A5 Asuransi Digital Pay-As-You-Go	5.2%	6	38.8%	1
A6 Asuransi Jiwa Gotong Royong	23.4%	2	3.5%	6
A7 Bundling Asuransi + Layanan Kesehatan	9.0%	5	24.4%	2
Urutan Rank	A2 > A6 > A3 > A1 > A7 > A5 > A4		A5 > A7 > A2 > A4 > A1 > A6 > A3	

Analisis Tabel Perbandingan Prioritas Konsumen vs *Expert* (Alternatif)

Titik Temu Umum: Produk dengan Nilai Sosial dan Relevansi Tinggi

Baik konsumen maupun *expert* menempatkan produk berbasis kebutuhan nyata dan jangkauan luas sebagai prioritas utama, meskipun urutannya berbeda. Secara umum, konsumen fokus pada manfaat sosial dan kedekatan komunitas, sedangkan *expert* fokus pada inovasi dan kelayakan pasar.

A1 – Asuransi Bencana Alam

- **Konsumen (Rank 4 | 15%)**

Masyarakat NTT menilai produk ini cukup penting karena daerahnya rawan bencana seperti kekeringan, badai, dan banjir. Namun, posisi A1 tidak menjadi prioritas utama karena masih rendahnya pemahaman mengenai mekanisme klaim dan manfaat perlindungan aset.

- ***Expert* (Rank 5 | 6.2%)**

Expert menilai produk ini penting tetapi belum menjadi fokus pengembangan utama karena asuransi bencana seringkali membutuhkan dukungan kebijakan publik dan subsidi, bukan hanya minat individu.

Interpretasi: A1 dipandang sebagai kebutuhan objektif oleh konsumen, tetapi masih dianggap “belum siap pasar” oleh *expert* menunjukkan adanya kesenjangan antara kebutuhan masyarakat dan kesiapan sistem asuransi nasional.

A2 – Asuransi Kesehatan Komunitas

- **Konsumen (Rank 1 | 25.2%)**

Ini merupakan produk paling diminati oleh masyarakat. Mereka cenderung percaya pada model kolektif berbasis komunitas, gereja, atau koperasi, yang dinilai lebih transparan dan terjangkau. A2 menjawab faktor dominan trust (C2) dan dukungan sosial (C3) dari hasil kriteria AHP.

- ***Expert* (Rank 3 | 15.2%)**

Expert menilai asuransi kesehatan komunitas relevan, tetapi masih memiliki risiko operasional tinggi (moral hazard, keberlanjutan dana).

Interpretasi: Ada kesesuaian visi antara konsumen dan *expert*, meski dengan bobot berbeda sama-sama menempatkan A2 sebagai produk potensial untuk penetrasi pasar berbasis kepercayaan.

A3 – Asuransi Gagal Panen & Ternak

- **Konsumen (Rank 3 | 17.4%)**

Diminati karena sesuai dengan profil ekonomi masyarakat agraris/peternak di NTT. Mereka menganggap asuransi ini relevan untuk risiko nyata seperti gagal panen atau kematian ternak.

- **Expert (Rank 7 | 2.2%)**

Expert memberi bobot rendah karena tingkat klaim tinggi dan biaya pengawasan besar, serta rendahnya literasi petani terhadap konsep asuransi pertanian.

Interpretasi: A3 mencerminkan relevansi tinggi tetapi kepercayaan rendah produk ini potensial jika disertai edukasi intensif dan dukungan pemerintah daerah.

A4 – Asuransi Pendidikan Anak

- **Konsumen (Rank 7 | 4.8%)**

Masyarakat menilai asuransi pendidikan bukan kebutuhan utama karena pendapatan rendah dan fokus pada kebutuhan dasar.

- **Expert (Rank 4 | 9.6%)**

Expert menilai produk ini strategis untuk jangka panjang karena dapat meningkatkan kesadaran keuangan keluarga.

Interpretasi: A4 lebih dilihat oleh *expert* sebagai instrumen edukatif jangka panjang, sedangkan masyarakat memprioritaskan kebutuhan proteksi langsung (kesehatan dan nafkah).

A5 – Asuransi Digital Pay-As-You-Go

- **Konsumen (Rank 6 | 5.2%)**

Asuransi digital *Pay-As-You-Go* masih kurang dikenal masyarakat karena literasi digital dan keuangan rendah.

- **Expert (Rank 1 | 38.8%)**

Expert melihat potensi besar pada asuransi *Pay-As-You-Go* karena model ini efisien, fleksibel, dan cocok untuk masyarakat dengan penghasilan tidak tetap

Interpretasi: Terdapat gap signifikan antara persepsi inovasi *expert* dan kesiapan masyarakat. *Expert* melihat masa depan asuransi digital, namun masyarakat masih butuh pendekatan berbasis komunitas sebelum transisi digital bisa efektif.

A6 – Asuransi Jiwa Gotong Royong

- **Konsumen (Rank 2 | 23.4%)**

Masyarakat menilai konsep gotong royong sesuai nilai sosial lokal (kolektif, solidaritas). Faktor kepercayaan dan norma sosial menjadi pendorong utama preferensi A6.

- **Expert (Rank 6 | 3.5%)**

Expert menilai model ini berisiko tinggi secara aktuarial dan tidak mudah dikelola tanpa sistem pengawasan profesional.

Interpretasi: A6 menunjukkan bahwa produk berbasis nilai sosial sangat disukai konsumen, namun perlu penguatan tata kelola dan legalitas agar bisa diterapkan secara berkelanjutan.

A7 – Bundling Asuransi + Layanan Kesehatan

- **Konsumen (Rank 5 | 9%)**

Dinilai menarik, tetapi masih jarang dipahami karena masyarakat tidak terbiasa dengan paket multi-produk (asuransi + layanan kesehatan tambahan seperti *telemedicine* atau diskon klinik).

- **Expert (Rank 2 | 24.4%)**

Expert menganggap model bundling sangat potensial karena meningkatkan nilai tambah dan loyalitas nasabah, terutama bagi kelas menengah ke bawah yang membutuhkan layanan praktis dan terjangkau.

Interpretasi: A7 dianggap oleh *expert* sebagai strategi penetrasi efektif, sedangkan masyarakat masih memerlukan sosialisasi untuk memahami manfaat kombinasi produk.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis data yang terintegrasi antara *Theory of Planned Behavior* (TPB) dan *Analytical Hierarchy Process* (AHP), penelitian ini mencapai beberapa kesimpulan kunci mengenai penentuan produk asuransi terbaik untuk masyarakat Nusa Tenggara Timur (NTT):

Faktor Pendorong Perilaku Berasuransi

Keputusan masyarakat NTT untuk berasuransi sangat dipengaruhi oleh faktor sikap (*Attitude*) dan norma subjektif (*subjective norm*). Faktor kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) terbukti tidak signifikan secara statistik ($p=0,026$ dan $p=0,041$). Hal ini menegaskan bahwa keputusan berasuransi di NTT didominasi oleh faktor sosial dan psikologis (kepercayaan, rekomendasi, dan pengalaman komunitas), bukan semata-mata oleh kemampuan individu dalam mengendalikan sumber daya (misalnya, kemudahan proses).

Prioritas Kriteria Kunci (AHP)

Kriteria utama yang paling mempengaruhi masyarakat NTT dalam memilih produk asuransi adalah Kepercayaan dan Transparansi (C2), diikuti oleh Dukungan Komunitas/Norma (C3), dan Kesesuaian Risiko Lokal (C5). Keterjangkauan Premi (C1) dan Kemudahan Proses (C4) memiliki bobot yang relatif lebih rendah. Hal ini menunjukkan bahwa *trust* adalah prasyarat utama sebelum masyarakat mempertimbangkan harga atau kemudahan.

Alternatif Produk Asuransi Terbaik

Produk asuransi yang paling direkomendasikan dan memiliki skor tertinggi secara gabungan (AHP Konsumen dan *Expert*) adalah Asuransi Kesehatan Komunitas (A2), diikuti oleh Asuransi Jiwa Gotong Royong (A6). Kedua produk ini unggul karena menjawab kebutuhan tertinggi masyarakat akan model proteksi yang berbasis kepercayaan dan solidaritas sosial.

Kesenjangan Inovasi

Terdapat kesenjangan signifikan antara preferensi konsumen dan penilaian *expert*. Konsumen menolak atau kurang memprioritaskan inovasi digital (*Pay-As-You-Go* - A5) dan produk bundling (A7), yang justru dijadikan prioritas utama oleh *expert*. Kesenjangan ini mengindikasikan bahwa meskipun inovasi digital dilihat sebagai masa depan bisnis yang efisien, masyarakat NTT masih membutuhkan pendekatan berbasis komunitas dan tradisional sebelum transisi digital dapat berjalan efektif.

Implikasi Penelitian

Implikasi Teoritis

Penelitian ini memperkaya literatur mengenai *Theory of Planned Behavior* (TPB) di konteks masyarakat dengan literasi keuangan rendah. Temuan bahwa *Perceived behavioral control* (PBC) tidak signifikan, namun *Attitude* dan *Subjective norm* signifikan, menyiratkan bahwa model TPB harus disesuaikan untuk pasar yang sangat kolektif, di mana keputusan kelompok dan norma sosial lebih dominan daripada persepsi kontrol individu.

Implikasi Praktis

Strategi Pemasaran Berbasis *Trust*: Perusahaan asuransi harus mengalokasikan sumber daya untuk membangun kepercayaan (C2) daripada hanya mengandalkan perang harga (C1). Strategi ini harus mencakup transparansi proses klaim dan penggunaan testimoni keberhasilan dari tokoh lokal. 2. Pengembangan Produk *Hybrid*: Model asuransi yang paling sesuai untuk NTT adalah *Hybrid Model* yang menggabungkan pendekatan berbasis komunitas (*Trust-based*) dengan layanan digital yang sederhana (*access-based*). Misalnya, produk A2 dan A6 dapat dikelola oleh koperasi lokal tetapi proses pembayaran dan klaimnya menggunakan aplikasi digital sederhana untuk meningkatkan efisiensi.

Kolaborasi Publik-Swasta untuk Risiko Lokal: Untuk produk mitigasi risiko tinggi seperti Asuransi Gagal Panen (A3) dan Bencana Alam (A1), dibutuhkan kolaborasi antara penyedia asuransi dan Pemerintah Daerah (Pemda) NTT, terutama dalam hal penyediaan data spasial risiko dan skema subsidi premi agar produk tersebut layak secara bisnis dan terjangkau bagi masyarakat.

Saran

Prioritaskan A2 dan A6: Fokuskan upaya penetrasi pasar pada produk Asuransi Kesehatan Komunitas (A2) dan Asuransi Jiwa Gotong Royong (A6) karena tingginya penerimaan konsumen. Gunakan pemimpin atau tokoh komunitas (misalnya pendeta, ketua adat, atau kepala koperasi) sebagai agen pemasaran yang dipercaya. Edukasi Digital Bertahap: Sebelum memperkenalkan inovasi penuh seperti A5, berikan edukasi literasi digital dan keuangan secara intensif, mungkin melalui kemitraan dengan BUMDes atau lembaga pendidikan lokal.

Dukungan Normatif: Pemda dapat mengeluarkan kebijakan yang mendukung dan melegitimasi model asuransi berbasis komunitas (A2/A6) sebagai bagian dari program jaring pengaman sosial lokal. Mitigasi Risiko Pertanian: Bekerja sama dengan kementerian terkait untuk menyediakan subsidi premi dan data risiko yang akurat untuk produk A3, menjadikan asuransi pertanian lebih berkelanjutan bagi penyedia asuransi.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk fokus pada pengujian model *Hybrid* yang telah direkomendasikan (A2 berbasis komunitas + digital sederhana) untuk mengukur dampak langsungnya terhadap peningkatan literasi keuangan, perubahan perilaku, dan keberlanjutan operasional produk asuransi mikro di wilayah NTT.


DAFTAR PUSTAKA


- AAJI. (2024). *Industri Asuransi Jiwa 2024: Tumbuh Positif, Kian Kokoh Melindungi Masyarakat*. Asosiasi Asurnasi Jiwa Indonesia. <https://www.aaji.or.id/NewsEvent/industri-asuransi-jiwa-2024--tumbuh-positif,-kian-kokoh-melindungi-masyarakat>
- AAUI. (2024). *Asuransi Umum dan Reasuransi Tahun 2024: Triwulan 4 (Jan s/d Des) 2024* (Vol. 4). <https://aaui.or.id/analisa-industri-asuransi-reasuransi/>
- Afiyanti, Y. (2008). Focus Group Discussion (Diskusi Kelompok Terfokus) sebagai Metode Pengumpulan Data Penelitian Kualitatif. *Jurnal Keperawatan Indonesia*, 12(1), 58–62. <https://doi.org/10.7454/jki.v12i1.201>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2005). *The Influence of Attitudes on Behavior* (M. P. Z. D. Albarracín, B. T. Johnson (Ed.); In book: T). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. https://doi.org/https://www.researchgate.net/publication/264000974_The_Influence_of_Attitudes_on_Behavior
- Aldo, H., Appolo, A., Endri, E., & Marsoem, B. S. (2022). Mitigasi Risiko dan Kinerja Keuangan Perusahaan Asuransi: Pendekatan DEA Periode 2017 - 2019. *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 5(1), 9. <https://doi.org/10.22441/jdm.v5i1.14781>
- Barusman, A. R. P. (2014). *ANALYSIS OF STRATEGY MARKETING MIX ON CUSTOMER SATISFACTION IN GABE PORRIDGE BANDAR LAMPUNG Andala*. 4(2).
- BPS. (2024). Berita Resmi Statistik No. 47/07/Th. XXVI tentang Profil Kemiskinan di Indonesia Per Maret 2023. *Badan Pusat Statistik*, 50/07/Th.(50), 1–16. <https://www.bps.go.id/pressrelease/2023/07/17/2016/profil-kemiskinan-di-indonesia-maret-2023.html#:~:text=Jumlah penduduk miskin pada Maret,yang sebesar 7%2C53 persen.>
- BPS Provinsi Nusa Tenggara Timur. (2024). *PROVINSI NUSA TENGGARA TIMUR DALAM ANGKA Nusa Tenggara Timur Province in Figures 2024* (BPS Provinsi Nusa Tenggara Timur (Ed.); Vol. 40). BPS Provinsi Nusa Tenggara Timur.
- Brahmana, R., Brahmana, R. K., & Memarista, G. (2018). Planned Behaviour in Purchasing Health Insurance. *The South East Asian Journal of Management*, 12(1). <https://doi.org/10.21002/seam.v12i1.7465>
- Cambridge Report, & ICMIF. (2019). *Cambridge report indicates mutual microinsurance delivers greater resilience in vulnerable communities recovering from natural disasters*. International Cooperative and Mutual Insurance Federation. https://www.icmif.org/news_story/cambridge-report-indicates-mutual-microinsurance-delivers-greater-resilience-in-vulnerable-communities-recovering-from-natural-disasters/
- Cohen, M., & Sebstad, J. (2005). Reducing vulnerability: the demand for microinsurance. *Journal of International Development*, 17(3), 397–474. <https://doi.org/10.1002/jid.1193>
- Danial, E., & Wasriah, N. (2009). *Metode penulisan karya ilmiah*. Laboraturium Pendidikan Kewarganegaraan.
- Darmanto, E., Latifah, N., & Susanti, N. (2014). PENERAPAN METODE AHP (ANALYTHIC HIERARCHY PROCESS) UNTUK MENENTUKAN KUALITAS GULA TUMBU. *Simetris: Jurnal Teknik Mesin, Elektro Dan Ilmu Komputer*, 5(1), 75–82. <https://doi.org/10.24176/simet.v5i1.139>
- Fahmi, I. (2016). *Teori dan Teknik pengambilan Keputusan Kualitatif dan Kuantitatif*. Raga Grafindo Persada.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goepel, K. D. (2018). Implementation of an Online Software Tool for the Analytic Hierarchy Process (AHP-OS). *International Journal of the Analytic Hierarchy Process*, 10(3). <https://doi.org/10.13033/ijahp.v10i3.590>
- Haugtvedt, C. P., Herr, P. M., & Kardes, F. R. (Eds.). (2018). *Handbook of Consumer Psychology*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203809570>
- Hsu, C.-L., & Lu, H.-P. (2004). Why do people play on-line games? An extended TAM with social influences and flow experience. *Information & Management*, 41(7), 853–868. <https://doi.org/10.1016/j.im.2003.08.014>
- IFG, R., Rohman, I. K., Hafidh, E. P., Melati, R., & Serpina, N. (2024). *Insurance Quarterly Report*. <https://www.ifg.id>
- Lin, W., Liu, T., & Chen, C. (2011). The impact of subjective norm, perceived behavioral control, and attitude on purchase intention of health insurance in Taiwan. *African Journal of Business Management*, 5(16), 7059–7067. <https://doi.org/https://doi.org/10.5897/AJBM10.1463>
- Mebratie, A. D., Sparrow, R., Yilma, Z., Alemu, G., & Bedi, A. S. (2015). Enrollment in Ethiopia's Community-Based Health Insurance Scheme. *World Development*, 74, 58–76. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2015.04.011>

- Mutia, F. G., Lubis, F. A., & Syarvina, W. (2022). Analisis Peran Underwriter Dalam Menyeleksi Risiko pada Produk Asuransi Kesehatan: *ManBiz: Journal of Management and Business*, 2(1), 122–133. <https://doi.org/10.47467/manbiz.v2i1.1801>
- Neneh, B. N., & Dzomonda, O. (2024). Transitioning from entrepreneurial intention to actual behaviour: The role of commitment and locus of control. *The International Journal of Management Education*, 22(2), 100964. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2024.100964>
- Normayanti, I., & Ery Agus Priyono. (2024). Identifikasi dan Penerapan Manajemen Resiko pada Perusahaan Asuransi Umum. *Sang Pencerah: Jurnal Ilmiah Universitas Muhammadiyah Buton*, 10(2), 556–564. <https://doi.org/10.35326/pencerah.v10i2.5315>
- OJK. (2024). *Statistik Asuransi Asuransi 2024*. Otoritas Jasa Keuangan. <https://ojk.go.id/id/kanal/iknb/data-dan-statistik/asuransi/Pages/Statistik-Asuransi-Asuransi-2024.aspx>
- Omar, O. E., & Owusu-Frimpong, N. (2007). Life Insurance in Nigeria: An Application of the Theory of Reasoned Action to Consumers' Attitudes and Purchase Intention. *Taylor & Francis The Service Industries Journal*.
- Otoritas Jasa Keuangan Republik Indonesia. (2025). Roadmap Pengembangan Perasuransian Indonesia. *Departemen Pengaturan Dan Pengembangan IKNB, OJK*, 1–63. www.ojk.go.id.
- Owusu-Frimpong, N., & Mmeh, F. (2007). An evaluation of the perceptions and marketing practices of nontraditional exporters in Ghana. *Thunderbird International Business Review*, 49(1), 57–76. <https://doi.org/10.1002/tie.20131>
- Ozawa, S., & Walker, D. G. (2009). *Trust in the context of community-based health insurance schemes in Cambodia: Villagers' trust in health insurers* (pp. 107–132). [https://doi.org/10.1108/S0731-2199\(2009\)0000021008](https://doi.org/10.1108/S0731-2199(2009)0000021008)
- Porter, M. . (2008). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors* (Simon and Schuster (Ed.)). Simon and Schuster.
- Purwandari, T., Surya, H. A., Riaman, Hidayat, Y., Sukono, & Saputra, M. P. A. (2024). Community-Based Disaster Insurance for Sustainable Economic Loss Risk Mitigation: A Systematic Literature Review. *Risks*, 12(10), 158. <https://doi.org/10.3390/risks12100158>
- Ramadan, R. F., & Firmansyah, A. U. (2023). Perancangan Sistem Pendukung Keputusan Menggunakan Metode Analytic Hierarchy Process (AHP) dalam Menentukan Jenis Tanaman Pangan. *Jurnal Teknologi Informatika Dan Komputer*, 9(1), 148–159. <https://doi.org/10.37012/jtik.v9i1.1349>
- Rimantho, D., Rachel, M., Cahyadi, B., & Kurniawan, Y. (2016). Aplikasi Analytical Hierarchy Process Pada Pemilihan Metode Analisis Zat Organik Dalam Air. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, 15(1), 47. <https://doi.org/10.23917/jiti.v15i1.1603>
- Roza, S. H., & Sari, A. F. (2025). Navigating access to Indonesia's National Health Insurance: determinants and barriers among informal sector workers in West Sumatra. *BKM Public Health and Community Medicine*, e18765. <https://doi.org/10.22146/bkm.v41i07.18765>
- Ryan, R. M. (1982). Control and information in the intrapersonal sphere: An extension of cognitive evaluation theory. *Journal of Personality and Social Psychology*, 43(3), 450–461. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.43.3.450>
- Safira, M., & Nurdin, A. (2023). RURAL COMMUNITY UNDERSTANDING OF THE BENEFITS OF HEALTH INSURANCE IN INDONESIA: LITERATURE REVIEW. *Aceh Sanitation Journal Volume (ASJo)*, 2(2), 15–22. <https://journal.poltekkesaceh.ac.id/index.php/asjo>
- Sri Winarti, A., Indriastuti, H., & Sohsan, I. (2023). The Influence of Perceived Risk and Consumer Knowledge on Behavior Intention with Consumer Trust As an Intervening Variable in Life Insurance Products in Balikpapan and Makassar. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 4(03), 229–245. <https://doi.org/10.59141/jiss.v4i03.792>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Ed 2 Cet 1). Alfabeta.
- Taylor, S., & Todd, P. A. (1995). Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models. *Information Systems Research*, 6(2), 144–176. <https://doi.org/10.1287/isre.6.2.144>
- Triwijayati, A., Luciany, Y. P., Novita, Y., Sintesa, N., & Zahrudin, A. (2023). Strategi Inovasi Bisnis untuk Meningkatkan Daya Saing dan Pertumbuhan Organisasi di Era Digital. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 2(03), 306–314. <https://doi.org/10.58812/jbmws.v2i03.564>
- UNDP. (2013). *The Understanding and Needs of Low-Income*.
- von Soest, C. (2023). Why Do We Speak to Experts? Reviving the Strength of the Expert Interview Method. *Perspectives on Politics*, 21(1), 277–287. <https://doi.org/10.1017/S1537592722001116>
- Wu, G., & Peng, Q. (2024). Bridging the Digital Divide: Unraveling the Determinants of FinTech Adoption in Rural Communities. *Sage Open*, 14(1). <https://doi.org/10.1177/21582440241227770>

PT. Bahana Pembinaan Usaha Indonesia (Persero)


Gedung Graha CIMB Niaga, 18th Floor
 Jl. Jendral Sudirman Kav. 58
 RT.5/RW.3, Senayan, Kebayoran Baru
 Kota Jakarta Selatan, DKI Jakarta 12190

 (+62) 021 2505080

 Indonesia Financial Group

 PT. Bahana Pembinaan Usaha Indonesia – Persero

 @indonesiafinancialgroup

 @ifg_id

Indonesia Financial Group (IFG)

Indonesia Financial Group (IFG) adalah BUMN Holding Perasuransian dan Penjaminan yang beranggotakan PT Asuransi Kerugian Jasa Raharja, PT Jaminan Kredit Indonesia (Jamkrindo), PT Asuransi Kredit Indonesia (Askrindo), PT Jasa Asuransi Indonesia (Jasindo), PT Bahana Sekuritas, PT Bahana TCW Investment Management, PT Bahana Artha Ventura, PT Bahana Kapital Investa, PT Graha Niaga Tata Utama, dan PT Asuransi Jiwa IFG. IFG merupakan holding yang dibentuk untuk berperan dalam pembangunan nasional melalui pengembangan industri keuangan lengkap dan inovatif melalui layanan investasi, perasuransian dan penjaminan. IFG berkomitmen menghadirkan perubahan di bidang keuangan khususnya asuransi, investasi, dan penjaminan yang akuntabel, prudent, dan transparan dengan tata kelola perusahaan yang baik dan penuh integritas. Semangat kolaboratif dengan tata kelola perusahaan yang transparan menjadi landasan IFG dalam bergerak untuk menjadi penyedia jasa asuransi, penjaminan, investasi yang terdepan, terpercaya, dan terintegrasi. IFG adalah masa depan industri keuangan di Indonesia. Saatnya maju bersama IFG sebagai motor penggerak ekosistem yang inklusif dan berkelanjutan.

Indonesia Financial Group (IFG) Progress

The Indonesia Financial Group (IFG) Progress adalah sebuah *Think Tank* terkemuka yang didirikan oleh Indonesia Financial Group sebagai sumber penghasil pemikiran-pemikiran progresif untuk pemangku kebijakan, akademisi, maupun pelaku industri dalam memajukan industri jasa keuangan.