

**NASKAH PUBLIKASI**  
**KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA ASURANSI PENDIDIKAN DI**  
**LINGKUNGAN PERUMAHAN SEMERU KABUPATEN JEMBER**

**SKRIPSI**

**Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Untuk**  
**Memperoleh Gelar Strata 1 (S-1) Sarjana Psikologi Pada Fakultas**  
**Psikologi Universitas Muhammadiyah Jember**



**Disusun Oleh :**

**BILOIS NUDHAR NABILAH**

**NIM 1110811037**

**FAKULTAS PSIKOLOGI**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER**

**2016**

**NASKAH PUBLIKASI**

**KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA ASURANSI PENDIDIKAN DI  
LINGKUNGAN PERUMAHAN SEMERU KABUPATEN JEMBER**

Telah Disetujui Pada Tanggal

4 Agustus 2016

**Dosen Pembimbing**

**Tanda Tangan**

1. Siti Nur'aini, S.Psi., M.Si  
NIP.197702122005012002

\_\_\_\_\_

2. Danan Satriyo W. S.sos., M.Si  
NPK. 1312649

\_\_\_\_\_

# **KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA ASURANSI PENDIDIKAN DI LINGKUNGAN PERUMAHAN SEMERU KABUPATEN JEMBER**

**Bilqis Nudhar Nabilah<sup>1</sup> Siti Nur'ani<sup>2</sup> Danan Satriyo W<sup>3</sup>**

## **INTISARI**

Pentingnya pendidikan mendorong setiap orangtua untuk berupaya agar anak-anaknya mendapatkan pendidikan terbaik. Ada beberapa perusahaan jasa layanan yaitu dalam bentuk perencanaan biaya meliputi tabungan pendidikan dan asuransi pendidikan yang dapat membantu masyarakat untuk merencanakan lebih dini biaya pendidikan anak. Pentingnya kepercayaan konsumen terhadap industri keuangan khususnya asuransi di Indonesia untuk meningkatkan penerobosan asuransi yang saat ini masih rendah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran kepercayaan konsumen pada asuransi pendidikan di lingkungan Semeru Kabupaten Jember.

Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif deskriptif. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini berupa skala yaitu skala kepercayaan konsumen yang terdiri dari 18 aitem ( $\alpha = 0,270$ ). Analisis data menggunakan analisis deskriptif dengan bantuan SPSS versi 16.

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan bahwa subyek yang tergolong dalam kepercayaan konsumen kategori sedang sebanyak 180 orang dari 234 orang sebesar (76,92%). Jika dilihat dari aspek-aspek kepercayaan konsumen, yang tergolong aspek benevolence kategori sedang sebanyak 166 orang sebesar (70,94%), aspek integrity kategori sedang sebanyak 193 orang sebesar (82,47%), aspek competence kategori sedang sebanyak 187 orang sebesar (79,91%).

**Kata Kunci : Asuransi Pendidikan, Kepercayaan Konsumen**

- 
1. Peneliti
  2. Dosen Pembimbing I
  3. Dosen Pembimbing II

## **PENDAHULUAN**

Pentingnya pendidikan mendorong setiap orangtua untuk berupaya agar anak-anaknya mendapatkan pendidikan terbaik. Data menunjukkan bahwa salah satu penyebab anak putus sekolah dikarenakan faktor ekonomi. Pada kondisi ekonomi menengah kebawah, masyarakat berfokus pada pemenuhan kebutuhan pokok dan bagi sebagian orang pendidikan menjadi nomor kesekian.

Ada beberapa perusahaan jasa layanan yaitu dalam bentuk perencanaan biaya meliputi tabungan pendidikan dan asuransi pendidikan yang dapat membantu masyarakat untuk merencanakan lebih dini biaya pendidikan anak. Tabungan pendidikan merupakan produk investasi dalam rangka penyiapan biaya pendidikan anak dengan nilai asuransi yang lebih rendah dibandingkan dengan asuransi pendidikan.

Manfaat asuransi pendidikan adalah investasi dan proteksi. Investasi merupakan proses mengumpulkan dana dengan memberikan bunga lebih oleh perusahaan kurang lebih 15% per tahun. Adanya bunga pada asuransi ini, jumlah polis asuransi pendidikan akan meningkat lebih cepat dibandingkan dengan menabung di bank yang bunganya hanya mencapai 4% per tahun saja. Proteksi merupakan perlindungan terhadap anak yang terdaftar dalam polis asuransi pendidikan sebagai bentuk bantuan dana untuk membayar pengobatan anak ketika terserang penyakit tertentu. Adanya manfaat proteksi dapat membantu mengurangi beban membayar pengobatan anak (Caroline, 2014).

Hasil wawancara yang dilakukan kepada beberapa subjek didalam lingkungan Semeru, menjelaskan bahwa subjek yang tidak mengikuti asuransi,

disebabkan karena faktor pengalaman pernah dikecewakan oleh pihak asuransi. Pengalaman tersebut mencakup kurangnya pelayanan yang diberikan oleh pihak asuransi, seperti ketika subjek membutuhkan bantuan atau pelayanan dari agen, agen tidak bisa memenuhi bantuan dan melayani subjek. Pengalaman selanjutnya, ketika subjek sudah memberikan kepercayaan kepada agen untuk menyetorkan uang iuran, agen tidak menyetorkan uang tersebut kepada perusahaan. Pengalaman terakhir, ketika agen lupa menagih uang iuran kepada subjek, sehingga polis subjek mengalami masa tidak aktif.

Pentingnya kepercayaan konsumen terhadap industri keuangan khususnya asuransi di Indonesia untuk meningkatkan kesadaran asuransi yang saat ini masih rendah.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif deskriptif. Analisa deskriptif adalah suatu rumusan masalah yang berkenaan dengan pertanyaan terhadap keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri), jadi dalam penelitian ini peneliti tidak membuat perbandingan variabel itu pada sampel yang lain, maupun mencari hubungan variabel itu dengan variabel yang lain (Sugiyono, 2010). Data yang akan diperoleh dalam penelitian ini adalah tentang studi deskriptif tentang kepercayaan konsumen pada asuransi pendidikan.

### **1. Subjek Penelitian**

populasi dalam penelitian ini berjumlah 768 orang ibu rumah tangga di lingkungan Semeru Kabupaten Jember dengan karakteristik populasi 560 orang

ibu rumah tangga yang tidak mengikuti asuransi. Metode yang digunakan dalam menentukan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel (Sangadji, 2010). Karakteristik populasi yang dipilih peneliti antara lain :

- a. Ibu Rumah Tangga
- b. Bertempat tinggal di Lingkungan Semeru Jember.
- c. Tidak mengikuti asuransi pendidikan
- d. Pernah mendapatkan informasi atau penawaran mengenai asuransi pendidikan

## **2. Metode Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan skala kepercayaan konsumen yang dibuat dalam bentuk Semantic Differential (Arikunto, 2006), dengan kisaran angka 1 sampai 7, yang dibentuk dalam 2 kutub kiri unfavorable pilihan angka 1 dan kutub kanan favorable pilihan angka 7 dan respon pada angka 4 yaitu ditengah-tengah, berarti adanya kenetralan sikap. Telah diujikan kepada 234 orang yang tidak mengikuti asuransi pendidikan. Analisa untuk uji taliditas penelitian diperoleh hasil 18 aitem valid, hasil penghitungan menunjukkan terendah yakni 0,136 dan yang tertinggi 0,452.

## **3. Metode Analisa Data**

Uji Deskriptif menggunakan statistik deskriptif sedangkan uji asumsi menggunakan normalitas.

## PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Reliabilitas Skala Kepercayaan Konsumen**

No	Variabel Penelitian	Nilai Koefisien Cronbach Alpha
1.	Skala Kepercayaan Konsumen	0,270

Reliabilitas pada skala kepercayaan konsumen berada dalam kategori rendah, yakni 0,270 dapat dikatakan data tidak reliable, hal ini disebabkan karena adanya aspek situasi tempat pengukuran berlangsung berubah sejak pengukuran pertama dan yang kedua. Hal-hal seperti waktu (pagi, siang, sore), tempat berlangsungnya pengukuran, orang-orang yang berada disekitar yang mungkin mempengaruhi respon mereka, pertanyaan-pertanyaan yang mendua artinya, sehingga ditafsirkan secara berbeda pada saat pengisian kuesioner yang berbeda.

**Tabel 6**  
**Hasil Penghitungan Kategori dan Prosentase Kepercayaan Konsumen**

Indikator	Kategori	Kriteria	F	Prosentase
Kepercayaan Konsumen	Tinggi	$X > 75,84$	36	15,31%
	Sedang	(66,94-75,85)	180	76,92%
	Rendah	$X < 66,94$	18	7,69%
Total			234	100%

Gambaran umum kepercayaan konsumen berada pada kategori sedang, yaitu dengan jumlah prosentase 76,92% (180 subyek), artinya adanya kesediaan menerima resiko dari pihak asuransi berdasarkan keyakinan dan harapan bahwa pihak asuransi akan melakukan tindakan sesuai yang diharapkan, tetapi ada beberapa aspek belum terpenuhi. Kepercayaan konsumen kategori tinggi bahwa aspek-aspek kepercayaan konsumen terpenuhi dengan baik dengan prosentase sebesar 15,38% (36 subyek). Tingkat kepercayaan rendah dengan nilai prosentase 7,69% (18 subyek), menunjukkan bahwa tidak ada kesediaan untuk melayani

konsumen, tidak ada kejujuran dan pihak asuransi, dan tidak mampu memenuhi kebutuhan konsumen.

**Tabel 7**  
**Hasil Penghitungan Kategori dan Berdasarkan Aspek Prosentase Kepercayaan Konsumen**

No	Aspek	Kategori	Nilai	Jumlah	Prosentase
1	<i>Benevolence</i>	Tinggi	$\geq 26,96$	49	20,94%
		Sedang	(22,22)-(26,97)	166	70,94%
		Rendah	$\leq 22,22$	19	8,11%
<b>Total</b>				<b>234</b>	<b>100%</b>
2	<i>Integrity</i>	Tinggi	$\geq 22,37$	25	10,68%
		Sedang	(16,77)-(22,38)	193	82,47%
		Rendah	$\leq 16,77$	16	6,83%
	<i>Competence</i>	Tinggi	$\geq 29,20$	28	11,96%
		Sedang	(25,29)-(29,21)	187	79,91%
		Rendah	$\leq 25,29$	19	8,11%
<b>Total</b>				<b>234</b>	<b>100%</b>

Dapat diketahui bahwa kepercayaan konsumen pada asuransi pendidikan di lingkungan Perumahan Semeru Jember dalam aspek *Benevolence* berada pada kategori sedang, yaitu dengan jumlah prosentase 70,94% (166 subyek). *Benevolence* diartikan sebagai adanya keyakinan terhadap layanan dan kesediaan pihak asuransi untuk melayani kepentingan konsumen.

Aspek kedua yaitu aspek *Integrity*. Berdasarkan pada tabel 7 dapat diketahui bahwa kepercayaan konsumen pada asuransi pendidikan di lingkungan Perumahan Semeru Jember dalam aspek *Integrity* berada pada kategori sedang, yaitu dengan jumlah prosentase 82,47% (193 subyek). *Integrity* diartikan sebagai adanya kejujuran dan kemampuan menepati janji oleh pihak asuransi. Hal tersebut muncul pada saat subjek menerima penjelasan mengenai kelebihan dan kekurangan produk serta resiko sesuai dengan kenyataannya.

Aspek terakhir yaitu aspek *Competence*. Berdasarkan tabel 7 dapat diketahui bahwa kepercayaan konsumen subjek dalam aspek *Comptence* berada

pada kategori sedang, yaitu dengan jumlah prosentase 79,91% (187 subyek). Dalam hal ini diartikan sebagai subjek memiliki keyakinan terhadap kemampuan pihak asuransi dalam pemenuhan kebutuhan konsumen.

Berdasarkan hasil analisa data diperoleh tiga pengkategorisasian yaitu tinggi, sedang dan rendah. Secara keseluruhan kepercayaan konsumen pada asuransi pendidikan di lingkungan perumahan semeru jember termasuk dalam kategori sedang dengan prosentase 76,92%, sedangkan kategori tinggi sebesar 15,38% dan kategori rendah sebesar 7,69%. Hasil analisa terhadap tiga aspek kepercayaan konsumen peneliti mendapatkan nilai prosentase tertinggi dalam kategori sedang dari masing-masing aspek yaitu aspek *Benevolence* (70,94%), aspek *Integrity* (82,47%) dan aspek *Competence* (79,91%).

Berdasarkan hasil analisa data dari 234 subyek dalam penelitian dan didukung data demografis seperti tingkat pendidikan, jumlah anak, tingkat penghasilan, dan pernah dan tidak pernah mengikuti asuransi diperoleh tiga pengkategorisasian yaitu tinggi, sedang dan rendah. Secara keseluruhan hasil penelitian menunjukkan ketogori sedang dengan prosentase 76,92% (180 subyek) yaitu pihak asuransi kurang memiliki pelayanan yang baik, kurang adanya kejujuran dalam pemenuhan kesepakatan dan kurang mampu untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang ditunjukkan oleh hasil kategori setiap aspek kepercayaan konsumen dalam kategori sedang pula.

Bentuk pengalaman yang dikaitkan dengan aspek *Benevolence*, *Integrity* dan *Competence* menjadikan hasil penelitian ini termasuk dalam kategori sedang, yang bermakna ada aspek kepercayaan konsumen yang tidak terpenuhi sesuai

dengan pengalaman yang telah dijelaskan oleh subjek.

## SARAN

### 1. Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini tidak bisa digeneralisasikan dikarenakan data kurang reliabel sehingga untuk penelitian selanjutnya diharapkan lebih menggambarkan proses terbentuk dan dinamika kepercayaan konsumen dengan pendekatan lain.

### 2. Pihak OJK (Otoritas Jasa Keuangan)

Pihak OJK (Otoritas Jasa Keuangan) diharapkan untuk melakukan survey pada permasalahan komplain asuransi sehingga dapat meningkatkan kesadaran dalam mengikuti asuransi pendidikan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ba, S., & Pavlou. (2002). *Evidence of The Effect of Trust Building Tecnology in Electronic Market: Price Premiums & Buyer Behavior*. *MIS Quarterly*. 26(3). Diunduh dari: <http://oz.stern.nyu.edu/rr2001/emkts/ba.pdf>. Diakses: 05 Juni2015.pp.243-268
- Data Kemendikbud. [www.kemendikbud.go.id](http://www.kemendikbud.go.id)
- Mayer, R.C., Davis, J.H. and Schoorman, F.D. (1995). *An Integrative model of Organizational Trust*.
- Morgan. R.M. and Hunt. S.D. (1994). *The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*. *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 3, pp. 20-39.
- McKight, D.H., V. Choudury., & C. J. Kacmar. (2002). *Developing And Trust Measure for E-Commerce: An Integrative Typology*. *Information System Research*. 13(3), 334-59. Michigan: Michigan State University.
- Sugiyono.(2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. CV.Alfabeta, Bandung.





