Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia p–ISSN: 2541-0849
e-ISSN: 2548-1398
Vol. 10, No. 2, Februari 2025

PENGARUH NORMA SUBJEKTIF TERHADAP MINAT BELI PRODUK OTOMATE DENGAN SIKAP SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Marsianus Wiro
Universitas Widya Dharma, Indonesia
Email: wiromarsianus@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh keyakinan normatif dan motivasi memenuhi terhadap minat beli melalui sikap pada produk otomate PT Asuransi Central Asia Pontianak. Penelitian dilakukan di kota Pontianak, dimana yang menjadi objek penelitian ini adalah orang-orang yang telah menjadi nasabah produk Asri pada PT Asuransi Central Asia Pontianak. Penelitian ini dilakukan selama 8 (delapan) bulan, terhitung sejak bulan Desember 2019 sampai dengan bulan Juli 2020. Penelitian ini menggunakan bentuk penelitian assosiatif atau desain klausal. Sampel yang diambil dalam penelitian ini yaitu sebanyak 107 orang yang merupakan nasabah produk Asri PT Asuransi Central Asia yang berada di kota Pontianak. Pengolahan data menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur (*Path Analysis*). Dari hasil analisis data maka dapat disimpulkan bahwa norma subjektif tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui sikap pada produk otomate PT Asuransi Central Asia Pontianak, namun memiliki berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap minat beli.

Kata kunci: norma subjektif, sikap, minat beli

Abstract

This study aims to determine the influence of normative beliefs and motivation to meet on buying interest through attitudes in PT Asuransi Central Asia Pontianak's automotive products. The research was conducted in the city of Pontianak, where the object of this research is people who have become customers of Asri products at PT Asuransi Central Asia Pontianak. This research was conducted for 8 (eight) months, starting from December 2019 to July 2020. This research uses a form of associative research or clause design. The sample taken in this study is as many as 107 people who are customers of PT Asuransi Central Asia's Asri product in the city of Pontianak. Data processing uses descriptive analysis and path analysis. From the results of data analysis, it can be concluded that subjective norms do not have a positive and significant effect on buying interest through attitudes on PT Asuransi Central Asia Pontianak's automotive products, but have a positive and significant effect directly on buying interest.

Keywords: *subjective norms, attitude, buying interest*

Pendahuluan

Perkembangan dunia asuransi tentu tidak akan sebesar saat ini tanpa dimulai dari sejarah panjang dibalik perjalanan industri pertanggungan resiko ini. Mengawali pengetahuan tentang asuransi berdasarkan sejarah tentu akan lebih mudah karena akan lebih menghayati atau menjiwai tentang latar belakang dan asal usulnya. Sejarah panjang muncul dan berkembangnya perasuransian di dunia maupun di Indonesia tentu membawa dampak signifikan terhadap perkembangan asuransi yang sangat pesat dewasa ini, kita ketahui bersama banyak perusahaan-perusahaan asuransi baik itu perusahaan swasta

maupun perusahaan milik pemerintah. Persaingan yang begitu ketat ini tentu menjadi pemicu perkembangan peningkatan kualitas pelayanan,produk-produk baru, regulasi dan ketentuan-ketentuan yang mengikat demi memberikan manfaat lebih bagi dua pihak atau lebih yang terlibat, baik nasabah, perusahan itu sendiri dan pihak ketiga (Othman et al., 2017).

Beberapa tahun terakhir ini, perkembangan asuransi di Indonesia menunjukkan angka kemajuan yang cukup baik. Perusahaan asuransi menunjukkan geliat pertumbuhan di dalam usaha yang dijalankan, ini ditinjukan dengan semakin banyak orang sadar pentingnya berasuransi.

Kesadaran masyarakat akan pentingnya sebuah perlindungan atas berbagai macam risiko yang bisa terjadi dan menimpa diri maupun objek kepemilikan mereka sewaktu-waktu adalah salah satu penyebab tingginya jumlah pengguna asuransi. Hal ini tentu saja menjadi sebuah keuntungan tersendiribagi perusahaan asuransi, di mana akan berdampak pada semakin meningkatnya pangsa pasar yang dimiliki.

Perusahaan asuransi juga cenderung cepat dalam melihat perkembangan saat ini, baik dalam operasional teknik maupun non teknik demi meningkatkan kualitas produk dan layanan terhadap nasabah ke depannya. Selain meningkatkan pelayanan kepada para nasabahnya, perusahaan asuransi juga melakukan berbagai macam upaya untuk bisa tetap menjaga eksistensi dan memperluas *network* bisnis yang dijalankan.Salah satu langkah yang dilakukan adalah dengan cara mengeluarkan berbagai jenis produk baru dan inovatif bagi nasabah. Saat ini, produk asuransi tidak hanya terbatas pada jenis asuransi jiwa dan asuransi kesehatan saja, karena pada dasarnya kedua produk inilah yang paling banyak digunakan oleh masyarakat luas.

Dalam perkembangannya, industri perasuransian terbagi menjadi perusahaan asuransi jiwa dan perusahaan asuransi umum. Khusus asuransi umum menawarkan berbagai macam produk yang bisa dipilih dan digunakan sesuai dengan kebutuhan nasabah yang bersangkutan. Hal ini dimaksudkan agar semakin banyak pilihan bagi nasabah yang ingin mendapatkan layanan maksimal terhadap berbagai resiko yang mungkin akan mereka alami, sehingga peluang produk asuransi mejadi pilihan untuk dibeli nasabah semakin besar.

Ada banyak jenis produk asuransi umum yang bisa ditemui disekitar kita. Diantaranya, asuransi kesehatan, asuransi dana pendidikan, asuransi dana pensiun, asuransi perkapalan, asuransi kebakaran, asuransi properti, asuransi kendaraan, asuransi kecelakaan kerja, dan beragam jenis asuransi lainnya. Semakin banyak produk yang dikeluarkan oleh perusahaan asuransi, maka akan semakin banyak pilihan dan juga pertimbangan yang bisa diambil oleh nasabah yang akan menggunakan jasa perlindungan asuransi berdasarkan kebutuhan nasabah. Hal ini juga menciptakan lingkungan persaingan yang baik di antara perusahaan penyedia layanan asuransi, dimana masing-masing perusahaan tentu akan berlomba-lomba untuk memberikan layanan terbaik terhadap produk yang dimiliki (Aryadhe et al., 2018; Binalay et al., 2016).

Ketika kepercayaan masyarakat terhadap produk telah terbangun, maka akan semakin mudah untuk mengembangkan dan melakukan penjualan produk kepada nasabah. Hal inilah yang terjadi di dalam bisnis asuransi, di mana semakin banyak orang yang menginginkan jaminan/perlindungan terhadap berbagai macam resiko yang akan mereka hadapi di masa yang akan datang.

Lembaga Riset Media Asuransi (LRMA) mengkaji perusahaan-perusahaan asuransi umum maupun asuransi jiwa yang besar di industri asuransi Indonesia. Kajian ini berdasarkan pendapatan premi pada Laporan Keuangan Publikasi per Desember 2013

sampai per Desember 2018. Ada 15 perusahaan asuransi jiwa dan 15 perusahaan asuransi umum yang termasuk dalam *market leader.* Berdasarkan kajian LRMA, 15 perusahaan asuransi jiwa yang menjadi *market leader* 2019 menguasai 81,41 persen atau Rp140,58 triliun dari seluruh pendapatan premi 53 perusahaan asuransi jiwa sebesar sebesar Rp172,68 triliun per Desember 2018. Sedangkan 15 perusahaan asuransi umum yang mnjadi *market leader*2019 menguasai 63,73 persen atau Rp42,34 triliun dari seluruh pendapatan premi 73 perusahaan asuransi umum sebesar Rp66,45 triliun per Desember 2018.

Perusahaan-perusahaan asuransi yang menjadi *market leader* ini diharapkan dapat menjadi teladan bagi perusahaan asuransi lainnya yang belum masuk dalam kelompok 15 *market leader* asuransi jiwa dan 15 *market leader* asuransi umum. Misalnya, dengan kekuatan permodalannya besar yang mampu menyerap resiko yang besar dan strategi investasi yang handal, sehingga ketika nasabah atau tertanggung mengajukan klaim dapat dipenuhi. Sepanjang tuntutan ganti rugi tersebut memang memenuhi persyaratan atau *claimable*. Tentunya tidak mudah mengelola perusahaan asuransi yang berkembang menjadi besar dan menjadi market leader di industri asuransi Indonesia. Untuk itulah, Media Asuransi memberikan penghargaan kepada 30 perusahaan-perusahaan asuransi yang menjadi *market leader*, baik itu perusahaan asuransi jiwa maupun asuransi umum pada bulan November 2019 ini. Penghargaan tersebut adalah *Insurance Market Leader Award 2019*.

Berdasarkan data-data dan pernyataan di atasterlihat perkembangan industri asuransi umum Indonesia meningkat signifikan yang berdampak pada tingkat persaingan yang semakin kompetitif, hal ini ditunjukan dengan maraknya perusahaan-perusahaan asuransi baru maupun asuransi yang sudah berpengalaman memperebutkan pangsa pasar pada tingkat daerah tak terkecuali di Kalimantan Barat, khususnya di Kota Pontianak.

Persaingan yang terjadi contohnya meliputi harga dari premi, besaran *rate*, kemudahan dan jangka waktu proses klaim ganti rugi, dan layanan produk secara keseluruhan. Tetapi tidak jarang sebagai perusahaan yang bergerak di industri yang sama perusahaan-perusahaan asuransi ini melakukan perjanjian kerja sama guna merebut pangsa pasar yang ada demi mempertegas eksistensi di mata masyarakat luas.

Pradipta dan Suprapti (2013) menyatakan bahwa sikap adalah suatu ekspresi dan perasaan seseorang yang menunjukkan kesukaan atau ketidak sukaannya terhadap suatu objek. Mas'ud (2012) menyatakan bahwa mempelajari sikap seseorang merupakan cara terbaik untuk memahami mengapa konsumen melakukan tindakan tertentu. Selain itu, sikap seseorang merupakan hasil evaluasi yang menggambarkan perasaan suka atau tidak suka seseorang pada suatu objek, sehingga dengan mengetahui dan mempelajari hasil evaluasi tersebut, kita dapat menebak seberapa besar daya beli seseorang.

Moon et al. (2012) menyatakan bahwa beberapa tahun terakhir, para peneliti sudah mulai menyelidiki norma dalam konteks perilaku, dan pendekatan yang dilakukan ini merupakan hal yang baru. Imelda (2022) menyatakan bahwa Norma subjektif adalah persepsi seseorang terhadap pendapat atau masukan orang lain yang mampu mempengaruhi niat seseorang untuk melaksanakan atau tidak melaksanakan perilaku. Teori norma subjektif menurut Pradipta dan Suprapti (2013) menyatakan bahwa norma subjektif bisa diukur langsung dengan menilai perasaan konsumen mengenai seberapa relevan orang lain menjadi panutannya (seperti teman kerja, keluarga, dan teman sekolah) akan setuju atau tidak setuju dengan tindakan tertentu yang dilakukannya.

Keyakinan normatif yang dimiliki konsumen akan berpengaruh terhadap sikapnya terhadap suatu obyek atau produk. Persepsi atau keyakinan mengenai harapan orang lain

terhadap dirinya yang menjadi acuan untuk menampilkan perilaku atau tidak. Keyakinan yang berhubungan dengan pendapat tokoh atau orang lain yang penting dan berpengaruh bagi individu atau tokoh panutan tersebut apakah subjek harus melakukan atau tidak suatu perilaku tertentu (Triastity & Saputro, 2013).Selain keyakinan normative *(normative belief)*, maka pengaruh orang lain yang dianggap penting terhadap pembentukan sikap, juga ditunjukkan melalui motivasi menuruti referen.Motivasi menuruti referen merupakan dinamika antara dorongan yang dipersepsikan individu dari orang-orang disekitarnya (*significant others*) dengan motivasi untuk mengikuti pandangan mereka (*motivation to comply*) dalam melakukan atau tidak melakukan tingkah laku tersebut (Kapantouw & Mandey, 2015; Perea Y Monsuwé et al., 2004; Wahyuni et al., 2017).

Dalam dunia perasuransian tentu tidak cukup hanya adanya kesadaran akan suatu resiko yang kemungkinan dialami, apabila tidak disertai dengan minat beli produk guna menanggulangi resiko-resiko tertentu maka tidak akan terjadi proses pembelian produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang dapat memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan pertumbuhan perusahaan-perusahaan asuransi yang ada saat ini.
Penelitian sebelumnya telah banyak membahas pengaruh norma subjektif dan sikap terhadap minat beli produk, termasuk dalam konteks industri asuransi. Sebagai contoh, penelitian oleh Pradipta dan Suprapti (2013) yang menyatakan bahwa sikap konsumen dapat mempengaruhi tindakan pembelian mereka terhadap suatu produk, serta penelitian oleh Mas'ud (2012) yang menekankan pentingnya mempelajari sikap konsumen untuk memahami perilaku pembelian. Penelitian oleh Imelda (2022) lebih lanjut mengembangkan pemahaman tentang norma subjektif, menyatakan bahwa persepsi individu terhadap pendapat orang lain dapat mempengaruhi niat untuk melakukan suatu tindakan. Kebaruan dari penelitian ini terletak pada penerapan dimensi norma subjektif, yaitu normative belief dan motivation to comply, terhadap minat beli produk otomate di PT Asuransi Central Asia, dengan sikap sebagai variabel intervening.

Tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh dimensi norma subjektif *(normative belief* dan *motivation to comply)* terhadap minat beli produk otomate pada PT. Asuransi Central Asia secara langsung maupun melalui sikap sebagai variabel intervening. Tujuan yang ingin dicapai yakni adanya masukan bagi *stakeholder* dan manajemen perusahaan berkenaan dengan bagaimana membuat suatu kebijakan atau strategi berkenaan dengan sikap dan dimensi norma subjektif agar dapat lebih menarik minat beli nasabah.

Sehubungan dengan itu maka penulis tetarik untuk mengadakan penelitian mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi eksistensi PT. Asuransi Central Asia hingga saat ini dengan judul "Pengaruh Norma Subjektif Terhadap Minat Beli Produk Otomate Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening".

Metode Penelitian

Bentuk Penelitian

Bentuk penelitian yang digunakan bersifat deskriptif, sebagaimana menurut Moleng (2018) bahwa metode penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan sifat atau karakteristik dari suatu fenomena tertentu yang sedang berlangsung pada saat penelitian dilakukan dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu. Untuk menjawab tujuan penelitian maka metode yang digunakan adalah metode klausal. Metode asosiatif atau desain klausal adalah penelitian yang berguna untuk menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya (Husein, 2020).

Tempat dan Waktu Penelitian

Penenelitian dilakukan terhadapnasabah produk Asri PT. Asuransi Central Asia pada tahun 2019 sampai dengan tahun 2020 di Kota Pontianak.

Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode analisis data kualitatif yaitu metode analisis data dengan mengelompokkan hasil-hasil jawaban dari daftar kuesioner yangditujukan kepada responden yaitu orang-orang yang sudah menjadi nasabah produk Asri PT. Asuransi Central Asia, Pontianak. Selanjutnya data diolah menggunakan software SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) untuk mengambil kesimpulan atas hasil penelitian.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan jumlah pada subjek atau jumlah suatu objek yang akan diteliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulan. Populasi dapat juga diartikan sekumpulan data yang mempunyai karakteristik yang sama. Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seseorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian. Sedangkan menurut Sugiyono (2023), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah orang-orang yang telah menjadi nasabah produk Asri PT. Asuransi Central Asia, Pontianak adalah berjumlah 146 orang.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2023). Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, oleh karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunkan sampel yang diambil dari populasi. Apa yang dipelajari dari sampel, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu, sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representative atau mewakili (Sangadji & Sopiah, 2013).

Alat Analisis Data

Analisis jalur menurut Apipudin et al. (2023) adalah merupakan sebuah metode yang digunakan untuk melihat akibat (*effect*) langsung dan tidak langsung dari variabel yang dihipotesiskan sebagai penyebab (*causes*) terhadap variabel yang diperlakukan sebagai akibat. Variabel dalam analisis jalur ini dibedakan menjadi dua, yaitu *exogenouse* variabel (variabel eksogen) yang merupakan variabel penyebab dan *endogenouse* (variabel endogen) sebagai variabel akibat.

Analisis jalur adalah suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempunyai variabel tergantung tidak hanya secara langsung tetapi juga secara tidak langsung. Sedangkan ada juga definisi lain mengatakan analisis jalur merupakan pengembangan langsung bentuk regresi berganda dengan tujuan untuk memberi estimasi tingkat kepentingan (*magnitude*) dan signifikansi (*significance*) hubungan sebab akibat hipotetikal dalam seperangkat variable (Riduwan & Kuncoro, 2011).

Analisis jalur digunakan untuk menemukan penjelasan-penjelasan mengenai pola-pola hubungan langsung dan tidak langsung berdasarkan pertimbangan-pertimbangan teoritis serta pengetahuan dari peneliti yang ditampilkan dalam bentuk gambar (path diagram/diagram jalur) yang berfungsi untuk membantu dalam melakukan konseptualisasi yang kompleks mengenai implikasi empiris dan teori yang sedang diuji. Pada analisis jalur ini juga untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, dapat menggunakan regresi dengan variabel dibakukan (*standardized*).

Perhitungan jalur dengan menggunakan software SPSS melalui analisis regresi secara parsial dimana koefisien jalurnya adalah merupakan koefisien regresi yang terstandarisasi (*standardized coefficients beta*) untuk pengaruh langsungnya, sedangkan pengaruh tidak langsung adalah perkalian antara koefisien jalur dari jalur yang dilalui setiap persamaan dan pengaruh total adalah penjumlahan dari pengaruh langsung dengan seluruh pengaruh tidak langsung.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

1. Karakteristik Responden

Pada penelitian ini data yang terkkumpul melalui kuesioner kemudian ditabulasi. Hal ini dilakukan untuk memudahkan didalam analisis dan pembahasan. Hasil pentabulasian data dirumus dengan besaran persentase (%) untuk menunjukan bahwa keadaan responden dalam penelitian ini mempunyai karakteristik yang berbeda antara reponden satu dengan yang lainnya. Perbedaan karakteristik ini terutama dalam hal usia, jenis kelamin, pendidikan, lama menjadi nasabah, banyaknya polis, mulai masuk asuransi dan apakah memiliki polis diperusahaan kompetitor.

Selain itu data yang berkenaan dengan karateristik, dalam penelitian ini juga dikumpulkan data primer hasil penyebaran kuesioner kepada responden yakni menyangkut variabel-variabel penelitian sebagai berikut 1) variabel norma subjektif meliputi sub variabel keyakinan normatif dan motivasi memenuhi, 2) variabel sikap, serta 3) variabel minat beli. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Berikut diuraikan data demografi responden berdasarkan karakteristiknya.

a. Usia

Berdasarkan data yang diperoleh usia responden dapat dibagi ke dalam beberapa kelompok usia. Usia responden dalam penelitian ini cukup heterogen dan untuk memudahkan dalam menganalisnya maka penulis mengelomppokkan usia ke dalam empat kelompok usia yaitu kelompok usia 17-19 tahun, kelompok usia 20-27 tahun, kelompok usia 28-35 tahun, dan kelompok usia ≥ 36 tahun. Berikut ini disajikan pada tabel 1 mengenai usia responden.

Tabel 1. Kelompok Responden Berdasarkan Usia

Usia (tahun)	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
17-19	4	4
20-27	16	15
28-35	39	36
≥36	48	45
Jumlah	107	100

Sumber: Hasil data olahan, 2020

Dari Tabel 1 menunjukan bahwa nasabah yang sudah mempunyai produk asuransi di PT Asuransi Central Asia Pontianak sebagian besar didominasi oleh nasabah dengan rentang usia dewasa di atas 28 tahun, yaitu sebanyak 87 orang atau 81 persen. Usia dewasa menjadi salah satu faktor terbukanya pola pikir terhadap kesadaran berasuransi.

b. Jenis Kelamin

Dari data yang diperoleh,kelompok responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Kelompok Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
Pria	65	61
Wanita	42	39
Jumlah	107	100

Sumber: Hasil data olahan, 2020

Pada Tabel 2 memperlihatkan bahwa responden didominasi oleh nasabah pria pada PT Asuransi Central Asia Pontianak sebanyak 65 orang atau 61 persen. Hal ini disebabkan karena pengambilan keputusan dalam rumah tangga masih sangat bergantung pada kaum pria.

c. Tingkat Pendidikan

Dari data yang diperoleh, kelompok responden berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Kelompok Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
SD-SMP	9	8
SMA	28	26
S1	56	52
Lainnya	14	13
Jumlah	107	100

Sumber: Hasil data olahan, 2020

Pada Tabel 3 dapat dilihat bahwa sebagian besar tingkat pendidikan responden berada pada tingkat SMA keatas, yaitu sebanyak 84 orang atau 78 persen. Artinya tingkat pendidikan memegang peranan penting bagi tingkat kesadaran berasuransi dan wawasan dalam pengambilan keputusan untuk memilki produk PT Asuransi Central Asia Pontianak.

d. Lama Menjadi Nasabah

Dari data yang diperoleh, kelompok responden berdasarkan jangka waktu menjadi nasabah dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Kelompok Responden Berdasarkan Jangka Waktu Menjadi Nasabah

Lama Menjadi Nasabah	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1-2 tahun	6	6
3-4 tahun	9	8
5-6 tahun	11	10
≥ 7 tahun	81	76
Jumlah	107	100

Sumber: Hasil data olahan, 2020

Pada Tabel 4 dapat dilihat bahwa sebagian besar nasabah yaitu sebanyak 81 orang atau 76 persen telah memiliki produk PT Asuransi Central Asia Pontianak selama lebih dari 7 tahun. Ini menunjukan tingginya tingkat loyalitas nasabah terhadap produk.

e. Kepemilikan Polis

Dari data yang diperoleh, kelompok responden berdasarkan kepemilikan polis dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Kelompok Responden Berdasarakan Kepemilikan Polis

Kepemilikan Polis	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1 polis	29	27
2 polis	63	59
3 polis	12	11
≥ 4 polis	3	3
Jumlah	107	100

Sumber: Hasil data olahan, 2020

Berdasarkan Tabel 5 menunjukan bahwa sebagian besar responden sudah memiliki produk PT Asuransi Central Asia Pontianak lebih dari 1 polis, yaitu sebanyak 78 orang atau 73 persen. Apabila nasabah sudah memiliki lebih dari satu produk, maka nasabah dianggap puas dengan kinerja produk asuransi yang dimiliki.

f. Pertama Membeli Polis

Dari data yang diperoleh, kelompok responden berdasarkan pertama kali membeli polis dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6. Kelompok Responden Berdasarkan Pertama Kali Membeli Polis

Pertama kali beli polis	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
30 tahun lalu	7	7
20 tahun lalu	20	19
10 tahun lalu	54	50
5 tahun terakhir	26	24
Jumlah	107	100

Sumber: Hasil data olahan, 2020

Pada Tabel 6 dapat lihat bahwa sebanyak 80 orang responden atau 74 persen melakukan pembelian pertama produk PT Asuransi Central Asia Pontianak

selama 5 sampai dengan 10 tahun. Ini menunjukan bahwa nasabah sudah sangat percaya terhadap produk asuransi yang mereka miliki.

g. Memiliki Polis Asuransi Lain

Dari data yang diperoleh, kelompok responden berdasarkan yang memiliki polis asuransi lain dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 7. Kelompok Responden Berdasarkan Kepemilikan Polis Asuransi Lain

Memiliki Polis Perusahaan Lain	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
Punya	18	17
Tidak	89	83
Jumlah	107	100

Sumber: Hasil olahan data, 2020

Pada Tabel 7 terlihat sebanyak 89 orang responden atau sebesar 83 persen nasabah hanya memiliki polis asuransi pada perusahaan PT Asuransi Central Asia Pontianak. Dapat disimpulkan bahwa responden secara umum responden loyal terhadap perusaahaan dan produk-produk yang dimilikinya.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis koefisien jalur bertahap serta uji hipotesis, maka dapat dijelaskan penjabararn hasil pengujian hipotesis sebagai berikut.

Keyakinan Normatif Tidak Berpengaruh Positif &Signifikan Terhadap Sikap Pada Nasabah PT Asuransi Central Asia Pontianak

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama diketahui bahwa keyakinan normatif tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap nasabah PT Asuransi Central Asia Pontianak. Hal ini dilihat pada nilai koefisien jalur keyakinan normatif terhadap sikap yaitu sebesar 0,080 dengan nilai signifikansi sebesar 0,439 yang lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis pertama keyakinan normatif berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap ditolak.

Keyakinan normatif dinyatakan dengan indicator-indikator sebagai berikut: tertarik membeli karena pengaruh keluarga, tertarik membeli karena orang yg dipercaya, tertarik membeli karena pengaruh dari teman dan tertarik membeli karena mendapat informasi sendiri. Sehingga dapat diartikan keyakinan normatif melalui tertarik membeli karena pengaruh keluarga, tertarik membeli karena orang yg dipercaya, tertarik membeli karena pengaruh dari teman dan tertarik membeli karena mendapat informasi sendiri tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap nasabah PT Asuransi Central Asia Pontianak.

Berdasarkan Tabel dapat diketahui bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap keyakinan normatif berada pada kategori sangat tinggi. Rata-rata tanggapan responden menyatakan bahwa mereka tertarik membeli karena pengaruh keluarga, teman, ornag yang mereka percayai dan informasi yang diperoleh ketika akan membeli produk asuransi PT Asuransi Central Asia Pontianak. Namun semua hal tersebut tidak dapat mendorong sikap responden dalam membeli produk PT Asuransi Central Asia Pontianak. Hal ini disebabkan keyakinan normatif diukur berdasarkan faktor nilai yang dimiliki dan dipercayai oleh nasabah yang melekat pada suatu objek atau pencitraan produk.

Motivasi Memenuhi Berpengaruh Positif & Signifikan Terhadap Sikap Pada Nasabah PT Asuransi Central Asia Pontianak

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama diketahui bahwa motivasi memenuhi berpengaruh signifikan terhadap sikap nasabah PT Asuransi Central Asia Pontianak. Hal ini dilihat pada nilai koefisien jalur motivasi memenuhi terhadap sikap yaitu sebesar -0,258 dengan nilai signifikansi sebesar 0,013 yang lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis kedua motivasi memenuhi berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap diterima.

Motivasi memenuhi dinyatakan dengan indikator-indikator sebagai berikut: membeli karena disarankan keluarga, disarankan membeli oleh orang yg dipercaya, membeli karena disarankan teman dan membeli karena tertarik dengan informasi yg diperoleh. Sehingga dapat diartikan motivasi memenuhi melalui tertarik membeli karena disarankan keluarga, tertarik membeli karena disarankan orang yg dipercaya, tertarik membeli karena pengaruh dari teman dan tertarik membeli karena mendapat informasi sendiri berpengaruh signifikan terhadap sikap nasabah PT Asuransi Central Asia Pontianak.

Berdasarkan Tabel dapat diketahui bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap motivasi memenuhi berada pada kategori sangat tinggi. Rata-rata tanggapan responden menyatakan bahwa mereka membeli karena disarankan keluarga, disarankan membeli oleh orang yg dipercaya, membeli karena disarankan teman dan membeli karena tertarik dengan informasi yg diperoleh pada produk asuransi PT Asuransi Central Asia Pontianak. Tanggapan responden pada semua item pernyataan ada pada kategori sangat tinggi sehingga mampu mendorong dan mempengaruhi sikap positif nasabah terhadap produk PT Asuransi Central Asia Pontianak.

Keyakinan Normatif Tidak Berpengaruh Positif &Signifikan Terhadap Minat BeliPada Nasabah PT Asuransi Central Asia Pontianak

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga diketahui bahwa keyakinan normatif tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli nasabah PT Asuransi Central Asia Pontianak. Hal ini dilihat pada nilai koefisien jalur keyakinan normatif terhadap minat beli yaitu sebesar 0,090 dengan nilai signifikansi sebesar 0,358 yang lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis ketiga keyakinan normatif berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ditolak.

Keyakinan normatif dinyatakan dengan indikator-indikator sebagai berikut: tertarik membeli karena pengaruh keluarga, tertarik membeli karena orang yg dipercaya, tertarik membeli karena pengaruh dari teman dan tertarik membeli karena mendapat informasi sendiri. Sehingga dapat diartikan keyakinan normatif melalui tertarik membeli karena pengaruh keluarga, tertarik membeli karena orang yg dipercaya, tertarik membeli karena pengaruh dari teman dan tertarik membeli karena mendapat informasi sendiri tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli nasabah PT Asuransi Central Asia Pontianak.

Berdasarkan Tabel diketahui bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap keyakinan normatif berada pada kategori sangat tinggi. Rata-rata tanggapan responden menyatakan bahwa mereka tertarik membeli karena pengaruh keluarga, teman, ornag yang mereka percayai dan informasi yang diperoleh ketika akan membeli produk asuransi PT Asuransi Central Asia Pontianak. Namun semua hal tersebut tidak dapat mendorong minat beli responden dapat dipengaruhi hal-hal diluar variabel penelitian, seperti pelayanan, diskon, dan dimensi bauran produk dan masih banyak lagi.

Motivasi Memenuhi Berpengaruh Positif & Signifikan Terhadap Minat BeliPada Nasabah PT Asuransi Central Asia Pontianak

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keempat diketahui bahwa motivasi memenuhi berpengaruh signifikan terhadap minat beli nasabah PT Asuransi Central Asia Pontianak. Hal ini dilihat pada nilai koefisien jalur motivasi memenuhi terhadap minat beli yaitu sebesar 0,303 dengan nilai signifikansi sebesar 0,003 yang lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis keempat motivasi memenuhi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli diterima.

Motivasi memenuhi dinyatakan dengan indikator-indikator sebagai berikut: membeli karena disarankan keluarga, disarankan membeli oleh orang yg dipercaya, membeli karena disarankan teman dan membeli karena tertarik dengan informasi yg diperoleh. Sehingga dapat diartikan motivasi memenuhi melalui tertarik membeli karena disarankan keluarga, tertarik membeli karena disarankan orang yg dipercaya, tertarik membeli karena pengaruh dari teman dan tertarik membeli karena mendapat informasi sendiri berpengaruh signifikan terhadap minat beli nasabah PT Asuransi Central Asia Pontianak.

Berdasarkan Tabel dapat diketahui bahwa keseluruhan tanggapan responden terhadap motivasi memenuhi berada pada kategori sangat tinggi. Rata-rata tanggapan responden menyatakan bahwa mereka membeli karena disarankan keluarga, disarankan membeli oleh orang yg dipercaya, membeli karena disarankan teman dan membeli karena tertarik dengan informasi yg diperoleh pada produk asuransi PT Asuransi Central Asia Pontianak. Tanggapan responden pada semua item pernyataan ada pada kategori sangat tinggi sehingga mampu mendorong dan mempengaruhi minat beli nasabah terhadap produk PT Asuransi Central Asia Pontianak.

Sikap Berpengaruh Positif & Signifikan Terhadap Minat BeliPada Nasabah PT Asuransi Central Asia Pontianak

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kelima diketahui bahwa sikap berpengaruh signifikan terhadap minat beli nasabah PT Asuransi Central Asia Pontianak. Hal ini dilihat pada nilai koefisien jalur sikap terhadap minat beli yaitu sebesar 0,273 dengan nilai signifikansi sebesar 0,004 yang lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis kelima sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli diterima.

Sikap dinyatakan dengan indikator-indikator sebagai berikut:upaya memperoleh informasi tentang produk, ketertarikan terhadap produk, dan pengambilan keputusan untuk membeli produk. Sehingga dapat diartikan sikap melalui upaya memperoleh informasi tentang produk, ketertarikan terhadap produk, dan pengambilan keputusan untuk membeli produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli nasabah PT Asuransi Central Asia Pontianak.

Berdasarkan Tabel dapat diketahui bahwa keseluruhan tanggapan responden terhadap sikap berada pada kategori sangat tinggi. Rata-rata tanggapan responden menyatakan bahwa mereka berupaya memperoleh informasi tentang produk, tertarik terhadap produk, dan memutuskan untuk membeli produk PT Asuransi Central Asia Pontianak. Tanggapan responden pada semua item pernyataan pada kategori sangat tinggi sehingga mampu mendorong dan mempengaruhi minat beli nasabah terhadap produk PT Asuransi Central Asia Pontianak.

Keyakinan Normatif Berpengaruh Positif & Signifikan Terhadap Minat Beli Melalui Sikap Pada Nasabah PT Asuransi Central Asia Pontianak

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keenam diketahui bahwa keyakinan normatif berpengaruh signifikan terhadap minat beli melalui sikap pada nasabah PT Asuransi Central Asia Pontianak. Diketahui pengaruh langsung yang diberikan keyakinan normatifterhadap sikap sebesar 0,090 sedangkan pengaruh tidak langsung keyakian normatif melalui sikap terhadap minat beli adalah perkalian antara nilai beta keyakian normatif terhadap Sikap dengan nilai beta Sikap terhadap Minat Beli yaitu:0,080× 0,273= 0,022. Maka pengaruh total yang diberikan keyakinan normatif terhadap minat beli adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu 0,090+0,022= 0,112. Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0,090 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,022 yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan dengan nilai pengaruh langsung, hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis keenam keyakinan normatif berpengaruh terhadap minat beli melalui sikap diterima.

Berdasarkan Tabel dapat diketahui bahwa keseluruhan tanggapan responden terhadap minat beli berada pada kategori sangat tinggi. Rata-rata tanggapan responden merasa tertarik untuk membeli, menyarankan kepada orang lain untuk membeli, selalu menjadikan produk sebagai pilihan utama dan selalu mengikuti perkembangan terbaru dari produk PT Asuransi Central Asia Pontianak. Tanggapan responden pada semua item pernyataan pada kategori sangat tinggi sehingga mampu mendorong dan mempengaruhi minat beli nasabah terhadap produk PT Asuransi Central Asia Pontianak.

Motivasi Memenuhi Berpengaruh Positif & Signifikan Terhadap Minat Beli Melalui Sikap Pada Nasabah PT Asuransi Central Asia Pontianak

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketujuh diketahui bahwa motivasi memenuhi berpengaruh signifikan terhadap minat beli melalui sikap pada nasabah PT Asuransi Central Asia PontianakDiketahui pengaruh langsung yang diberikan Motivasi terhadap Sikap sebesar 0,303 sedangkan pengaruh tidak langsung Motivasi melalui Sikap terhadap Minat Beli adalah perkalian antara nilai beta Motivasi terhadap Sikap dengan nilai beta Sikap terhadap Minat Beli yaitu: -0,258×0,273=-0,070. Maka pengaruh total yang diberikan motivasi memenuhi terhadap minat beli adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu 0,303+(-0,070)= 0,233. Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0,303 dan pengaruh tidak langsung sebesar -0,070 yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih kecil dari pada nilai pengaruh langsung, hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung motivasi memenuhitidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap Minat Beli melalui sikap. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis ketujuhmotivasi memenuhi berpengaruh terhadap minat beli melalui sikap ditolak.

Berdasarkan Tabel dapat diketahui bahwa keseluruhan tanggapan responden terhadap minat beli berada pada kategori sangat tinggi. Rata-rata tanggapan responden merasa tertarik untuk membeli, menyarankan kepada orang lain untuk membeli, selalu menjadikan produk sebagai pilihan utama dan selalu mengikuti perkembangan terbaru dari produk PT Asuransi Central Asia Pontianak. Tanggapan responden pada semua item pernyataan pada kategori sangat tinggi, namun tidak mampu mendorong dan mempengaruhi minat beli nasabah terhadap produk PT Asuransi Central Asia Pontianak. Dapat disimpulkan bahwa sikap tidak mampu memberikan pengaruh bagi motivasi memenuhi terhadap minat beli produk asuransi, bisa dikarenakan pengalaman buruk

nasabah terhadap produk asuransi, stigma negatif yang ada dimasyarakat terkait kekecewaan terhadap produk asuransi, sehingga pertimbangan untuk membeli produk sangat selektif.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan data empiris menunjukkan bahwa keyakinan normatif *(normative belief)* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pada nasabah produk Otomate PT. Asuransi Central Asia Pontianak. Berdasarkan hasil penelitian menggunakan data empiris menunjukkan bahwa motivasi memenuhi *(motivation to comply)* memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pada nasabah produk Otomate PT. Asuransi Central Asia Pontianak. Berdasarkan hasil penelitian menggunakkan data empiris menunjukkan bahwa keyakinan normatif *(normative belief)* tidak berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap minat beli pada nasabah produk Otomate PT. Asuransi Central Asia Pontianak. Berdasarkan hasil penelitian menggunakan data empiris menunjukkan bahwa motivasi memenuhi *(motivation to comply)* memiliki pengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap minat beli pada nasabah produk Otomate PT. Asuransi Central Asia Pontianak. Berdasarkan hasil penelitian menggunakan data empiris menunjukkan bahwa sikap memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli pada nasabah produk Otomate PT. Asuransi Central Asia Pontianak. Berdasarkan hasil penelitian menggunakan data empiris menunjukkan bahwa keyakinan normatif *(normative belief)* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli melalui sikap pada nasabah produk Otomate PT. Asuransi Central Asia Pontianak. Berdasarkan hasil penelitian menggunakan data empiris menunjukkan bahwa motivasi memenuhi (*motivation to comply*) tidak memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli melalui sikap pada nasabah produk Otomate PT. Asuransi Central Asia Pontianak.

BIBLIOGRAFI

Apipudin, A., Sindrawati, S., & Abdullah, M. S. (2023). Peran Motivasi Pelayanan Publik Serta Keterikatan Dengan Pekerjaan Dalam Mendorong Perilaku Proaktif Pegawai Kecamatan Cileunyi Kabupaten Bandung Apipudin. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, *4*(3).

Aryadhe, T., Suryani, A., & Sudiksa, I. B. (2018). *Pengaruh sikap dan norma subjektif terhadap niat beli dan keputusan pembelian*.

Binalay, A. G., Mandey, S. L., & ... (2016). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif Dan Motivasi Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Di Manado. *Jurnal EMBA*

Husein, U. (2020). Metode Penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis. In *Jakarta: PT RajaGrafindo Persada*.

Imelda, S., & . R. (2022). Pengaruh Sikap Dan Norma Subyektif Terhadap Minat Konsumen (Studi Pada Pengguna Refill Tinta Printer Dataprint Di Banjarmasin). *Jurnal Study and Management Research*, *11*(2). https://doi.org/10.55916/smart.v11i2.70

Kapantouw, C., & Mandey, S. L. (2015). Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Asus Di Gamezone Computer Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA.3*(2).

Mas'ud, M. H. (2012). Pengaruh Sikap, Norma-Norma Subyektif dan Kontrol Perilaku Yang Dipersepsikan Nasabah Bank Terhadap Keinginan Untuk Menggunakan Automatic Teller Machine (ATM) Bank BCA di Kota Malang. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, *1*(3).

Moleong, L. J. (2018). Metodologi Penelitian Kualitatif. *PT Remaja Rosdakarya*.

Moon, S. J., Ryu, M. J., & Lee, R. (2012). The effect of value, motivation, attitude, subjective norm on the environmental friendly product purchase intention. *Journal of School of Business Kyungpook National University*.

Othman, Y. H.-, Alwi, I., Yusuff, M. S. S., & Saufi, M. S. A. M. (2017). The Influence of Attitude, Subjective Norm, and Islamic Religiosity on Compliance Behavior of Income Zakat Among Educators. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, *7*(11). https://doi.org/10.6007/ijarbss/v7-i11/3549

Perea Y Monsuwé, T., Dellaert, B. G. C., & De Ruyter, K. (2004). What drives consumers to shop online? A literature review. In *International Journal of Service Industry Management*. 15 (1). https://doi.org/10.1108/09564230410523358

Pradipta, I. G. S., & Suprapti, N. W. S. (2013). Pengaruh Sikap Dan Norma Subyektif Terhadap Niat Calon Pemilih Di Kota Denpasar Untuk Memilih Partai Demokrat Dalam Pemilu Legislatif Tahun 2014. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, Dan Kewirausahaan*, *7*(1).

Riduwan, & Kuncoro, E. A. (2011). Cara Menggunakan dan Memakai Path Analysis (Alalisis Jalur). In *Bandung: Alfabeta*.

Sangadji, E. mamang, & Sopiah. (2013). Perilaku Konsumen: Pendekatan praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian. In *Andi*.

Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kualitatif (Untuk penelitian yang bersifat: eksploratif, enterpretif, interaktif dan konstruktif). *CV. Alfabeta*.

Triastity, R., & Saputro, S. D. (2013). Pengaruh Sikap dan Norma Subjektif terhadap Niat Beli Mahasiswa sebagai Konsumen Potesial Produk Pasta Gigi Pepsodent. *Majalah Ilmiah Gema*, *25*(46).

Wahyuni, D., Basri, H., & Shabri, M. (2017). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Perceived Behavioral Control Dan Religiusitas Terhadap Niat Memiliki Rumah Berbasis Pembiayaan Syariah Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Megister Akuntansi Pascasarjana Universitas Syiah Kuala*, *11*(2).

Copyright holder:
Marsianus Wiro (2025)

First publication right:
Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

This article is licensed under: