

Economic Bulletin – Issue 63

Beyond Premium: Memahami Preferensi Pasar, Persepsi, dan Ekspektasi Pasar Asuransi di Indonesia

Abstract

Industri asuransi memiliki peran strategis dalam menyediakan perlindungan finansial terhadap berbagai risiko. Di Indonesia, penetrasi asuransi masih relatif rendah (1.4%), jauh tertinggal dibandingkan dengan Vietnam (2.2%), Filipina (2.5%), Malaysia (3,8%), Thailand (4,6%), dan Singapura (12,5%). Studi ini bertujuan untuk mengukur persepsi masyarakat terkait produk asuransi yang ada di Indonesia, serta memetakan preferensi dan ekspektasi masyarakat terhadap produk asuransi di Indonesia. Dengan menggunakan survei primer, studi ini menunjukkan bahwa individu usia muda dan *exposure* pada transaksi digital cenderung memiliki probabilitas yang lebih tinggi dalam kepemilikan dan probabilitas keinginan untuk membeli asuransi di masa depan. Studi ini berimplikasi pada kebutuhan intervensi yang relevan di masa depan untuk meningkatkan penetrasi tingkat asuransi di masa depan.

Andhika Pratama
pratama.app29@gmail.com
Universitas Indonesia

Desi Setiadestriati
Destria312@gmail.com
Universitas Indonesia

Amin Rizky
aminrizkyvy@gmail.com
Universitas Indonesia

Nathanael Zefanya H
zefanya718@gmail.com
Universitas Indonesia

Fajar Ramadhan
FajarRamadhn@gmail.com
Universitas Indonesia

Pendahuluan

Industri asuransi memiliki peran strategis dalam mendukung stabilitas perekonomian dengan menyediakan perlindungan finansial terhadap berbagai risiko yang tidak terduga. Dengan membantu masyarakat mengantisipasi dan meminimalkan kerugian finansial, sektor asuransi menjadi salah satu pilar penting dalam menciptakan ketahanan ekonomi, baik bagi individu maupun keluarga. Hal ini menjadikan pengembangan industri asuransi sebagai salah satu agenda utama dalam upaya memperkuat fondasi ekonomi nasional.

Namun, data menunjukkan bahwa tingkat penetrasi asuransi di Indonesia masih relatif rendah. Pada tahun 2021, tingkat penetrasi asuransi hanya mencapai 1,4%, jauh tertinggal dibandingkan negara-negara tetangga seperti Vietnam (2,2%), Filipina (2,5%), Malaysia (3,8%), Thailand (4,6%), dan Singapura (12,5%). Fakta ini menunjukkan adanya kesenjangan dalam pemanfaatan produk asuransi yang perlu diatasi untuk meningkatkan daya saing dan inklusi keuangan di Indonesia.

Rendahnya penetrasi asuransi ini memunculkan pertanyaan penting terkait preferensi, persepsi, dan ekspektasi masyarakat terhadap produk asuransi. Pemahaman yang mendalam terkait faktor-faktor ini sangat diperlukan agar penyedia jasa asuransi dapat merancang produk dan layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik masyarakat Indonesia, sehingga dapat mendorong peningkatan kepercayaan serta partisipasi masyarakat dalam memanfaatkan produk asuransi.

Studi ini bertujuan untuk mengukur persepsi masyarakat terkait produk asuransi yang ada di Indonesia, serta memetakan preferensi dan ekspektasi masyarakat terhadap produk asuransi di Indonesia. Ruang lingkup produk asuransi yang ada dalam studi ini meliputi seluruh jenis asuransi yang tercakup dalam Lampiran VI, SEOJK Nomor 13/SEOJK.05/2016, tidak termasuk asuransi yang bersifat sosial dan wajib, seperti BPJS Kesehatan dan Ketenagakerjaan, Asabri, serta Taspen.

Metodologi Penelitian

Studi ini menggunakan pendekatan survei online untuk mengumpulkan data mengenai persepsi terkait produk asuransi yang ada di Indonesia, pengetahuan mengenai preferensi dan ekspektasi masyarakat terhadap produk asuransi, serta tingkat penetrasi asuransi di setiap daerah di Indonesia. Survei ini dirancang untuk melibatkan responden yang memenuhi kriteria tertentu, yaitu individu yang berusia di atas 18 tahun, memiliki jam kerja lebih dari 35 jam per minggu, dan pendapatan di atas upah minimum regional sehingga dapat memenuhi kebutuhan pokok. Selain itu, responden juga harus memiliki tabungan, yang menunjukkan mereka tidak termasuk dalam kategori financially illiterate. Dengan menggunakan survei online, wilayah survei yang ditargetkan pada penelitian ini adalah di seluruh ibukota provinsi dari 34 provinsi (mengikuti jumlah provinsi yang ada di Indonesia per tahun 2021), mencerminkan distribusi geografis yang luas dan representatif di Indonesia.

Dalam hal komposisi responden, survei ini menargetkan sekitar 70% dari responden belum memiliki asuransi (baik non-sosial maupun wajib), sementara 30% sisanya adalah individu yang telah memiliki asuransi. Rasio ini dipilih untuk memastikan convenience (kemudahan) dalam survei mengingat masih terbatasnya proporsi masyarakat yang memiliki asuransi. Untuk menghindari underrepresentation dari kelompok yang telah memiliki asuransi, pada survei ini diberikan target kuota minimal 30% untuk responden yang telah memiliki asuransi, dimana hal ini penting untuk dapat menggali informasi lebih lanjut tentang preferensi dan ekspektasi yang dirasakan oleh pengguna asuransi saat ini, meskipun tingkat penetrasi asuransi tidak dapat diukur dengan sempurna karena adanya pemberian kuota ini dalam survei.

Penelitian ini menggunakan model logit untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi kepemilikan asuransi. Model logit dipilih karena variabel dependen (Y) bersifat biner, yaitu mengambil nilai 1 jika individu memiliki asuransi dan 0 jika tidak. Model ini memungkinkan estimasi peluang kepemilikan asuransi berdasarkan karakteristik individu. Secara matematis, model logit dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Y_i = & \beta_0 + \beta_1 \text{Gender}_i + \beta_2 \text{Usia}_i + \beta_3 \text{Higher_Educ}_i + \beta_4 \text{Married}_i \\
 & + \beta_5 \text{JumlahART}_i + \beta_6 \text{Office}_i + \beta_7 \text{Pendapatan}_i \\
 & + \beta_8 \text{DigitalBehavior}_i + \beta_9 \text{DigitalTransaction}_i + \varepsilon
 \end{aligned}$$

Dalam model ini, β_0 adalah intercept β_k ($k = 1, \dots, 8$) adalah koefisien variabel independen, dan ε adalah error term. Variabel independen meliputi karakteristik

individu seperti gender (1 jika perempuan, 0 jika laki-laki), usia (dummy usia muda, bernilai 1 jika di bawah 30 tahun), pendidikan (dummy pendidikan tinggi), status pernikahan (1 jika menikah, 0 jika tidak menikah), jumlah anggota rumah tangga, pendapatan (rupiah), dan perilaku digital (frekuensi penggunaan internet dan transaksi keuangan).

Estimasi dilakukan dengan menggunakan metode Maximum Likelihood Estimation (MLE) untuk menentukan nilai koefisien β_k yang secara statistik signifikan memengaruhi kepemilikan asuransi. Hasil estimasi memberikan peluang relatif (odds ratio) yang dapat diinterpretasikan sebagai perubahan relatif pada peluang kepemilikan asuransi akibat perubahan satu unit pada variabel independen, dengan asumsi variabel lain tetap. Dengan model logit ini, penelitian bertujuan mengidentifikasi determinan utama yang memengaruhi keputusan individu untuk memiliki asuransi atau rencana pembelian asuransi

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Secara umum, hasil survei menunjukkan bahwa penetrasi asuransi non-wajib dan sosial tertinggi berasal dari asuransi kesehatan (62%) dan asuransi jiwa (38%). Pada responden yang memiliki asuransi, mayoritas responden masih mendapatkan informasi melalui *proxy* konvensional, yaitu tempat bekerja (asuransi sebagai benefit tempat kerja/ kantor) serta keluarga, teman, dan kerabat. Hal ini dapat mengindikasikan masih terbatasnya efektivitas dari promosi dan penawaran dari lembaga keuangan.

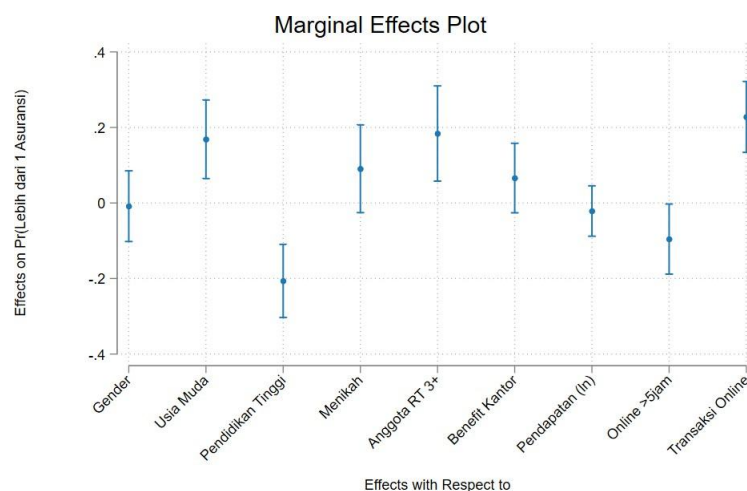
Dari responden yang telah memiliki asuransi dan berencana untuk membeli asuransi tambahan, asuransi pendidikan menjadi asuransi yang mendapatkan minat terbesar (23.4%), selain asuransi jiwa (22.2%) . Alasan rencana pembelian ini didominasi oleh keinginan untuk mendapatkan perlindungan tambahan (46.2%), semakin menegaskan adanya dorongan dari dalam individu untuk membeli asuransi (*internal factor*)

Hasil estimasi pada kepemilikan beberapa jenis asuransi menyimpulkan beberapa karakteristik kepemilikan asuransi. Pada kepemilikan asuransi jiwa, probabilitas kepemilikan asuransi jiwa lebih tinggi pada individu usia muda (di bawah 30 tahun), pendapatan tinggi, durasi waktu online per hari yang tinggi, dan exposure pada transaksi keuangan online.

Probabilitas kepemilikan asuransi *unit link* juga cenderung lebih tinggi pada individu berpendapatan tinggi, namun lebih rendah pada mereka yang mendapatkan asuransi dari benefit kantor. Hasil ini mengindikasikan tingginya penetrasi unit link dari channel non-pemberi kerja.

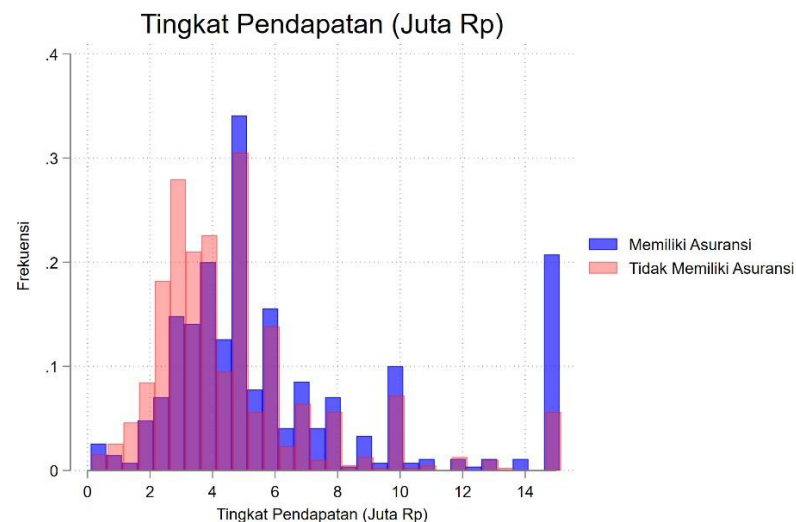
Sementara itu, probabilitas kepemilikan asuransi pendidikan lebih tinggi pada individu yang telah menikah dan memiliki anggota rumah tangga setidaknya 3 orang. Hal ini mengindikasikan adanya kebutuhan atas asuransi pendidikan pada kelompok tersebut. Di sisi lain, probabilitas kepemilikan asuransi kesehatan lebih tinggi pada individu pendapatan tinggi dan mendapatkan informasi tentang asuransi dari benefit tempat kerja. Hal ini menunjukkan bahwa penetrasi tertinggi dari asuransi kesehatan non-BPJS berasal dari benefit tempat kerja.

Gambar 1. Marginal Effects Karakteristik Kepemilikan Asuransi lebih dari satu



Pada kasus kepemilikan asuransi lebih dari satu, karakteristik penyusunnya adalah pada responden usia muda, rumah tangga lebih dari satu orang tanggungan, dan *exposure* yang tinggi pada transaksi *online* (lihat Gambar 1).

Gambar 2. Histogram Pendapatan berdasarkan Kepemilikan Asuransi



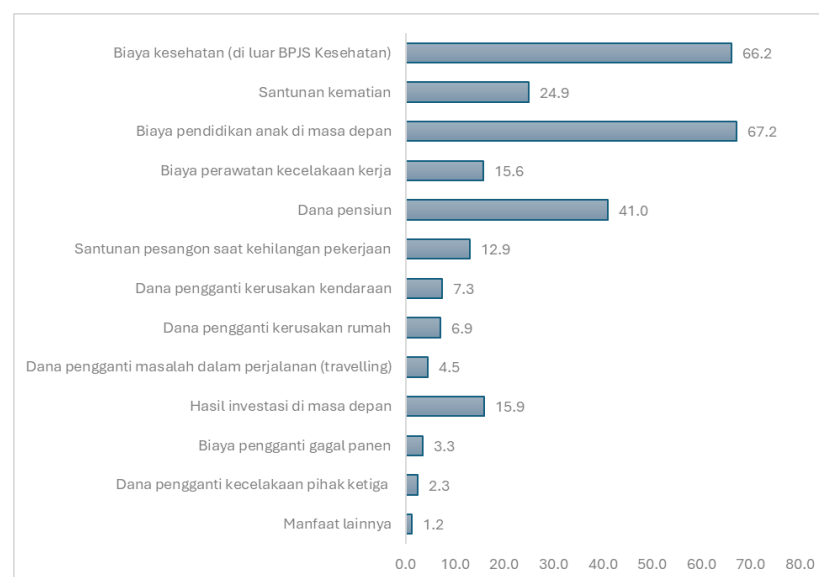
Studi ini juga menghitung tingkat pendapatan kritis kepemilikan asuransi. Tingkat pendapatan ini didefinisikan sebagai tingkat pendapatan di mana individu mulai mempertimbangkan untuk membeli polis asuransi. Hasil estimasi menunjukkan bahwa fenomena ini terjadi pada pendapatan di atas 6 juta rupiah. Pada tingkat pendapatan ini, proporsi kepemilikan asuransi mulai meningkat relatif terhadap mereka yang belum memiliki (Lihat Gambar 2-3).

Dari responden yang belum menjadi peserta asuransi, tiga faktor penghalang utama adalah (1) belum adanya kebutuhan, (2) kurangnya kepercayaan terhadap perusahaan asuransi, dan (3) tarif premi yang cenderung mahal. Tiga kendala ini memerlukan intervensi yang berbeda untuk meningkatkan penetrasi kepemilikan asuransi.

Belum adanya kecenderungan dari responden yang belum memiliki asuransi untuk segera memiliki asuransi. Hal ini terlihat dari komposisi sub-kelompok responden yang ingin membeli asuransi pertama (53%) dan belum ingin membeli asuransi pertama (47%) – *split decision*. Dari mereka yang mau membeli asuransi, 40% di antaranya baru berencana mendaftar asuransi di atas 5 tahun ke depan. Semakin menegaskan besarnya tantangan penetrasi asuransi saat ini.

Fenomena kurangnya kebutuhan juga didorong oleh pengetahuan responden yang masih terbatas terhadap cara mendaftar atau membeli asuransi. Selain itu, responden yang belum memiliki asuransi cenderung sensitif terhadap harga. Responden merasa tarif yang sesuai dengan kemampuan menjadi faktor eksternal utama yang dapat mendorong kepemilikan asuransi. Hal ini sejalan dengan persepsi responden terhadap kemampuan finansial responden yang terbatas.

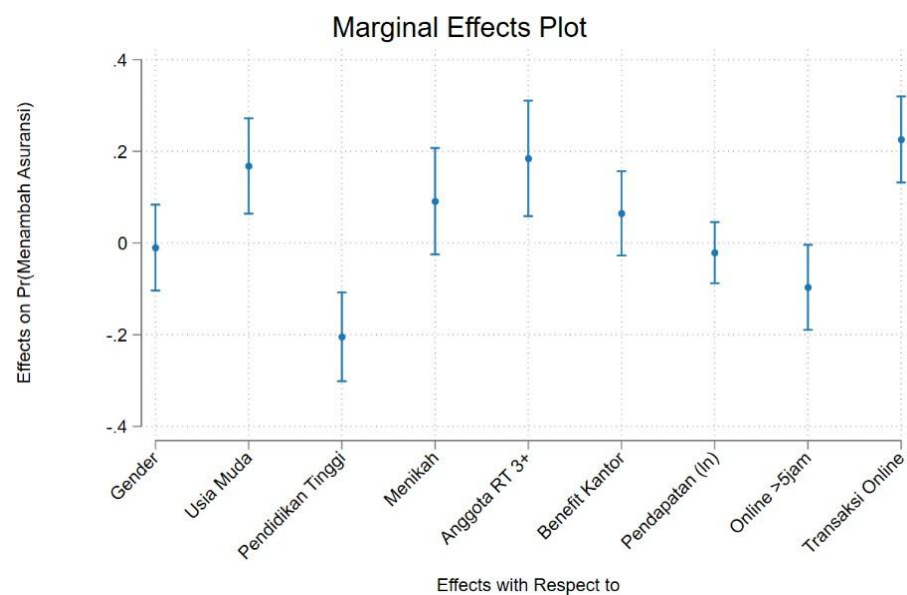
Gambar 3. Perlindungan yang Paling Dibutuhkan oleh Responden



Responden yang belum memiliki asuransi memiliki kebutuhan perlindungan tertinggi pada pendidikan di masa depan (67.2%) dan biaya kesehatan (66.2%) (), hal ini sejalan dengan jenis asuransi yang dipertimbangkan untuk dimiliki di masa depan yang juga didominasi oleh asuransi pendidikan (50%), serta jiwa (46.5%) dan kesehatan (41.2%).

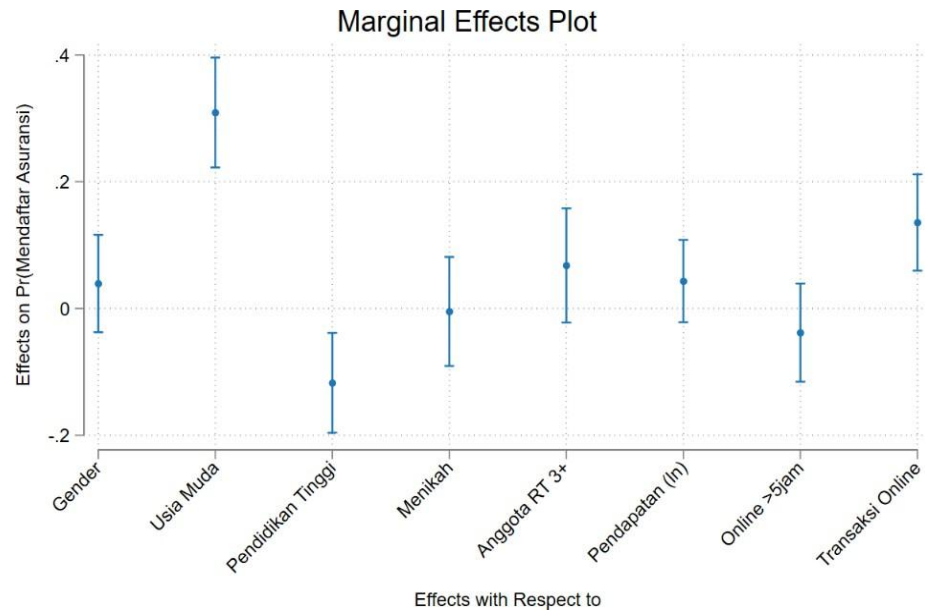
Hasil estimasi karakteristik responden yang ingin membeli polis asuransi di masa depan menunjukkan bahwa pada responden yang telah memiliki asuransi dan ingin menambah asuransi lain, probabilitas yang lebih tinggi terjadi pada responden usia muda, memiliki anggota rumah tangga setidaknya 3 orang, dan memiliki *exposure* yang tinggi pada transaksi keuangan *online*.

Gambar 4. Marginal Effects Karakteristik Responden yang Ingin Menambah Polis Asuransi



Sementara pada responden yang belum memiliki asuransi dan ingin menambah asuransi lain, responden usia muda dan menerima *exposure* yang tinggi pada transaksi keuangan online memiliki probabilitas yang lebih tinggi untuk mendaftar asuransi pertama. Hasil negatif pada individu yang berpendidikan tinggi namun belum memiliki asuransi perlu diantisipasi, menimbang bahwa hal ini mengindikasikan adanya persepsi negatif terhadap asuransi dari kelompok tersebut.

Gambar 5. Marginal Effects Karakteristik Responden yang Ingin Mendaftar Asuransi Pertama



Kesimpulan dan Implikasi Kebijakan/Bisnis

Dari berbagai hasil di atas, studi ini memberikan rekomendasi sebagai berikut,

1. Perlunya perluasan penetrasi asuransi jenis lain melalui tempat kerja (menjadikan asuransi lain sebagai benefit pekerja), seiring dengan praktik baik penetrasi yang tinggi pada asuransi kesehatan sebagai benefit dari tempat kerja.
2. Perlunya perluasan promosi asuransi yang disesuaikan untuk kalangan usia muda (di bawah 30 tahun) yang secara statistik memiliki probabilitas yang tinggi untuk membeli asuransi tambahan maupun asuransi pertama (bagi yang belum memiliki asuransi).
3. Promosi melalui media digital, khususnya yang bersinggungan dengan transaksi keuangan online juga perlu ditingkatkan menimbang bahwa responden yang memiliki exposure pada transaksi keuangan online memiliki probabilitas yang tinggi untuk membeli asuransi di masa depan.
4. Perlunya peningkatan literasi terhadap responden yang belum memiliki asuransi, mulai dari cakupan asuransi hingga tarif. Hal ini disebabkan bahwa individu yang belum memiliki asuransi dan belum membutuhkan asuransi cenderung belum memiliki pemahaman yang cukup terhadap asuransi.
5. Diperlukannya intervensi khusus pada kelompok pendidikan tinggi yang belum memiliki asuransi, yang bersifat mematahkan stigma negatif terhadap asuransi, sehingga dapat meningkatkan penetrasi produk pada kalangan

tersebut.

6. Inovasi pada produk asuransi, khususnya yang ditujukan untuk mengurangi biaya premi asuransi, diperlukan di masa depan, menimbang bahwa masyarakat masih cenderung sensitif terhadap harga premi asuransi.

Daftar Pustaka

- Lembaga Penyelidikan Ekonomi dan Masyarakat FEB UI. (2024). *Survei LPEM-IFG: Memahami preferensi, persepsi, dan ekspektasi pasar terhadap produk asuransi di Indonesia*. LPEM FEB UI.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2023). *Roadmap Perasuransian Indonesia 2023-2027*. Otoritas Jasa Keuangan. Diakses dari <https://ojk.go.id/id/regulasi/otoritas-jasa-keuangan/rancangan-regulasi/Documents/Draft%20Roadmap%20Pengembangan%20Perasuransian%20Indonesia.pdf>
- Otoritas Jasa Keuangan. (2016). *Surat Edaran Otoritas Jasa Keuangan Nomor 13/SEOJK.05/2016 tentang Pelaporan Produk Asuransi bagi Perusahaan Asuransi*. Otoritas Jasa Keuangan. Diakses dari <https://ojk.go.id/id/kanal/iknb/regulasi/asuransi/surat-edaran-ojk/Pages/SEOJK-13-pelaporan-produk-asuransi-bagi-perusahaan-asuransi.aspx>
- World Bank. (2020). *Aspiring Indonesia: Expanding the middle class*. World Bank. Diakses dari <https://www.worldbank.org/en/country/indonesia/publication/aspiring-indonesia-expanding-the-middle-class>
- Wooldridge, J. M. (2010). *Econometric analysis of cross section and panel data*. MIT press.

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.