

Economic Bulletin: Joint Research Program – Issue 60

Persepsi Terhadap Asuransi dari Lintas Generasi

Abstrak

Introduction/Main Objectives: Penelitian terhadap asuransi dari lintas generasi (Generasi X, Generasi Y, dan Generasi Z) melihat preferensi lintas generasi terhadap keikutsertaan dalam pemilihan asuransi pada masyarakat Kota Padang, Sumatera Barat. Pertumbuhan industri asuransi akan tergantung dari peningkatan keikutsertaan masyarakat sebagai nasabah. Kondisi ini tercermin dari angka penetrasi asuransi Indonesia yang masih jauh lebih rendah dibanding negara tetangga. **Background Problems:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui preferensi masyarakat (lintas generasi: X, Y, Z) terhadap keikutsertaan dalam memilih asuransi di Kota Padang, Sumatera Barat. **Novelty:** Penelitian melihat persepsi terhadap asuransi dari lintas generasi (Generasi X, Generasi Y, dan Generasi Z). **Research Methods:** Penelitian menggunakan pendekatan kombinasi antara metode deskriptif dan kuantitatif untuk menganalisis preferensi masyarakat tiga kelompok generasi terhadap asuransi. Metode analisis yang digunakan adalah analisis konten dan analisis faktor serta *Multidimensional Scaling* dengan aplikasi SPSS dan analisis SEM-PLS untuk mengkonfirmasi preferensi yang menentukan niat untuk berasuransi. **Finding/Results:** Penelitian menunjukkan bahwa variabel seperti *brand*, *trust*, *reference*, dan kustomisasi produk sangat memengaruhi niat memiliki asuransi, dengan fokus berbeda di tiap generasi. Generasi X mengutamakan *brand*, *trust*, dan rekomendasi, sementara Generasi Y lebih responsif terhadap *personal agent* dan *coverage*. Generasi Z, yang lebih adaptif terhadap media digital, lebih mudah dipengaruhi melalui strategi promosi online. Untuk semua generasi, kepercayaan terhadap perusahaan menjadi aspek kunci yang harus ditingkatkan untuk mendorong pertumbuhan industri. **Conclusion:** Rekomendasi strategi pengembangan industri asuransi mencakup penguatan merek, peningkatan transparansi layanan, kemudahan klaim, dan program referral untuk mendorong rekomendasi dari pelanggan puas. Kustomisasi produk menjadi elemen penting untuk memenuhi kebutuhan spesifik setiap segmen, termasuk generasi muda yang mulai menjadi target pasar utama.

Prof. Dr. Harif Amali Rivai, SE., M.Si

harifamali@eb.unand.ac.id

Universitas Andalas

Syafrizal, SE., ME., Ph.D

syafrizal@eb.unand.ac.id

Universitas Andalas

Fajri Adrianto, SE., M.Bus(Adv), Ph.D

fajriadianto@eb.unand.ac.id

Universitas Andalas

Rahmat Eka Putra, SE., M.Sc

rahmatekaputra@bnp.ac.id

Politeknik Negeri Padang

Nada Serpina

nada.serpina@ifg.id

Indonesia Financial Group

Afif Narawangsa Luviyanto

afif.narawangsa@ifg.id

Indonesia Financial Group

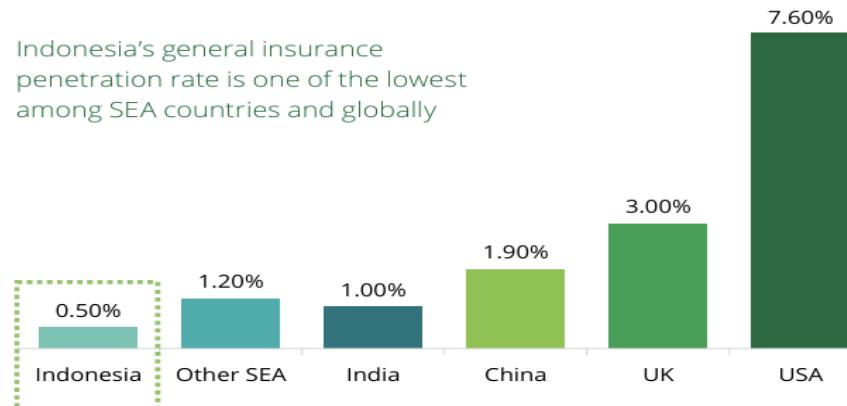
Acknowledgment: Penelitian ini merupakan hasil kerjasama program *Joint Research* yang didukung dan dibiayai oleh Indonesia Financial Group.

Pendahuluan

Latar Belakang

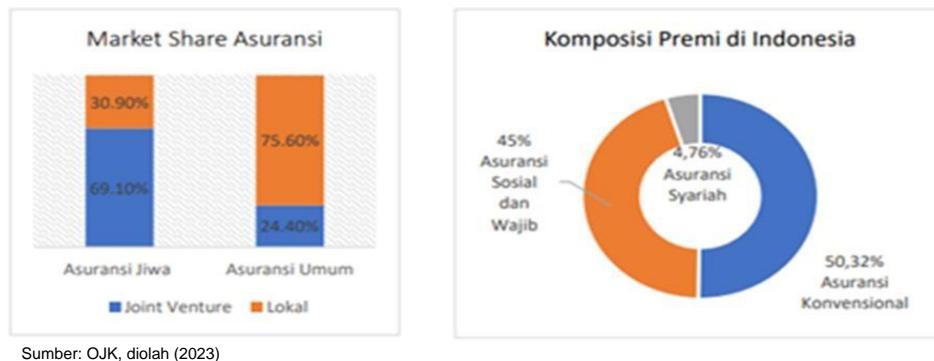
Kedulian terhadap resiko adalah hal yang penting dalam rangka menurunkan kerugian atau mengendalikan kerugian terutama kerugian finansial. Hampir setiap aktivitas individu atau organisasi akan menghadapi risiko karena risiko tersebut melekat dalam kehidupan manusia, sehingga perlu dikelola dengan baik (Bong dkk., 2019). Salah satu cara untuk mengurangi risiko tersebut adalah memberikan perlindungan dengan membeli polis asuransi dari perusahaan asuransi (Abdel dkk., 2015). Pertumbuhan industri asuransi akan tergantung dari peningkatan keikutsertaan masyarakat sebagai nasabah. Kondisi ini tercermin dari angka penetrasi asuransi Indonesia yang masih jauh lebih rendah dibanding negara tetangga.

Exhibit 1. Tingkat Penetrasi Asuransi Umum di Beberapa Negara Sebagai Persentase dari PDB



Sumber: Realising the potential of Indonesia's insurance sector, Deloitte 2023

Salah satu alasan penting rendahnya tingkat penetrasi asuransi adalah kurangnya literasi keuangan dan inklusi keuangan. Namun pada peran industri perasuransian di Indonesia masih relatif kecil. Hal ini tercermin dari tingkat penetrasi asuransi umum di Indonesia relatif rendah berkisar 0,50% (Deloitte Report, 2022). Cerminan pengetahuan masyarakat terhadap asuransi juga ditunjukkan oleh tingkat literasi keuangan di Indonesia secara keseluruhan kurang dari 50%, khususnya tingkat literasi asuransi 31,72% tertinggal jauh di bandingkan sektor jasa keuangan lainnya, seperti perbankan 49,93% dan pegadaian 40,75%.

Exhibit 2. Market Share Industri Asuransi dan Komposisi Premi di Indonesia

Asuransi berperan penting dalam menyediakan instrumen bagi individu dan dunia usaha untuk mengelola dan melindungi terhadap risiko. Dalam kondisi ketidakpastian yang tinggi, peran asuransi sangat penting untuk melindungi kejadian tak terduga yang dapat berdampak baik pada bisnis maupun individu.

Industri perasuransian di Indonesia terbagi menjadi dua basis, yaitu asuransi syariah dan asuransi konvensional yang mencerminkan *dual financial system*, yakni sistem keuangan konvensional dan sistem keuangan syariah. Kedua sistem tersebut hadir di Indonesia dengan dilatarbelakangi oleh kebutuhan masyarakat terhadap produk dan layanan yang ditawarkan pada masing-masing sistem. Asuransi syariah baru hadir di Indonesia mulai tahun 1994, sedangkan asuransi konvensional hadir puluhan tahun sebelumnya. Sejak diperkenalkan, asuransi syariah cenderung mengalami pertumbuhan yang baik yang kemungkinan ini didorong oleh sikap religiusitas masyarakat Indonesia yang mayoritas muslim.

OJK mengkategorikan perusahaan asuransi ke dalam dua bagian, yaitu: 1) Perusahaan Asuransi Umum; 2) Perusahaan Asuransi Jiwa; dan 3) Perusahaan Reasuransi. Ketiga katagori ini memiliki segmentasi pasar yang berbeda dan memberikan kontribusi terhadap perkembangan perekonomian. Berdasarkan laporan dari Bidang Statistik, Riset dan Analisa pada Asosiasi Asuransi Umum Indonesia (2023), memberikan gambaran tentang perkembangan penetrasi dan densitas asuransi di Indonesia selama lima tahun terakhir (2019-2023). Penetrasi asuransi mengukur persentase total premi asuransi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) suatu negara.

Exhibit 3. Penetrasi dan Densitas Asuransi di Indonesia tahun 2019-2023

YEAR	GDP	POPULATION	GROSS PREMIUM		INSURANCE PENETRATION		INSURANCE DENSITY/YEAR	
			INDUSTRY	NON LIFE	INDUSTRY	NON LIFE	INDUSTRY	NON LIFE
	IDR Trillion	In Million	IDR Trillion	IDR Trillion	%	%	IDR Thousand	IDR Thousand
2019	15.834	268	478,7	80,1	3,03%	0,51%	1.704	299
2020	15.434	271	447,4	76,9	3,23%	0,50%	1.747	285
2021	16.971	273	520,0	76,9	3,06%	0,45%	1.899	281
2022	19.588	276	532,9	89,7	2,72%	0,46%	1.931	325
2023	20.892	279	551,4	111,4	2,64%	0,53%	1.977	399

Sumber : OJK diolah

Sumber: Asosiasi Asuransi Umum Indonesia (2023). Laporan Bidang Statistik Riset dan Analisa: Asuransi Umum dan Reasuransi 2023

Secara keseluruhan, data ini menunjukkan adanya pertumbuhan dalam industri asuransi di Indonesia baik dari segi penetrasi maupun densitas. Namun, pertumbuhan penetrasi tidak sejalan dengan pertumbuhan PDB, menunjukkan bahwa industri asuransi mungkin perlu beradaptasi lebih cepat terhadap pertumbuhan ekonomi. Potensi bisnis asuransi yang cukup menjanjikan tercermin dari jumlah populasi Indonesia yang tinggi dengan jumlah lebih dari 280 juta jiwa. Populasi dapat dikelompokan berdasarkan kelompok Generasi Yang mengacu kepada tahun lahir. Populasi Indonesia saat ini diisi oleh tiga kelompok dominan yang terdiri dari Generasi X, Generasi Y (milenial), dan Generasi Z.

Perkembangan industri asuransi di Indonesia tidak lepas dari berbagai tantangan, terutama tentang sikap nasabah terhadap asuransi. Tercatat ada 1.291 pengaduan terkait asuransi di Indonesia kepada OJK pada tahun 2022. Jumlah pengaduan yang relatif tinggi ini memicu meningkatkan ketidakpercayaan terhadap asuransi. Oleh karena itu, diperlukan langkah strategis untuk memahami preferensi masyarakat terhadap asuransi.

Aspek penting yang mempengaruhi keputusan untuk memiliki asuransi, terutama perusahaan penyedia produk asuransi adalah perilaku konsumen. Perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan berasuransi akan didorong oleh preferensi yang terbentuk pada masing-masing individu. Diperlukan kajian tentang preferensi atau faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam keikutsertaan berasuransi. Kajian ini akan memberikan gambaran tentang pemetaan preferensi masyarakat yang berdasarkan segmen lintas generasi.

Studi tentang preferensi masyarakat perlu dilakukan karena perilaku atau keputusan pembelian terhadap asuransi dipengaruhi oleh niat atau keinginan dari calon nasabah atau konsumen dengan menggunakan pendekatan Theory of Planned Behavior yang dikembangkan oleh Icek Ajzen yang menjelaskan bagaimana sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan mempengaruhi niat individu untuk melakukan suatu tindakan, yang pada akhirnya mempengaruhi perilaku aktual. Faktor sikap terhadap asuransi dapat ditinjau dari kemudahan menemukan produk, kecendrungan terhadap resiko, sikap terhadap

merek, dan kepercayaan. Selanjutnya norma subjektif adalah pengaruh sosial yang dirasakan individu dari orang-orang penting dalam hidup mereka, yang meliputi kelompok referensi. Sedangkan kontrol perilaku adalah sejauh mana individu merasa memiliki kemampuan atau kontrol untuk melakukan perilaku tersebut, yang meliputi manajemen klaim dan transparansi.

Penelitian ini menganalisis preferensi lintas Generasi Yang terdiri dari Generasi X, Generasi Y (milenial), dan Generasi Z. Analisis lebih lanjut juga dilakukan dengan menguji variabel bauran pemasaran asuransi yang terdiri dari *promotion* (meliputi *personal agent*), *product* (meliputi kustomisasi produk dan coverage/batasan klaim), *price* (harga premi yang dibayar), dan *place/saluran distribusi* (meliputi kantor fisik dan *online channel*). Generasi X, Generasi Y, dan Generasi Z merupakan tiga kelompok Generasi yang mendominasi populasi penduduk Indonesia. Secara kontekstual penelitian ini dilakukan di Kota Padang dengan menyelidiki preferensi dari 3 generasi.

Rasionalitas

Kepercayaan masyarakat merupakan energi utama di industri asuransi. Inklusi finansial yang masih rendah membuat tingkat literasi asuransi juga relatif rendah. Sementara itu populasi penduduk yang sangat tinggi menjanjikan potensi pasar asuransi yang sangat luas. Diperlukan upaya untuk peningkatan pasar industri asuransi di Indonesia. Berdasarkan data Asosiasi Asuransi Asuransi Umum di Indonesia (2023), penetrasi asuransi pada industri pada level 2,64% dan penetrasi pada non-life insurance 0,53%. Angka ini tergolong rendah dan memperlihat trend yang menurun selama 5 tahun terakhir. Selanjutnya indeks literasi asuransi Indonesia baru mencapai 31,72 persen. Kondisi ini dapat disebabkan tingkat kesadaran dan utilitas masyarakat terhadap produk-produk asuransi umum masih sangat rendah. Disamping itu, banyaknya permasalahan mis-manajemen yang dihadapi beberapa perusahaan asuransi di Indonesia, sehingga menyebabkan menurunnya kepercayaan masyarakat terhadap industri asuransi. Hal ini dapat dilihat dari menurunnya penjualan premi asuransi dalam 5 tahun terakhir (Siregar dkk., 2023). Sementara itu Bank Dunia juga mencatat penurunan asuransi umum sejak tahun 2015. Oleh karena itu diperlukan kajian untuk memperoleh pemetaan preferensi masyarakat terhadap keikutsertaan dalam asuransi. Inovasi produk dan strategi apa yang mestinya dikembangkan oleh industri asuransi yang diharapkan dapat mengembalikan kepercayaan masyarakat.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana preferensi masyarakat (lintas generasi: X, Y, Z) terhadap keikutsertaan dalam memilih asuransi di Kota Padang?
2. Faktor-faktor apa saja yang dipertimbangkan masyarakat dalam memilih asuransi di Kota Padang?

Tujuan Penelitian

1. Untuk memetakan dan memahami preferensi masyarakat lintas generasi dalam memilih asuransi di Kota Padang.
2. Untuk memetakan dan memahami faktor yang dipertimbangkan masyarakat dalam memilih asuransi di Kota Padang.

Studi Literatur

Teori Kelompok Generasi (*Generational Cohor Theory*)

Kelompok generasi merupakan sebuah istilah yang mendefinisikan sekelompok orang yang secara umum memiliki pengalaman yang sama dikarenakan tumbuh bersama dan melalui berbagai peristiwa yang sama dalam perkembangan hidup mereka (Mannheim, 2005). Tak hanya itu, kelompok generasi juga akan memiliki kecenderungan memori yang sama terhadap peristiwa akibat kesamaan kelompok usia, pengalaman peristiwa dalam hidup, dan perubahan tatanan sosial masyarakat yang mereka alami pada saat yang sama (Kupperschmidt, 2000). Hal yang sama juga dijelaskan oleh Strauss & Howe (1991) dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa kelompok generasi merupakan sekumpulan individu yang dalam rentang kehidupannya memungkinkan individu tersebut mengalami peristiwa kehidupan yang hanya dialami dalam kurun periode waktu tertentu. Keadaan inilah yang menyebabkan orang-orang yang berasal dari generasi yang sama akan cenderung memiliki kesamaan nilai dan sifat dalam kesehariannya berdasarkan pengalaman hidup mereka (Bekendorff dan Moscardo, 2013; Meriac et al., 2010; Meredith dan Schewe, 1994; Howe dan Strauss, 1992). Terdapat beragam pendapat ahli mengenai perbedaan antara ketiga generasi ini, mulai dari rentang tahun kelahiran, rentang usia, hingga karakteristik setiap generasi. Namun, penelitian ini hanya akan menggunakan rujukan dari William H. Frey (2020) dalam Analysis of Census Bureau Population Estimates 2020 seperti yang terlihat pada tabel berikut.

Exhibit 4. Kelompok Generasi Berbasis Tahun Kelahiran

No	Generasi	Tahun Kelahiran	Usia (Per tahun 2024)
1	Pre Boomer	sebelum 1945	79 tahun keatas
2	Boomer	1946 - 1964	60 - 78 tahun
3	Generasi X	1965 - 1980	44 - 59 tahun
4	Generasi Y	1981 - 1996	28 - 43 tahun
5	Generasi Z	1997 - 2012	12 - 27 tahun
6	Post Generasi Z	2013 - seterusnya	12 tahun kebawah

Sumber: William H. Frey - Analysis of Census Bureau Population Estimates 2020 dalam Sensus BPS 2020

Risk Perception dan Prospect Theory

Vaughan dan Vaughan (1982) dalam “Fundamentals of Risk and Insurance” menjelaskan bahwa buku-buku referensi tentang asuransi memiliki perbedaan ketika mendefinisikan risiko: kemungkinan mengalami kerugian (*chance of loss*); peluang rugi (*possibility of loss*); ketidakpastian (*uncertainty*); penyimpangan kenyataan dari hasil yang diharapkan (*the diversion of actual from expected result*); dan peluang/kemungkinan terjadi hasil-hasil yang berbeda dari hasil semula yang diharapkan (*the probability of any outcome different from the one expected*).

Teori Pengalihan Risiko dikemukakan oleh Mehr dan Cammack (1980) yang menjelaskan bahwa pengalihan risiko disebut sebagai asuransi. Mehr dan Cammack (1980) lebih lanjut juga mengemukakan bahwa risiko akan mempengaruhi asuransi yang menyebabkan risiko disebut sebuah kondisi ketidakpastian mengenai kerugian. Hansell dalam bukunya “Element of Insurance” yang menyatakan bahwa asuransi selalu berkaitan dengan risiko (*insurance is to do with risk*), karena dengan teori pengalihan risiko kita dapat mengetahui gambaran atau ramalan terhadap suatu prospek di masa yang akan datang (Hansell, 1979).

Teori Prospek (Prospect Theory) pertama kali dikemukakan oleh Kahneman dan Tversky (1979) yang merupakan pengembangan atas teori utilitas. Teori ini merupakan model deskriptif dalam pengambilan keputusan atas risiko serta mengembangkan model alternatif. Menurut teori ini kebanyakan orang kurang mempertimbangkan hasil yang hanya mungkin terjadi dibandingkan dengan hasil yang pasti akan diperoleh. Hal itu disebut dengan efek kepastian, dimana akan berkontribusi pada penghindaran risiko. Menurut Barberis (2013) teori prospek ialah model pengambilan keputusan dibawah risiko, dan asuransi adalah salah satu bidang ekonomi dimana sikap terhadap risiko dapat diaplikasikan dengan teori prospek ini. Teori prospek membantu menjelaskan berbagai fenomena dalam perilaku ekonomi, seperti mengapa orang cenderung untuk tidak mengambil risiko meskipun ada potensi keuntungan, dan mengapa mereka sering kali membuat keputusan yang tampak tidak rasional.

Teori Buying Decision Process

Proses keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah kegiatan pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen ketika melakukan pembelian barang dan jasa (Qazzafi, 2019). Kegiatan ini akan membantu perusahaan dalam kegiatan penjualan barang dan jasa yang dilakukannya di pasar. Kotler & Keller (2006) menjelaskan bahwa proses keputusan pembelian konsumen terdiri atas lima bagian: Pengenalan Masalah; Pencarian Informasi;

Evaluasi Alternatif; Keputusan Melakukan Pembelian; Perilaku Konsumen Pasca Pembelian.

Pendekatan *Theory of Planned Behavior* (Teori Perilaku yang Direncanakan) dalam Memprediksi Willingness

Theory of Planned Behavior (TPB) adalah model psikologi sosial yang digunakan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi niat seseorang dalam melakukan suatu perilaku. Dalam konteks asuransi, TPB menjadi alat yang relevan untuk memprediksi sejauh mana konsumen memiliki niat atau *willingness* untuk membeli asuransi. Model ini berfokus pada tiga komponen utama: sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan, yang bekerja secara sinergis membentuk niat seseorang.

Pendekatan *Marketing Mix Theory* (Teori Bauran Pemasaran) dalam Pembelian Produk/Jasa

Marketing Mix Theory atau Teori Bauran Pemasaran adalah kerangka strategis yang membantu perusahaan merancang kombinasi elemen pemasaran untuk menarik minat konsumen. Dalam konteks pemasaran produk atau jasa asuransi, teori ini biasanya mencakup elemen-elemen inti yang dikenal sebagai 4P: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Setiap elemen memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Gambaran Umum Industri Asuransi di Indonesia

Asuransi merupakan sebuah istilah yang berasal dari kata assurance yang memiliki arti jaminan atau perlindungan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kata asuransi atau pertanggungan diartikan sebagai perjanjian antara dua pihak, pihak pertama berkewajiban membayar iuran dan pihak kedua berkewajiban memberikan jaminan sepenuhnya kepada pihak pertama apabila terjadi sesuatu yang menimpa pihak pertama atau barang miliknya, sesuai dengan perjanjian yang dibuat.

Pelanggan akan membeli asuransi pada perusahaan yang dapat memberikan pelayanan yang baik, dengan kata lain keinginan pelanggan untuk memilih produk asuransi dipengaruhi oleh pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut, dan perusahaan yang mempunyai reputasi yang baik akan memberikan kualitas pelayanan yang baik pula (Tran & Le, 2020; Klongthong dkk., 2020; Siddiqui dan Sharma, 2010). Beragamnya perusahaan asuransi di Indonesia menyebabkan persaingan perusahaan asuransi semakin ketat. Pemasaran adalah kunci penawaran produk (Wahab dkk., 2017). Mereka menawarkan tarif premium, variasi produk, dan kualitas layanan dengan tujuan menarik pelanggan baru. Penyedia jasa mempunyai keunggulan yang harus tersampaikan kepada target pasarnya (Padma dkk., 2018). Keunggulan produk menjadi dasar pengambilan

keputusan pembelian. Setiap keputusan pembelian produk jasa seperti asuransi didahului dengan adanya minat (Budiyanto, 2005).

Jika kualitas produk lebih tinggi dari harapannya, maka pelanggan akan merasa produk tersebut berkualitas tinggi dan sebaliknya (Bicen, 2015; Zeithaml, 1988; Zeithaml dkk., 1996). Produk dibedakan menjadi produk berwujud dan produk tidak berwujud. Pada perusahaan asuransi jiwa, produk yang diberikan merupakan produk intangible berupa proteksi dan investasi (Vijaya, 2016). Pelanggan akan menghitung berapa manfaat yang diperoleh dari produk dan jasa serta pengorbanan jika tidak membeli produk pesaing (Sirdeshmukh dkk., 2002). Jika manfaat produk yang diperoleh tidak sesuai dengan harapannya, maka ia tidak akan lagi menggunakan produk dan jasa perusahaan tersebut dan akan berpindah ke perusahaan pesaing yang dapat memberikan nilai lebih tinggi (Ulaga, 2003; Zeithaml, 1988; Lai dkk., 2009; Ganesan, 1994). Kualitas produk yang diberikan kepada pelanggan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan (Steenkamp, 1990; Lai dkk., 2009).

Risiko yang dirasakan pelanggan merupakan fenomena ketidakpastian yang dihadapi pelanggan dalam proses pembelian karena salah mengambil keputusan (Bong dkk., 2019). Risiko juga dapat didefinisikan sebagai kepercayaan konsumen terhadap potensi hasil transaksi yang negatif dan tidak pasti (Bong dkk., 2019; Kim dkk., 2007). Berdasarkan teori risiko yang dirasakan pelanggan, pelanggan mempersepsi risiko karena mereka menghadapi ketidakpastian dan konsekuensi yang tidak diinginkan atas keputusan yang tidak sesuai dengan harapan mereka (Masoud, 2013; Pavlou, 2003; Bong dkk., 2019). Konsep risiko yang dirasakan dapat diklasifikasikan menjadi beberapa jenis, yaitu risiko keamanan dan risiko privasi (Zikmund & Scott, 1973; Peter & Ryan, 1976; Sandeep, 2016). Tingkat risiko yang dirasakan dapat dikurangi dengan hubungannya dengan proses transaksi yang dilakukan (Pavlou, 2003; Koufaris & Hampton, 2004; Ostrowska, 2019). Terdapat hubungan positif antara persepsi risiko, persepsi keamanan, dan persepsi privasi terhadap kepercayaan (Murkherjee & Nath, 2007; Mirabi dkk., 2015; Yoon & Lee, 2014).

Reputasi perusahaan berkaitan dengan atribut fisik dan perilaku perusahaan, seperti nama perusahaan, bentuk gedung kantor perusahaan, produk, layanan, dan cara perusahaan berkomunikasi dengan pelanggannya (Guru & Umamaheswari, 2018; Li, 2013; Nguyen & Leblanc, 2001). Reputasi perusahaan merupakan aset yang berharga dan harus dijaga oleh perusahaan (Faullant dkk., 2008). Dengan reputasi yang baik maka perusahaan akan lebih mudah mendapatkan pelanggan setia; pada akhirnya perusahaan akan mendapatkan keuntungan karena dapat menghemat biaya promosi dan biaya transaksi dalam menjual produknya karena pelanggan mempercayai perusahaan yang memiliki reputasi baik (Famiyeh dkk., 2018; Xu dkk., 2005). Reputasi perusahaan adalah

persepsi pelanggan terhadap perusahaan (Lai & Babin, 2009). Pelanggan akan lebih percaya terhadap merek produk dari perusahaan yang mempunyai reputasi baik (Faullant dkk., 2008). Secara umum, perusahaan dengan reputasi yang baik akan mampu memuaskan pelanggannya, dan mengakibatkan pelanggan tidak berpindah ke produk perusahaan lain (Wen dkk., 2004).

Kualitas pelayanan merupakan salah satu hal penting bagi suatu perusahaan asuransi agar mampu bersaing dengan perusahaan asuransi lainnya (Bloemer dkk., 1999; Bolton & Drew., 1991; Caruana, 2002). Dengan kualitas pelayanan yang baik maka nasabah tidak akan beralih ke perusahaan asuransi lain bahkan perusahaan asuransi dapat menambah jumlah nasabah yang berasal dari perusahaan asuransi yang tidak puas dengan pelayanan yang diberikan (Caruana, 2002; Bitner & Hubbert, 1994). Kualitas layanan adalah perbedaan antara persepsi pelanggan terhadap layanan dan apa yang diharapkan pelanggan dari perusahaan (Parasuraman dkk., 1994; Bitner & Hubbert, 1994; Caruana, 2002). Kualitas layanan ini mencakup fasilitas dan hubungan antara karyawan dan pelanggan (Olorunniwo dkk., 2006).

Studi yang dilakukan (KV Ramanathan, 2011) mengidentifikasi instrumen yang andal dan valid untuk menilai kualitas layanan yang dirasakan pelanggan pada industri asuransi jiwa mengungkapkan bahwa, tingkat kesadaran, dan tingkat kepuasan pelanggan. Kualitas layanan perlu diukur menggunakan struktur hierarki enam dimensi yang meliputi jaminan, kompetensi, perencanaan keuangan yang dipersonalisasi, citra perusahaan, dimensi nyata dan teknologi. Hal ini akan membantu manajer layanan untuk mengalokasikan sumber daya secara efisien, dengan berfokus pada dimensi penting terlebih dahulu. Selanjutnya (Selvakumar & Priyan, 2010) melakukan studi perbandingan perusahaan asuransi jiwa publik dan swasta di India mendukung bahwa perusahaan asuransi semakin banyak menjangkau daerah semi-perkotaan dan pedesaan untuk menyampaikan pesan perlindungan jiwa melalui perlindungan asuransi. Tingkat perlindungan yang lebih tinggi berarti nasabah lebih sadar akan perlunya mitigasi risiko, keamanan yang lebih baik, dan masa depan tanggungan mereka. Sektor asuransi telah berkembang dan meningkatkan kemampuan penjaminan dan manajemen risikonya. (Keerthi, R Vijayalakshmi, 2009) dalam studi Asuransi jiwa swasta mengungkapkan bahwa harapan pemegang polis terpenuhi dengan baik jika faktor-faktor tertentu seperti kualitas terpenuhi. Jika semua pemain di industri asuransi jiwa fokus pada pemberian layanan yang efektif, mereka dapat memenangkan hati pelanggan dan mengantisipasi peningkatan pangsa pasar mereka.

Browne dan Kim (1993) mengidentifikasi faktor-faktor yang menyebabkan variasi permintaan asuransi jiwa antar negara. Faktor penting yang ditemukan dalam penelitian mereka adalah rasio ketergantungan, pendapatan nasional, jaminan

sosial yang diberikan pemerintah, inflasi, tingkat pendidikan, rata-rata harapan hidup, harga asuransi dan agama. Temuan bahwa asuransi jiwa berkorelasi positif dengan pendapatan nasional dan berkorelasi negatif dengan ekspektasi inflasi menunjukkan bahwa pembangunan ekonomi dan stabilitas ekonomi sangat meningkatkan konsumsi asuransi jiwa. (Saibaba dkk, 2002) meneliti persepsi dan sikap perempuan terhadap polis asuransi jiwa. Studi ini menemukan bahwa perempuan merasa bahwa hidup mereka tidak seberharga suami mereka, mereka menganggap asuransi sebagai alat untuk menutupi risiko dan bukan sebagai alat penghematan pajak, serta kurangnya pengetahuan tentang rencana asuransi yang sesuai.

Reddy (2005) mengkaji persepsi nasabah terhadap polis perusahaan asuransi jiwa di Bangalore. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa sebagian besar responden merasa bahwa kebijakan yang ditawarkan oleh perusahaan swasta sudah sesuai dengan harapan mereka, namun jika dibandingkan dengan kebijakan perusahaan publik, sangat sedikit kebijakan yang merupakan alternatif yang lebih baik. (Rajesham dan Rajender, 2006) juga membahas skenario perubahan sektor asuransi India. Mereka menunjukkan tantangan-tantangan dalam situasi saat ini seperti meningkatnya pangsa India di pasar asuransi global, memiliki aktuaris yang berkualitas dan terampil, penyebaran di pasar pedesaan, meningkatnya kebijakan yang dipersonalisasi untuk klien, dll. Menurut (Frank dan Enkawa, 2009), dalam kajiannya menemukan bahwa bagaimana proses ekonomi mempengaruhi kepuasan pelanggan. Studi ini menguji dampak terpisah dari pertumbuhan ekonomi dan ekspektasi ekonomi terhadap nilai yang dirasakan, ekspektasi kualitas, dan kepuasan pelanggan. Hasilnya menunjukkan korelasi yang kuat antara ekspektasi ekonomi dan ekspektasi kualitas (secara keseluruhan dan spesifik industri).

Selvakumar (2010) mengemukakan bahwa perusahaan asuransi menyasar wilayah semi perkotaan dan pedesaan dengan tujuan untuk membedakan dirinya dari yang lain. Mereka juga menyarankan agar perusahaan asuransi fokus pada mitigasi dan perlindungan risiko. (Sbarbaro, 2010) mengemukakan bahwa kelompok berpendapatan rendah merupakan kelompok yang paling banyak menghadapi permasalahan terkait kesehatan. (Bawa dan Ruchita, 2011) menemukan bahwa sejauh ini masih rendahnya tingkat kesadaran terhadap asuransi kesehatan. Selain itu masyarakat juga kurang berminat untuk ikut asuransi kesehatan. (Nilay, 2013) menyimpulkan bahwa pengetahuan dan kepercayaan responden terhadap asuransi kesehatan adalah baik. Penelitian lebih lanjut menunjukkan bahwa kesadaran terhadap keberadaan asuransi kesehatan semakin merata. Sebagian besar responden mengetahui tentang asuransi kesehatan namun sebagian dari mereka tidak memiliki polis karena rendahnya kesadaran atau kurangnya informasi mengenai asuransi kesehatan. Penelitian menyimpulkan bahwa terdapat kemungkinan yang jelas untuk pasar

asuransi kesehatan. Ada juga kemungkinan bagi perusahaan asuransi kesehatan pemerintah dan swasta, karena responden memainkan peran penting dalam membeli asuransi kesehatan. WHO (2010) menganggap asuransi kesehatan sebagai sumber penting untuk mencapai cakupan layanan kesehatan universal.

Siddhartha dan Sumanth (2017), menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi pelanggan dalam memilih perusahaan asuransi tertentu saat membeli polis asuransi. Sikap nasabah secara keseluruhan terhadap asuransi jiwa adalah positif. Studi mereka mendukung bahwa sebagian besar investor dalam polis asuransi berinvestasi dengan tujuan utama penghematan pajak dan pengembalian pendapatan dibandingkan dengan tujuan sebenarnya dari asuransi yaitu cakupan risiko. Selama penelitian juga terlihat bahwa faktor utama yang mempengaruhi pemilihan perusahaan asuransi adalah citra perusahaan dan hubungan pelanggan. Kavita dan Latha (2017) dalam makalahnya meneliti tentang sikap nasabah terhadap asuransi umum untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pemegang kebijakan. Studi tersebut mengungkapkan berbagai harapan pelanggan terhadap perusahaan asuransi. Nair (2019), dalam penelitiannya membandingkan tingkat kepuasan penyelesaian klaim asuransi perusahaan asuransi sektor swasta dan publik. Ia menemukan bahwa rasio penyelesaian klaim perusahaan asuransi di sektor publik lebih baik dibandingkan perusahaan asuransi di sektor swasta. Chauhan (2019) mempelajari modalitas pemeringkatan dan penjaminan kesehatan sehubungan dengan sektor asuransi Kesehatan yang mengungkapkan bahwa gaya hidup, pekerjaan, kondisi kesehatan dan kebiasaan tertanggung harus diingat saat menanggung polis asuransi kesehatan.

Sandhu & Bala (2011) menganalisis persepsi nasabah terhadap asuransi jiwa yang menyimpulkan bahwa kemahiran, keunggulan fisik dan etika, dan fungsionalitas merupakan faktor signifikan yang berdampak pada kualitas layanan Asuransi Jiwa secara keseluruhan. Kavitha et al. (2012) mempelajari sikap pelanggan terhadap asuransi umum dan mengelompokkan semua pernyataan menjadi enam faktor yaitu responden yang sadar loyalitas, responden yang sadar dapat dipercaya, responden yang sadar agen, responden yang sadar kebijakan, kinerja responden yang sadar akan transparansi kebijakan, dan responden yang sadar akan bonus. Turquet (2012) menemukan bahwa sistem asuransi kesehatan di Belanda, Jerman dan Perancis telah berupaya menekan biaya dan mendiversifikasi sumber pendanaan yang sebagian besar berasal dari kontribusi sosial. Jain dan Lodha (2012) menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan asuransi umum. Dalam konteks asuransi online Rajasthan Thangadurai & Rahim (2015) mempelajari persepsi pelanggan terhadap asuransi online. Hasil studi studi menyarankan penerapan langkah-langkah khusus untuk meningkatkan inisiatif online guna mendorong pertumbuhan lebih lanjut.

Dari sudut pandang penyedia layanan asuransi, teknologi digital menciptakan kemungkinan-kemungkinan baru untuk mendidik konsumen, memfasilitasi akses ke pasar, mendukung proses pengambilan keputusan, melibatkan konsumen dalam proses penyediaan layanan, dan bahkan menciptakan rasa senang. Dengan demikian, teknologi ini meningkatkan kemungkinan dan sarana pemberdayaan konsumen. Namun, perubahan perilaku konsumen akibat penggunaan teknologi digital memaksa perusahaan lama di pasar jasa untuk mendesain ulang hubungan mereka (Berman, 2012; Bradley dkk., 2015; Westerman dkk., 2014). Pasar jasa umumnya diklasifikasikan berdasarkan kategorisasi produk; Ada pasar untuk layanan perbankan, komunikasi seluler, asuransi rumah tangga, dan layanan pemakaman, sementara persaingan dibatasi pada pesaing yang bertindak dalam pasar tersebut. Jika konsumen dianggap sebagai aktor aktif dan independen yang menciptakan nilai di pasar (Grönroos dan Voima, 2013), penyedia layanan asuransi perlu mengubah perspektif mereka dari menawarkan layanan menjadi memfasilitasi kehidupan konsumen dengan membangun hubungan yang berharga (Heinonen dkk., 2010). Hal ini berarti persaingan tidak hanya terjadi di dalam industri asuransi, namun juga di dalam perusahaan yang dapat memfasilitasi aktivitas keuangan konsumen (Heinonen dkk., 2014). Meskipun strategi untuk memperkuat hubungan konsumen telah banyak dibahas dalam literatur (Renström, 2014), kita hanya mengetahui sedikit tentang arti persepsi konsumen mengenai pemberdayaan terhadap hubungan konsumen-penyedia layanan (Fuchs dkk., 2010). Dalam psikologi, pemberdayaan digunakan sebagai konstruksi motivasi dan mengacu pada keyakinan penentuan nasib sendiri dan efikasi diri (Conger dan Kanungo, 1988). Penguatan keyakinan masyarakat diketahui mempengaruhi kehidupan mereka dalam banyak hal (Bandura, 1977). Kepercayaan diri mempengaruhi pilihan orang, upaya mereka dalam pengambilan keputusan, kapasitas ketahanan mereka, dan pola pikir atau persepsi mereka tentang situasi yang harus mereka kuasai (Bandura, 1988).

Dalam penelitian konsumen di bidang jasa keuangan, pemberdayaan baru-baru ini dianggap sebagai faktor penting dalam mengelola hubungan dengan konsumen (Bhat dan Darzi, 2016). Secara umum, kepercayaan (Van Dyke dkk., 2007), komitmen (Montaglione, 1999), partisipasi masa depan dalam proses layanan (Füller dkk., 2010), dan loyalitas (Bhat dan Darzi, 2016; Ouschan dkk., 2006) terkait dengan pemberdayaan konsumen. Dampak luas dari pemberdayaan konsumen terhadap hubungan konsumen dengan penyedia layanan sangat kontras dengan penerapan praktisnya oleh penyedia layanan. Pemberdayaan konsumen sering diabaikan oleh perusahaan yang bertujuan untuk meningkatkan proporsi nilai pelanggan (Wright dkk., 2006). Menjelajahi dampak-dampak ini akan membantu dalam memahami dampak strategi pemberdayaan konsumen dan memberikan informasi kepada para praktisi mengenai konsekuensi jangka panjang dari peralihan kekuasaan ini (Fuchs dkk., 2010). Persepsi risiko dalam

penelitian adalah konsep standar yang menjelaskan perilaku konsumen dalam hubungan konsumen- penyedia layanan (Mitchell, 1999; Stone dan Grønhaug, 1993) di seluruh industri. Namun, risiko memiliki arti tersendiri dalam asuransi. Selain itu, karena sebagian karakteristik yang melekat pada layanan asuransi, konsumen menganggap tindakan di pasar asuransi berisiko (Aldás-Manzano dkk., 2009; Byrne, 2005; Harrison dkk., 2006). Di satu sisi, mitigasi risiko dengan mengalihkan risiko kepada perusahaan asuransi dianggap sebagai komponen layanan utama suatu asuransi. Akibatnya, sifat dari layanan asuransi dianggap menjadi sumber keengganahan untuk terlibat dengan layanan tersebut (Newholm dkk., 2006), karena masyarakat lebih memilih untuk terlibat dalam layanan yang menjanjikan konsekuensi yang diinginkan daripada layanan yang membuat mereka sadar akan hal tersebut dan potensi kerugian dalam hidup mereka.

Di sisi lain, konsumen memandang risiko yang berasal dari hubungan dengan perusahaan asuransi itu sendiri berdasarkan ketidakpastian hasilnya. Konsep persepsi risiko kinerja diungkapkan oleh Brody dan Cunningham (1968). Risiko kinerja mencerminkan ekspektasi konsumen akan kegagalan yang terjadi ketika layanan memberikan hasil kurang dari yang diharapkan, yang mengakibatkan kerugian fungsional/ekonomi (waktu, uang) atau psikososial (harga diri) (Horton, 1976; Taylor, 1974). Ketidakpastian hasil bagi konsumen dalam memilih layanan asuransi terutama disebabkan oleh persepsi karakteristik layanan dan pasar asuransi itu sendiri. Pengambilan keputusan konsumen di pasar asuransi sangatlah kompleks (Harrison dkk., 2006). Penanggung umumnya menjual janji untuk menanggung kerugian jika terjadi kerusakan. Bahkan bagi konsumen berpengalaman sekalipun, sulit untuk memutuskan layanan yang sesuai dengan cakupan yang memadai. Proses ini mencakup penilaian potensi kerugian terkait dengan perilaku konsumen, kemungkinan terjadinya, dan kecenderungan risiko sendiri. Selain itu, pemilihan layanan asuransi disertai dengan kesulitan dalam mengakses dan menilai informasi (Harrison dkk., 2006).

Heterogenitas layanan di pasar serta ketidaktepatan informasi konsumen menambah kesulitan dalam mengevaluasi layanan (Harrison dkk., 2006). Selain itu, konsumen mungkin merasakan adanya jeda waktu antara pengambilan keputusan dan pemenuhan layanan. Berbeda dengan situasi layanan lainnya, pada fase pasca pembelian, layanan asuransi hampir tidak terlihat oleh konsumen, kecuali jika terjadi kerusakan, sedangkan untuk layanan lainnya, ketidakpastian hasil berkurang karena pengalaman layanan. Dalam asuransi, ketidakpastian bersifat abadi, terkadang berlangsung sepanjang masa hubungan pelanggan. Namun, konsekuensi dari keputusan yang buruk bisa sangat penting bagi kehidupan konsumen. Kompleksitas yang dirasakan tinggi dan ketidakpastian hasil dalam pengambilan keputusan asuransi melemahkan kepercayaan konsumen dan menyebabkan tingginya risiko kinerja yang dirasakan. Akibatnya, makalah ini menguji pengaruh peningkatan pemberdayaan konsumen dalam

proses pengambilan keputusan terhadap persepsi risiko kinerja hubungan konsumen-penyedia layanan di bidang asuransi. Dengan demikian, penelitian ini mengacu pada teori efikasi diri yang dikemukakan oleh Bandura (1977, 1986). Oleh karena itu, pemberdayaan mengacu pada penanaman sistem kepercayaan masyarakat (Wood dan Bandura, 1989). Hal ini digambarkan sebagai keyakinan dalam “membuat perbedaan” (Thomas dan Velthouse, 1990, hal. 672) dan mempertimbangkan keyakinan tentang diri (*perceived self-ability*) dan tentang kemampuan memodifikasi lingkungan (*perceived controllability*). Teori tersebut mewakili ekspektasi hasil dan perilaku sebagai turunan dari keyakinan tentang efikasi diri dan kemampuan pengendalian (Bandura, 2003). Untuk proses pengambilan keputusan, hal ini berarti bahwa keyakinan konsumen mengenai apakah mereka dapat menguasai proses pengambilan keputusan (*perceived self-efficacy*) dan apakah upaya mereka dapat secara positif mengubah hasil (*perceived controllability*) mempengaruhi bagaimana mereka berperilaku dan seberapa yakin mereka yang akan dilakukan suatu layanan.

Perilaku Cross-Generation: Generasi X, Generasi Y, dan Generasi Z

Terdapat banyak peneliti yang telah melakukan penelitian untuk melihat perbedaan ciri-ciri perilaku antar generasi dalam berbagai bidang. Twenge et al. (2010) melakukan penelitian pada tiga generasi (Boomer, Generasi X, dan Generasi Y) yang menjadi angkatan kerja di AS. Hasilnya menjelaskan bahwa Generasi X dan Generasi Y memiliki nilai yang lebih kuat terhadap waktu luang dan lebih menghargai pekerjaan yang memberikan imbalan ekstrinsik dibanding Boomer. Tak hanya itu, Generasi Y juga cenderung kurang menghargai penghargaan intrinsik dan sosial dibanding Generasi Boomer. Mahmoud et al. (2021) melakukan penelitian lintas generasi dalam lingkungan kerja yang menunjukkan bahwa Generasi Z dalam lingkungan kerja lebih sensitif terhadap amotivasi daripada Generasi X dan Generasi Y. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Mahmoud et al. (2021) juga menunjukkan bahwa tidak seperti Generasi Z, karyawan Generasi X dan Generasi Y menilai regulasi yang teridentifikasi sebagai sumber motivasi kerja keseluruhan dan motivasi intrinsik lebih berkontribusi pada motivasi kerja keseluruhan karyawan Generasi Z daripada yang diberikannya kepada Generasi X dan Generasi Y.

Bidang lain juga menganalisis perilaku ketiga generasi ini seperti yang dilakukan oleh Damanik et al. (2023) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa Generasi Y dan Generasi Z menggunakan media digital dan promosi dari mulut ke mulut secara berbeda saat mencari informasi perjalanan yang tampak pada tahap sebelum, selama, dan setelah perjalanan. Generasi Z cenderung menggunakan media digital dan berbagi pengalaman perjalanan melalui platform media sosial tertentu lebih sering daripada Generasi Y. Perbedaan ketiga generasi (Generasi X, Generasi Y, dan Generasi Z) juga terlihat dalam penelitian yang dilakukan oleh

Rungruangjit dan Charoenporpanichkul (2024) tentang perilaku dalam penggunaan aplikasi pengiriman makanan (Food delivery applications/FDA). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Generasi X akan memperhatikan nilai fungsional dan kondisional, sedangkan Generasi Y menunjukkan perhatian tertinggi pada nilai epistemik dan sosial. Sementara itu, Generasi Z memperhatikan nilai epistemik, fungsional, dan sosial ketika menggunakan aplikasi pengiriman makanan (Food Delivery Applications/FDA).

Generasi X, juga disebut Busters, Twentysomethings, Slackers, Xers, Generation Next, Postboomers, Shadow Generation, Generation 2000, MTV Generation, dan Thirteeners (Wolburg dan Pokrywczynski, 2001), lahir di antara era analog dan digital. Xers telah diidentifikasi melalui label ambigu seperti generasi "diabaikan" (Taylor dan Gao, 2014). Mereka dikenal mandiri, pragmatis, dan pekerja keras (Reisenwitz dan Rajesh, 2009) dan karena telah mengalami epidemi AIDS dan ketidakpastian ekonomi (Twenge et al., 2010). Meskipun anggota Generasi X berpendidikan tinggi, banyak akal dan berasal dari kelas menengah yang mapan, mereka memiliki frustrasi karena tidak pernah memenuhi harapan mereka karena keadaan sosial-politik yang tidak terduga (Lager, 2008). Misalnya, Xers berpikir bahwa memiliki ijazah universitas adalah sarana untuk karir yang menjanjikan dan masa depan yang kaya, tetapi kebangkitan globalisasi yang dikombinasikan dengan resesi pada 1990-an menyebabkan pengurangan gaji pekerjaan dan alokasi sumber daya yang lebih besar untuk negara-negara berkembang.

Generasi Y, juga disebut Millenial (Kennedy et al., 2008), Digital Natives (Hargittai, 2010) atau Echo Boomers (Neuborne dan Kerwin, 1999), dipandang sebagai kelompok konsumen terbesar kedua, di samping Baby Boomers, karena daya beli mereka yang signifikan (Howe dan Strauss, 2007). Generasi Y biasanya diberi label "paham teknologi" dan dianggap sebagai Generasi Yang lebih menyukai informalitas, belajar dengan cepat, dan merangkul keragaman (Twenge et al., 2010). Anggota juga dikenal memiliki moral dan etika yang kuat (Reisenwitz dan Rajesh, 2009). Generasi ini dianggap sebagai "pasar pemuda baru yang sulit dipahami" karena ketahanannya terhadap periklanan (Wolburg dan Pokrywczynski, 2001) dan karena fakta bahwa itu telah menyaksikan beberapa hal tidak etis yang melibatkan perusahaan besar (Twenge et al., 2010). Selain itu, Generasi Y digambarkan sebagai yang paling berpendidikan dan paling beragam budaya dalam sejarah karena toleransi dan keterbukaan pikirannya yang besar terhadap gaya hidup alternatif (Wolburg dan Pokrywczynski, 2001).

Dalam hal tingkat toleransi keuangan, Generasi Y dan Generasi Z memiliki tingkat toleransi risiko keuangan yang lebih tinggi dibandingkan Generasi X dan Boomer (Rodrigues & BV, 2024). Setiap generasi memiliki perbedaan persepsi tentang kebebasan finansial (Riitsalu et al., 2024). Dodox dan Yawson (2024) menemukan bahwa terdapat kebutuhan untuk mengontekstualisasikan faktor-faktor yang

memudahkan keterlibatan seperti hasil demonstrasi platform simulasi bisnis, kegigihan, dan karakteristik pengguna karena faktor-faktor tersebut memiliki efek selektif pada kognisi, perilaku, dan keterlibatan emosional dalam kelompok multigenerasi: Generasi X, Generasi Y, dan Generasi Z.

Metodologi Penelitian

Desain Penelitian

Penelitian menggunakan pendekatan kombinasi antara metode deskriptif dan kuantitatif untuk menganalisis preferensi masyarakat tiga kelompok generasi terhadap asuransi. Setelah faktor-faktor preferensi konsumen di susun, maka dilanjutkan dengan pendekatan penelitian kuantitatif untuk memetakan preferensi konsumen antar generasi terhadap asuransi di Indonesia. Data penelitian ini bersifat cross sectional dengan menggunakan survei lapangan kuisioner dengan self report untuk mengumpulkan data primer. Metode analisis yang digunakan adalah analisis konten dan analisis faktor serta *Multidimensional Scalling* dengan aplikasi SPSS dan analisis SEM-PLS untuk mengkonfirmasi preferensi yang menentukan niat untuk berasuransi.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah nasabah dan non-nasabah asuransi di Kota Padang pada lintas generasi (Generasi X, Generasi Y/Millenial, Generasi Z). Sampel penelitian ini diambil dari berbagai bidang profesi/pekerjaan pada tiga kelompok generasi. Penentuan jumlah sampel untuk penelitian ini menggunakan purposive sampling dengan perkiraan jumlah sampel yang diambil total sebanyak 400 sampel. Untuk *Focus Group Discussion* (FGD) sebanyak 10 responden sebagai informan yang diyakini memiliki pengetahuan (misal: agen asuransi) yang baik mengenai asuransi. Informan ini diambil dari agen asuransi yang aktif memasarkan produknya di Kota Padang.

Variabel dan Pengukuran Variabel

Penelitian ini mengidentifikasi 14 atribut yang diklasifikasikan ke dalam dua pendekatan teoritis: Theory of Planned dan Marketing Mix. Empat belas atribut yang diidentifikasi dari tinjauan literatur terdiri dari 13 atribut dengan notasi X1 sampai dengan X13 dan 1 atribut dengan notasi Y yaitu willingness yang mencerminkan keinginan untuk keikutsertaan dalam asuransi.

Metode Analisis Data

Analisis data dalam studi ini menggunakan konten analisis untuk memetakan tema-tema kunci yang muncul dari hasil wawancara. *Content validity* atribut dilakukan dengan FGD yang melibatkan akademisi dan praktisi di bidang asuransi. Pengujian reliabilitas atribut dilakukan dengan pengujian *cronbach alpha*. Untuk

mendapatkan gambaran peta preferensi konsumen lintas generasi, analisis lebih mendalam menggunakan *Multi Dimensional Scalling* Untuk menguji atribut yang berpengaruh signifikan terhadap willingness/keinginan untuk menjadi nasabah asuransi dimasa yang akan datang digunakan pendekatan Theory of Planned Behavior dengan metode analisis SEM-PLS. Selanjutnya pendekatan Marketing Mix digunakan untuk menguji peran variabel Marketing Mix dari atribut preferensi.

Exhibit 5. Dimensi dan Atribut Penelitian

Theory of Planned Behavior			
Dimensi (Variabel Independen)	Atribut	Jumlah Item	Sumber
<i>Attitude</i>	Kemudahan	3	Colwell et al. (2008)
	Kecenderungan terhadap resiko	9	(Yang et al., 2020)
	<i>Brand</i>	5	Foroudi (2019)
	<i>Trust</i>	3	Connolly & Bannister (2007)
<i>Subjective Norms</i>	<i>Group reference</i>	3	Bearden & Etzel (1982)
<i>Perceived Behavioral Control</i>	Manajemen Klaim	4	Mahlow & Wagner (2016)
	Transparansi	3	Schnackenberg et al. (2021)
Marketing Mix			
<i>Promotion</i>	<i>Personal agent</i>	2	Hu & Tracogna (2020)
<i>Product</i>	<i>Customization Product</i>	3	Bart et al. (2005)
	<i>Coverage Claim</i>	2	Bart et al. (2005)
<i>Price</i>	Harga Premi	2	Bart et al. (2005)
<i>Place</i>	Ketersediaan Kantor Fisik	3	Bart et al. (2005)
	<i>Online channel</i>	3	Eckert et al. (2021)
Variabel Dependen	Willingness	3	Eckert et al. (2021)

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dalam penelitian ini, kuesioner didistribusikan kepada 400 responden yang telah dipilih sebagai sampel, dengan batas waktu pengisian selama dua minggu, sebanyak 360 kuesioner berhasil dikembalikan, sehingga tingkat pengembalian kuesioner mencapai 84%. Namun, dari total kuesioner yang kembali, terdapat 24 kuesioner yang tidak diisi secara lengkap dan tidak dapat digunakan dalam analisis lebih lanjut. Oleh karena itu, jumlah kuesioner yang dapat diolah untuk penelitian ini adalah sebanyak 336 kuesioner.

Profil Responden

Profil responden untuk penelitian terbagi atas beberapa kategori yang berdasarkan faktor demografi sebagai berikut.

Exhibit 6. Profil Responden

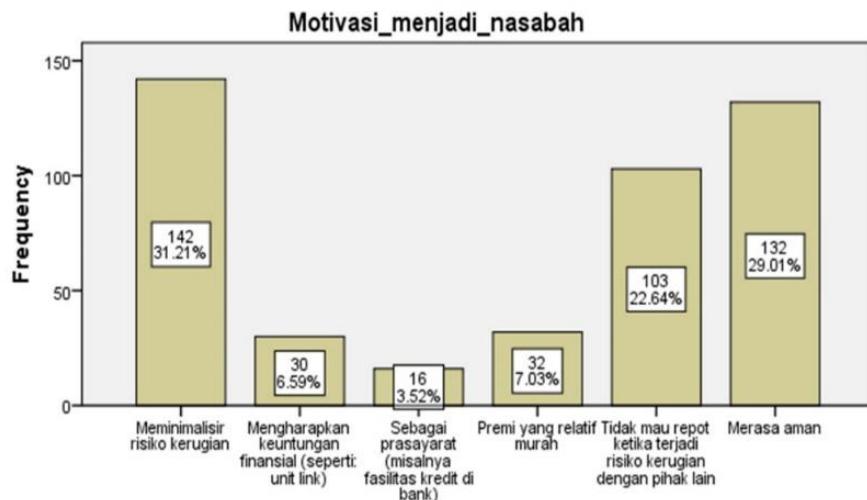
Profil	Pilihan	Percentase
Tingkat Pendidikan	S1/D4	59,23%
	SMA/Sederajat	22,32%
	S2	11,01%
Marital Status	Belum Menikah	53,87%
	Menikah	46,13%
Pekerjaan	Mahasiswa/Pelajar	37,60%
	Wirausaha (Perdagangan/Jasa)	17,56%
	Karyawan Swasta	13,39%
	ASN/PNS	10,71%
	Lainnya	11,90%
Penghasilan	< 3 Juta	47,92%
	3 sd 5 Juta	18,45%
	> 5 sd 7 Juta	14,58%
	> 7 sd 10 Juta	9,52%
Tahun Lahir	1960-1980	25%
	1981-1997	27,68%
	1998-2012	47,32%
Gender	Laki-laki	38,99%
	Perempuan	61,01%

Analisis profil responden dimulai dari tingkat pendidikan yang terbagi atas tiga yaitu SMA/Sederajat, S1/D4, dan S2. Tingkat pendidikan responden yang paling banyak secara keseluruhan yaitu S1/D4 dengan jumlah 59,23%. Analisis kedua adalah status pernikahan yang dalam penelitian ini dibagi atas dua yakni belum menikah dan sudah menikah. Secara keseluruhan, status pernikahan responden memiliki jumlah yang hampir sama yaitu belum menikah (53,87%) dan sudah menikah (46,13%). Analisis ketiga faktor demografi adalah pekerjaan yang terdiri atas beberapa kategori yaitu Mahasiswa/Pelajar, Wirausaha/Perdagangan, Karyawan Swasta, ASN/PNS, dan Lainnya. Untuk kategori lainnya terdiri atas berbagai profesi: Notaris/PPAT, Freelance, Ibu Rumah Tangga, Honorer, dan lainnya. Kategori penghasilan dalam penelitian ini terbagi atas empat, yaitu <Rp3 juta, Rp3s/dRp5juta, >Rp5s/dRp7juta, dan >Rp7s/dRp10juta. Tahun lahir responden dibagi berdasarkan generasi: Generasi X memiliki rentang tahun kelahiran 1960-1980, Generasi Y (1981-1997) dan Generasi Z dalam rentang 1998-2012. Generasi X memiliki jumlah 25% dari total responden secara keseluruhan, Generasi Y 27,68% dan Generasi Z 47,32%. Untuk gender, perempuan (61,01%) mendominasi semua kategori dibandingkan laki-laki (38,99%).

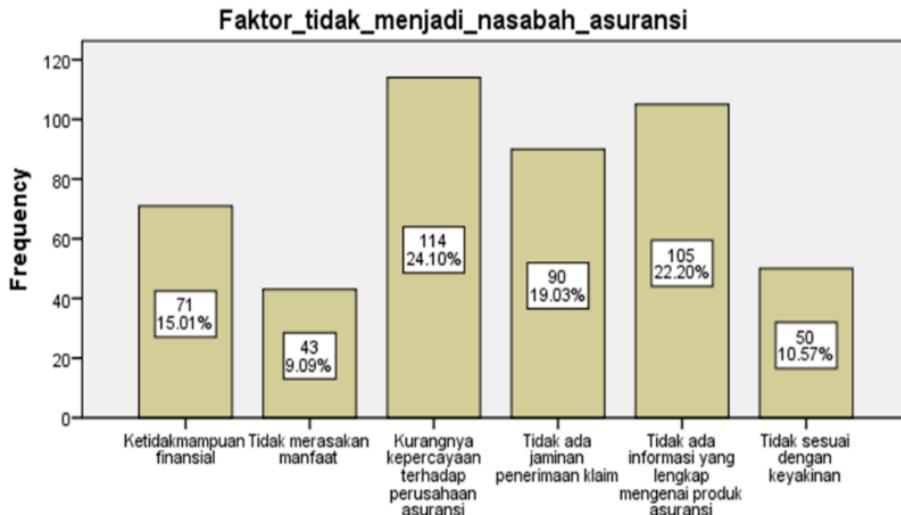
Exhibit 7. Kategori Responden

Kategori Responden		Persentase
Nasabah	185 responden	55%
Non Nasabah	151 responden	45%

Pada kategori responden, sebanyak 185 sampel telah menjadi nasabah asuransi dan sisanya 151 sampel merupakan belum menjadi nasabah asuransi.

Exhibit 8. Motivasi Menjadi Nasabah

Persepsi terhadap asuransi dimulai dari analisis motivasi utama menjadi nasabah pada responden yang telah ikut serta dalam asuransi. Tiga motivasi utama dari responden untuk menjadi nasabah asuransi secara berurutan yaitu 1) Meminimalisir resiko kerugian dengan jumlah responden yang menjawab sebanyak 31,21%, 2) Merasa aman, dengan jumlah responden sebanyak 29,01%, dan 3) Tidak mau repot ketika terjadi resiko kerugian dengan pihak lain, dengan jumlah responden yang menjawab sebanyak 22,64%.

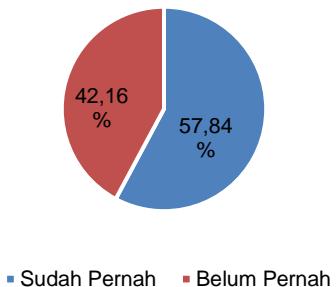
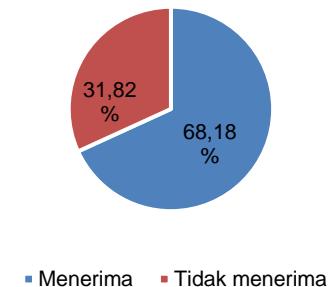
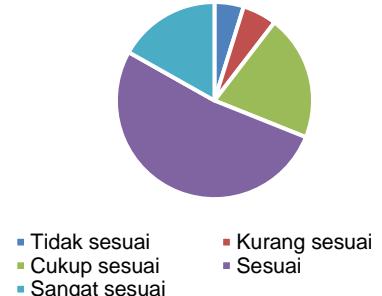
Exhibit 9. Faktor Tidak Menjadi Nasabah Asuransi

Berdasarkan hasil survei pada responden yang bukan nasabah tentang mengapa belum menjadi nasabah asuransi, terungkap bahwa alasan utama responden adalah kurangnya kepercayaan terhadap perusahaan asuransi, yang tercermin pada 24,10% dari jumlah responden yang menjawab. Hal ini menunjukkan adanya keraguan terhadap integritas dan kredibilitas penyedia asuransi. Selain itu, 22,20% responden menyebutkan kurangnya informasi yang lengkap mengenai produk asuransi, yang mengindikasikan kurangnya edukasi yang memadai. Tidak adanya jaminan penerimaan klaim juga menjadi alasan penting bagi 19,03% responden, mencerminkan kekhawatiran terhadap proses klaim yang dianggap tidak pasti. Faktor ketidakmampuan finansial tercatat oleh 15,01% responden, yang menunjukkan kendala ekonomi sebagai hambatan utama untuk bergabung dengan asuransi. Sebanyak 10,57% responden merasa produk asuransi tidak sesuai dengan keyakinan mereka, yang mencerminkan kebutuhan untuk menawarkan produk yang lebih sesuai dengan nilai-nilai pribadi atau religius. Selanjutnya sebanyak 9,09% responden menyatakan tidak merasakan manfaat dari asuransi, yang bisa mengindikasikan kurangnya pemahaman tentang pentingnya asuransi.

Exhibit 10. Preferensi Produk Asuransi Syariah dan Konvesnional

Produk Asuransi	Generasi X		Generasi Y		Generasi Z	
	Syariah	Konvensional	Syariah	Konvensional	Syariah	Konvensional
Produk Asuransi Kesehatan	10.34%	89.66%	18.52%	81.48%	12.73%	87.27%
Produk Asuransi Kendaraan	3.85%	96.15%	15.79%	84.21%	10.00%	90.00%
Produk Asuransi Properti	14.29%	85.71%	14.29%	85.71%	40.00%	60.00%
Produk Asuransi Jiwa	25.93%	74.07%	36.36%	63.64%	16.00%	84.00%
Produk Asuransi Pendidikan	0.00%	100.00%	9.09%	90.91%	14.29%	85.71%
Produk Asuransi Investasi	14.29%	85.71%	28.57%	71.43%	0.00%	100.00%
Produk Asuransi Logistik	0.00%	100.00%	25.00%	75.00%	0.00%	100.00%
Produk Asuransi Lainnya	0.00%	100.00%	50.00%	50.00%	0.00%	100.00%

Berdasarkan data diatas, preferensi responden sebagai nasabah asuransi terhadap pemilihan jenis asuransi syariah dan konvensional menunjukkan pola yang bervariasi berdasarkan jenis produk asuransi. Penelitian ini membagi produk asuransi menjadi beberapa bagian: Produk Asuransi Kesehatan, Produk Asuransi Kendaraan, Produk Asuransi Properti, Produk Asuransi Jiwa, Produk Asuransi Pendidikan, Produk Asuransi Investasi, Produk Asuransi Logistik, dan Produk Asuransi lainnya. Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa ketiga kelompok generasi tersebut dalam memilih asuransi tidak dipengaruhi pertimbangan religiusitas, namun pada pertimbangan rasionalitas.

Exhibit 11. Pernah Mengurus Klaim**Exhibit 12. Menerima Pembayaran Klaim****Exhibit 13. Klaim yang Diterima**

Sumber:

Berdasarkan pengalaman nasabah dalam mengurus klaim, lebih dari setengah responden (57,84%) telah pernah mengurus klaim asuransi. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah telah menggunakan manfaat dari polis asuransi mereka dan mengalami proses klaim. Sementara itu, sekitar 42,16% responden belum pernah mengurus klaim. Ini mungkin menunjukkan bahwa sebagian nasabah belum mengalami situasi yang memerlukan klaim atau belum sepenuhnya memanfaatkan dari asuransi yang mereka miliki.

Bagi nasabah yang telah pernah mengurus klaim asuransi tercermin bahwa mayoritas responden (68,18%) telah menerima pembayaran klaim asuransi. Hal

ini menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah memiliki pengalaman bahwa klaim mereka diproses dan dibayar sesuai dengan ketentuan polis yang ada, Perusahaan asuransi memenuhi janji yang disampaikan sebelumnya. Tingginya angka penerimaan klaim ini dapat berkontribusi pada tingkat kepuasan nasabah. Disisi lain terdapat nasabah yang masih tidak dapat memperoleh pembayaran klaim yaitu sekitar 31,82%.

Berdasarkan hasil mengenai kesesuaian klaim yang diterima oleh nasabah asuransi bahwa, sebesar 52% responden menganggap klaim yang mereka terima sesuai dengan yang diharapkan. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah merasa klaim mereka diproses secara adil dan sesuai dengan ketentuan yang tercantum dalam polis asuransi. Selanjutnya sebanyak 16,80% responden merasa klaim yang mereka terima sangat sesuai, yang mengindikasikan bahwa mereka merasa mendapatkan manfaat yang maksimal dari klaim tersebut dan prosesnya berjalan dengan sangat baik. Angka ini menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi. Kemudian sebanyak 20,60% responden yang merasa klaim mereka cukup sesuai, yang bisa berarti bahwa meskipun klaim diproses, ada beberapa aspek yang mungkin belum sepenuhnya memenuhi harapan mereka. Sementara itu, 5,60% responden menyatakan klaim mereka kurang sesuai dan 4,80% merasa klaim yang diterima tidak sesuai dengan apa yang diharapkan.

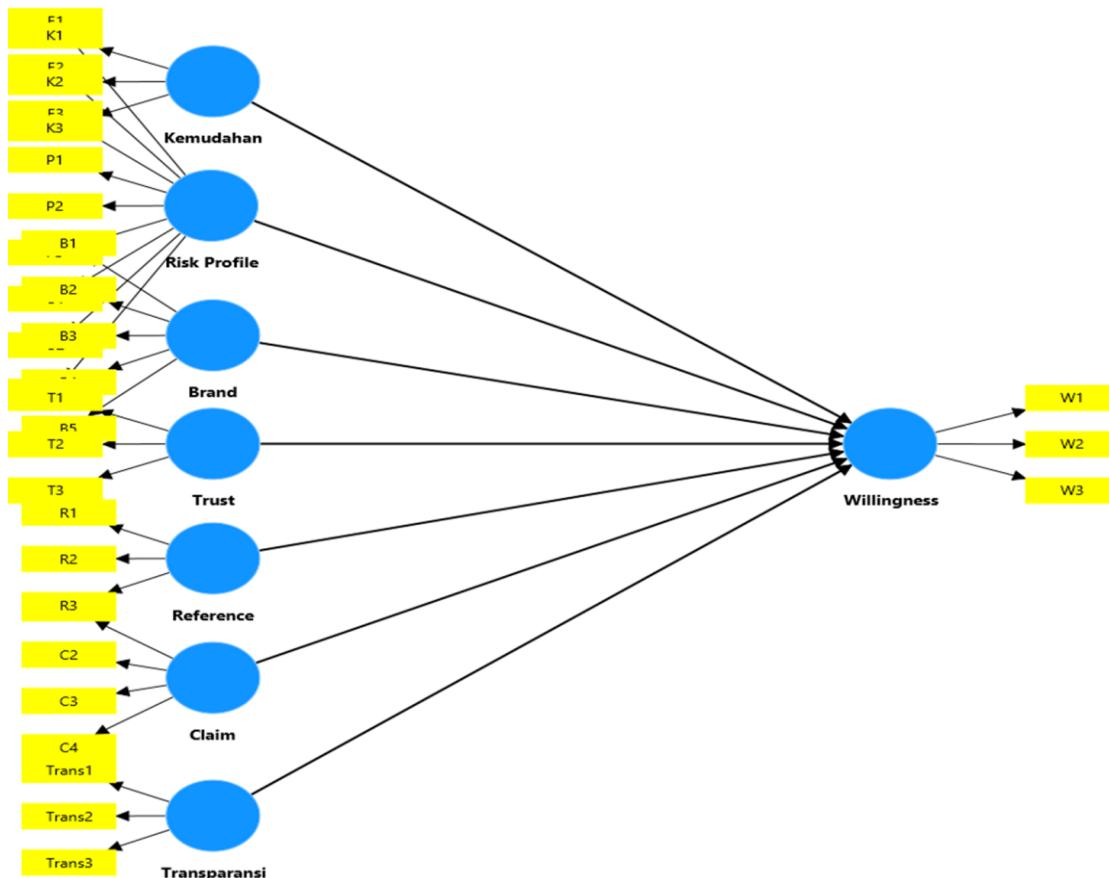
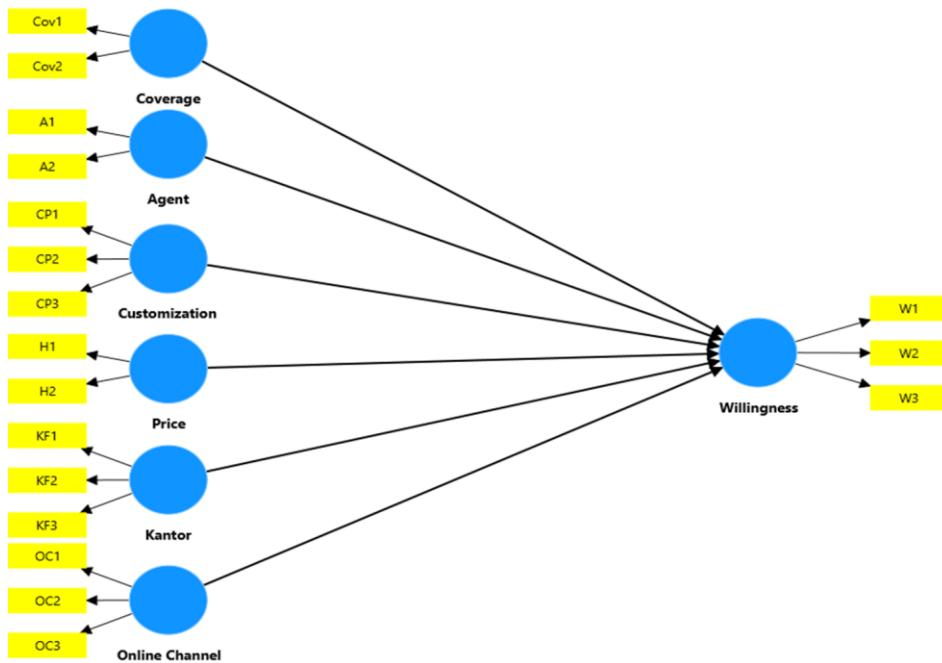
Exhibit 14. Pendekatan TPB


Exhibit 15. Pendekatan Marketing Mix Model**Exhibit 16. Pendekatan TPB dan Marketing Mix Model**

Atribut	Generasi X		Generasi Y		Generasi Z	
	β	Signifikansi	β	Signifikansi	β	Signifikansi
Pendekatan TPB						
Brand	0.273	0.028	0.388	0.000	0.344	0.001
Claim	0.172	0.093	0.163	0.028	0.008	0.471
Kemudahan	-0.233	0.021	-0.141	0.036	0.044	0.310
Group Reference	0.384	0.002	0.166	0.021	0.122	0.136
Risk Profile	0.153	0.146	0.080	0.133	-0.022	0.377
Transparansi	-0.136	0.155	-0.045	0.301	0.051	0.302
Trust	0.213	0.029	0.428	0.000	0.384	0.000
Pendekatan Marketing Mix						
Sales Agent	-0.181	0.137	0.171	0.081	-0.013	0.447
Coverage	0.041	0.394	0.255	0.013	0.125	0.102
Customization	0.381	0.005	0.338	0.000	0.429	0.000
Kantor Fisik	0.386	0.007	0.106	0.184	0.198	0.045
Online Channel	-0.093	0.269	-0.063	0.338	0.022	0.410
Premi	-0.109	0.180	0.088	0.205	-0.029	0.401

Hasil analisis dengan pendekatan TPB untuk Generasi X menunjukkan bahwa *brand*, kemudahan klaim, *reference*, dan *trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap keinginan Generasi X untuk berasuransi. Implikasinya adalah fokus pengembangan bisnis pada segmen Generasi X dapat diprioritaskan pada pengembangan *brand*, kemudahan dalam melakukan *claim*, *public figure* atau berdasarkan rekomendasi orang-orang yang dijadikan *role model*, serta memperkuat *trust*. Hasil analisis TPB untuk Generasi Y menunjukkan bahwa *brand*, kemudahan klaim, *group reference*, dan *trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap keinginan Generasi Y untuk berasuransi. Implikasinya yaitu fokus pengembangan bisnis pada segmen Generasi Y diprioritaskan pada penguatan *brand*, kemudahan pengurusan klaim, *public figure* atau berdasarkan rekomendasi orang-orang yang dijadikan *role model*, serta menciptakan *trust* yang kuat. Untuk Generasi Z menunjukkan bahwa *brand* dan *trust* memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap kepercayaan (*trust*) dan keinginan untuk berasuransi. Dengan demikian Generasi Z cenderung lebih mudah dalam mempengaruhi mereka untuk menjadi nasabah asuransi melalui penguatan *brand* dan *trust*. Peranan media digital sebagai sarana promosi akan menjadi sangat efektif pada Generasi Z untuk membangun *brand* dan *trust*.

Analisis model marketing mix terhadap Generasi X, Y, dan Z menunjukkan bahwa keinginan berasuransi dipengaruhi secara signifikan oleh cakupan produk, kustomisasi, dan kehadiran kantor fisik. Konsumen mengutamakan produk asuransi dengan cakupan yang komprehensif untuk memenuhi kebutuhan proteksi, fleksibilitas dalam menyesuaikan produk dengan kebutuhan individu, serta keberadaan fasilitas fisik yang meningkatkan kepercayaan dan mempermudah akses layanan. Temuan ini menekankan pentingnya strategi pemasaran yang berfokus pada peningkatan nilai produk melalui relevansi cakupan, fleksibilitas layanan, dan kehadiran kantor fisik untuk memenuhi ekspektasi lintas generasi. Analisis marketing mix untuk Generasi X menunjukkan bahwa kustomisasi produk dan kehadiran kantor fisik secara signifikan memengaruhi keinginan berasuransi. Analisis marketing mix untuk Generasi Y menunjukkan bahwa *coverage*, kustomisasi produk, dan peran personal agent secara signifikan memengaruhi keinginan berasuransi. Analisis marketing mix untuk Generasi Z menunjukkan bahwa kustomisasi produk dan kehadiran kantor fisik secara signifikan memengaruhi keinginan berasuransi.

Kesimpulan dan Implikasi Kebijakan/Bisnis

Kesimpulan

Survei penelitian ini dilakukan dengan cara mendistribusikan kuesioner yang berhasil mengumpulkan 336 responden sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan penelitian, yaitu 185 responden yang merupakan nasabah asuransi dan 151 responden bukan nasabah asuransi. Adapun motivasi responden menjadi nasabah asuransi diantaranya yaitu meminimalisir resiko, merasa aman, dan tidak mau repot ketika terjadi resiko kerugian dengan pihak lain. Sedangkan alasan kelompok non-nasabah belum menjadi nasabah asuransi adalah kurangnya kepercayaan terhadap perusahaan asuransi, kurangnya informasi yang lengkap mengenai produk asuransi, dan tidak adanya jaminan penerimaan klaim.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa preferensi responden yang menjadi nasabah asuransi terhadap jenis asuransi syariah dan konvensional menunjukkan pola yang bervariasi berdasarkan jenis produk asuransi. Responden dari Generasi X, Generasi Y, dan Generasi Z memiliki kecenderungan untuk memilih jenis asuransi konvensional dibandingkan asuransi syariah. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga kelompok generasi tersebut dalam memilih asuransi tidak dipengaruhi pertimbangan religiusitas, namun pada pertimbangan rasionalitas.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa responden yang menjadi nasabah asuransi kesesuaian klaim yang diterima oleh nasabah asuransi bahwa, sebesar 52% responden menganggap klaim yang mereka terima sesuai dengan yang diharapkan, 16,80% responden merasa klaim yang mereka terima sangat sesuai, 20,60% responden yang merasa klaim mereka cukup sesuai, 5,60% responden menyatakan klaim mereka kurang sesuai dan 4,80% merasa klaim yang diterima tidak sesuai dengan apa yang diharapkan.

Berdasarkan hasil mengenai proses pengurusan klaim, pengalaman nasabah menunjukkan bahwa sebagian besar responden 47,20% merasa bahwa proses pengurusan klaim cukup mudah. Ini menunjukkan bahwa mayoritas nasabah tidak mengalami kesulitan saat mengajukan klaim. Sebanyak 26,40% responden merasa bahwa proses pengurusan klaim mudah, dan 16,00% menganggapnya sangat mudah. Angka ini mencerminkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi di kalangan sebagian nasabah yang mungkin merasa bahwa proses klaim berjalan dengan cepat, jelas, dan tidak membingungkan. Namun, ada sekitar 7,20% responden yang merasa proses klaim agak sulit dan 3,20% yang menganggapnya sulit. Meskipun persentasenya kecil, angka ini menandakan bahwa masih ada nasabah yang mengalami kesulitan dalam pengurusan klaim.

Persepsi responden tentang memilih produk asuransi, lebih dominan pada pilihan asuransi afiliasi internasional (35,12%) dibandingkan dengan penyedia asuransi yang syariah maupun konvensional. Berdasarkan sumber informasi maka responden mengungkapkan bahwa informasi tentang produk asuransi bersumber dari: 1) media sosial (25,15%), 2) keluarga (20,81%) dan 3) agen atau sales asuransi (20,21%). Keinginan untuk menjadi nasabah asuransi didorong oleh: 1) rekomendasi rekan atau teman turut berkontribusi sebesar 14,97%, 2) iklan media elektronik (8,38%), 3) poster atau baliho di jalanan (3,59%), 4) iklan media cetak (2,54%), dan 5) website (4,04%). Berdasarkan hasil mengenai pertimbangan responden dalam memilih asuransi, reputasi perusahaan menjadi faktor yang paling dominan dengan persentase sebesar 21,03%, pelayanan menempati urutan kedua dengan 14,27%, diikuti oleh harga premi sebesar 13,99%, yang mencerminkan perhatian responden terhadap kualitas layanan dan keterjangkauan biaya.

Analisis deskriptif statistik untuk 14 atribut yang mencerminkan preferensi nasabah terhadap asuransi dilakukan untuk melihat rata-rata jawaban responden baik secara umum maupun secara kelompok masing-masing generasi. Pengukuran dengan menggunakan skala likert dengan rentang 1 sampai dengan 5. Kemudahan klaim adalah salah satu variabel dengan penilaian tertinggi, dengan rata-rata sebesar 4.2. Generasi X, Generasi Y, dan Generasi Z memberikan penilaian yang sangat baik terhadap variabel ini, dengan generasi X memberi nilai sedikit lebih tinggi (4.3). Generasi Y dan Generasi Z memberikan nilai 4.1, namun tetap menunjukkan bahwa kemudahan klaim adalah aspek yang penting dalam asuransi. Transparansi memperoleh nilai yang sangat baik, dengan rata-rata 4.2. Generasi X memberi nilai tertinggi (4.3), sementara Generasi Y dan Generasi Z memberikan nilai 4.2 dan 4.1. Hal ini menunjukkan bahwa transparansi dalam produk dan layanan asuransi dianggap sangat penting oleh ketiga generasi. Online channel memperoleh nilai yang baik (3.9), dengan tidak ada perbedaan signifikan antara Generasi X, Generasi Y, dan Generasi Z. Ini menunjukkan bahwa seluruh generasi menganggap penting ketersediaan saluran online untuk akses informasi dan transaksi asuransi, dengan sedikit perbedaan antara Generasi X, Generasi Y dan Generasi Z.

Hasil analisis dengan pendekatan TPB untuk Generasi X menunjukkan bahwa brand, kemudahan klaim, *reference*, dan *trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap keinginan Generasi X untuk berasuransi. Implikasinya adalah fokus pengembangan bisnis pada segmen Generasi X dapat diprioritaskan pada pengembangan brand, kemudahan dalam melakukan *claim*, *public figure* atau berdasarkan rekomendasi orang-orang yang dijadikan *role model*, serta memperkuat *trust*. Hasil analisis TPB untuk Generasi Y menunjukkan bahwa brand, kemudahan klaim, *group reference*, dan *trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap keinginan Generasi Y untuk berasuransi. Implikasinya yaitu fokus

pengembangan bisnis pada segmen Generasi Y diprioritaskan pada penguatan brand, kemudahan pengurusan klaim, *public figure* atau berdasarkan rekomendasi orang-orang yang dijadikan *role model*, serta menciptakan trust yang kuat. Untuk Generasi Z menunjukkan bahwa brand dan trust memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap kepercayaan (*trust*) dan keinginan untuk berasuransi. Dengan demikian Generasi Z cenderung lebih mudah dalam mempengaruhi mereka untuk menjadi nasabah asuransi melalui penguatan *brand* dan *trust*. Peranan media digital sebagai sarana promosi akan menjadi sangat efektif pada Generasi Z untuk membangun *brand* dan *trust*.

Analisis model marketing mix terhadap Generasi X, Y, dan Z menunjukkan bahwa keinginan berasuransi dipengaruhi secara signifikan oleh cakupan produk, kustomisasi, dan kehadiran kantor fisik. Konsumen mengutamakan produk asuransi dengan cakupan yang komprehensif untuk memenuhi kebutuhan proteksi, fleksibilitas dalam menyesuaikan produk dengan kebutuhan individu, serta keberadaan fasilitas fisik yang meningkatkan kepercayaan dan mempermudah akses layanan. Temuan ini menekankan pentingnya strategi pemasaran yang berfokus pada peningkatan nilai produk melalui relevansi cakupan, fleksibilitas layanan, dan kehadiran kantor fisik untuk memenuhi ekspektasi lintas generasi. Analisis marketing mix untuk Generasi X menunjukkan bahwa kustomisasi produk dan kehadiran kantor fisik secara signifikan memengaruhi keinginan berasuransi. Analisis marketing mix untuk Generasi Y menunjukkan bahwa *coverage*, kustomisasi produk, dan peran *personal agent* secara signifikan memengaruhi keinginan berasuransi. Analisis marketing mix untuk Generasi Z menunjukkan bahwa kustomisasi produk dan kehadiran kantor fisik secara signifikan memengaruhi keinginan berasuransi.

Implikasi

Salah satu isu esensial dalam industri asuransi di Indonesia adalah penetrasi pasar asuransi yang masih tergolong rendah. Secara umum perusahaan asuransi dapat fokus untuk melakukan pengembangan pasar dengan mempertimbangkan 4 atribut utama yaitu *brand*, *trust*, *reference*, dan kustomisasi produk. Penguatan brand perlu dilakukan dalam rangka memperkuat citra positif dan *brand positioning* tentang industri asuransi di Indonesia. Hal ini sejalan dengan hasil survei bahwa mayoritas respon masih memiliki keyakinan yang lebih tinggi terhadap brand asuransi yang berafiliasi dengan asing (International/global brand). Kekuatan brand akan mendorong kepercayaan dan pengenalan untuk memasarkan brand lokal. Sementara itu trust masih menjadi tantangan berat bagi industri asuransi di Indonesia akibat pengalaman negatif peristiwa masa lalu, baik yang dirasakan langsung oleh nasabah maupun negatif *Word-Of-Mouth* (WOM). Peningkatan *trust* dapat dilakukan dengan membangun hubungan yang lebih dalam dengan konsumen, misalnya dengan memperkuat program Customer Relationship

Marketing (CRM). Hubungan dengan *customer* diharapkan tidak hanya terjadi ketika saat awal transaksi dan saat berakhirnya premi, namun perlu membangun hubungan jangka panjang yang berkelanjutan. *Reference* atau rekomendasi dari pihak lain juga berperan penting dalam meningkatkan minat berasuransi, terutama melalui komunitas yang terbentuk secara digital atau peran dari endorser dengan target market pada Generasi Y dan Generasi Z yang sudah tergolong digital native.

Selanjutnya, kustomisasi produk memungkinkan perusahaan untuk menawarkan solusi yang lebih relevan dan sesuai dengan kebutuhan individu, meningkatkan daya tarik produk asuransi. Dengan fokus pada empat variabel ini, perusahaan asuransi dapat menarik lebih banyak konsumen dari berbagai kelompok generasi terutama generasi X, Y, dan Z. Kustomisasi produk pada prinsipnya akan membangun kustomisasi premi yang sesuai dengan kebutuhan nasabah atau nasabah potensial

Implikasi variabel brand (merek) dengan cara penguatan citra merek, perusahaan perlu memastikan bahwa merek mereka memiliki citra yang kuat, terpercaya, dan relevan di mata konsumen. Strategi pemasaran harus menonjolkan nilai unik dari merek dan meningkatkan kesadaran merek melalui campaign yang terintegrasi. Promosi secara digital dengan memanfaatkan platform media sosial yang melibatkan endorser dapat menyisir target market untuk ketiga kelompok generasi seiring dengan semakin meningkatnya literasi digital.

Implikasi pada variabel *trust* (kepercayaan) dengan membangun kepercayaan pelanggan. Perusahaan harus memperkuat hubungan dengan pelanggan melalui layanan yang konsisten, transparansi dalam komunikasi, dan pengelolaan klaim yang cepat dan adil. Manajemen risiko yang andal dengan menampilkan komitmen terhadap keamanan finansial pelanggan dengan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka serta mempublikasikan kinerja keuangan yang stabil untuk meningkatkan rasa aman, terutama kepercayaan terhadap korporasi asuransi.

Implikasi variabel *reference* (rekомendasi) dengan melakukan strategi referral. Perusahaan asuransi dapat mendorong pelanggan yang puas untuk merekomendasikan produk kepada keluarga dan teman melalui program referral yang menarik (insentif atau penghargaan). Memperkuat ekosistem bisnis, misalnya dengan menawarkan paket layanan yang mengkombinasikan produk asuransi dengan layanan terkait lainnya.

Kustomisasi produk dan layanan menjadi pertimbangan penting dalam akuisisi dan retensi nasabah. Dengan personalisasi penawaran, perusahaan asuransi perlu menyesuaikan produk asuransi dengan kebutuhan spesifik setiap segmen pasar, baik dari segi manfaat, premi, maupun fleksibilitas pembayaran. Misalnya

mengembangkan produk-produk khusus untuk segmen pasar pada kelompok-kelompok kecil/komunitas.

Dengan penggunaan teknologi dan data dapat memanfaatkan teknologi Artificial Intelligence (AI) untuk memenuhi kustomisasi produk dan layanan dalam menyediakan solusi yang relevan. Penggunaan kecerdasan buatan dalam mengakomodir kebutuhan produk asuransi perlu dipertimbangkan dalam menghadapi peralihan generasi yang akan banyak mengisi pasar kerja oleh Generasi Z. Namun demikian keberadaan kantor fisik masih tetap diperlukan untuk melakukan ekspansi pasar secara geografis. Hal ini didukung oleh hasil penelitian bahwa Generasi X, Generasi Y, dan Generasi Z yang masih menginginkan eksistensi keberadaan kantor fisik. Keberadaan kantor fisik juga akan memperkuat branding terhadap asuransi karena masyarakat melihat keberadaan asurasi dan mengingatnya.

Sesuai dengan hasil penelitian, pada Generasi Z yang menjadi masa depan industri asuransi di Indonesia, brand dan trust memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap kepercayaan (*trust*) dan keinginan untuk berasuransi. Sehingga industri asuransi perlu mengoptimalkan media sosial dalam penyampaian *brand* dan *trust* tersebut karena media sosial merupakan media yang menjadi referensi utama bagi generasi tersebut. Sedangkan untuk generasi Y, selain dua variabel di atas juga intensi mereka dipengaruhi informasi kemudahan klaim dan *group reference*, sehingga kelompok generasi ini membutuhkan informasi yang detail dan jelas mengenai kepastian produk asuransi mulai dari kejelasan premi sampai kepada pengurusan klaim.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki cakupan wilayah yang terbatas pada kota Padang. Oleh karena itu, hasil penelitian perlu diinterpretasikan dengan kehati-hatian, terutama dalam hal generalisasi ke wilayah lain. Kondisi sosial, budaya, dan ekonomi di kota Padang mungkin tidak sepenuhnya mewakili wilayah lain di Indonesia. Peneliti menyadari bahwa faktor-faktor lokal dapat memengaruhi hasil penelitian, sehingga perlu diadakan penelitian tambahan di wilayah lain untuk memperkuat generalisasi hasil ini.

Pendekatan penelitian menggunakan metode kuantitatif, yang berfokus pada pengumpulan data melalui kuesioner terstruktur. Meskipun metode ini memungkinkan pengumpulan data dalam jumlah besar secara efisien, informasi yang diperoleh relatif terbatas. Hal ini terjadi karena kuesioner tidak memungkinkan peneliti untuk menggali jawaban yang lebih mendalam atau mendapatkan wawasan tambahan yang dapat muncul melalui wawancara atau diskusi langsung dengan responden.

Studi ini berfokus pada sejumlah atribut yang dianggap relevan untuk memahami niat seseorang menjadi nasabah asuransi. Namun, terdapat kemungkinan bahwa atribut lain yang signifikan belum termasuk dalam cakupan pembahasan penelitian ini. Faktor-faktor lain, seperti pengaruh sosial, kepercayaan terhadap perusahaan asuransi, atau pengalaman sebelumnya dengan asuransi, mungkin juga memiliki kontribusi penting terhadap niat menjadi nasabah yang belum dieksplorasi lebih lanjut.

Selanjutnya data yang dikumpulkan melalui kuesioner bersifat self-report memiliki potensi bias. Responden mungkin memberikan jawaban yang dianggap lebih dapat diterima secara sosial (*social desirability bias*) atau kurang akurat mencerminkan pendapat mereka yang sebenarnya. Hal ini dapat memengaruhi validitas data yang diperoleh, sehingga peneliti perlu mempertimbangkan langkah-langkah untuk meminimalkan bias, misalnya dengan menyusun pertanyaan yang netral dan anonim.

Penelitian ini membahas preferensi responden terhadap asuransi secara umum tanpa memisahkan jenis asuransi tertentu, seperti asuransi jiwa, kesehatan, atau kendaraan. Akibatnya, hasil penelitian mungkin tidak sepenuhnya merepresentasikan preferensi spesifik terhadap kategori jenis asuransi. Studi lanjutan yang membahas preferensi berdasarkan jenis asuransi akan memberikan gambaran yang lebih rinci dan relevan untuk memahami kebutuhan spesifik nasabah.

Keterbatasan-keterbatasan ini menjadi perhatian peneliti untuk pengembangan penelitian lebih lanjut. Hal ini dapat dilakukan melalui perluasan cakupan wilayah, penggunaan metode penelitian campuran (*mixed methods*), serta eksplorasi terhadap faktor dan kategori yang lebih spesifik.

Daftar Pustaka

- Abdel, F. F. A., Rahman, M. S., & Osman, M. (2015). Assessing the Antecedents of Customer Loyalty on Healthcare Insurance Products: Service Quality; Perceived Value Embedded Model. *Journal of Industrial Engineering and Management*, 8(5), 1639–1660.
- Andaleeb, S. S., & Conway, C. (2006). Customer satisfaction in the restaurant industry: an examination of the transaction-specific model. *Journal of Service Marketing*, 20, 3–11.
- Bandura, A. (1977), "Self-efficacy: toward a unifying theory of behavioral change", *Psychological Review*, Vol. 84 No. 2, pp. 191-215.
- Barberis, N. C. (2013). Thirty years of prospect theory in economics: A review and assessment. In *Journal of Economic Perspectives* (Vol. 27, Issue 1, pp. 173–196). <https://doi.org/10.1257/jep.27.1.173>
- Bart, Y., Shankar, V., Sultan, F., & Urban, G. L. (2005). Are the Drivers and Role of Online Trust the Same for All Web Sites and Consumers? A Large-Scale Exploratory Empirical Study. www.spglobal.com
- Bearden, W. O., & Etzel, M. J. (1982). Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions. In *Source: Journal of Consumer Research* (Vol. 9, Issue 2).
- Berman, S. (2012), "Digital transformation: opportunities to create new business models", *Strategy & Leadership*, Vol. 40 No. 2, pp. 16-24.
- Bhat, S.A. and Darzi, M.A. (2016), "Customer relationship management: an approach to competitive advantage in the banking sector by exploring the mediational role of loyalty", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 34 No. 3, pp. 388-410.
- Bicen, P. (2015). Consumer Perceptions of Quality, Risk, and Value: A Conceptual Framework. In: H. E. Spotts (Ed.), *Revolution in Marketing: Market Driving Changes* (pp. 1-1). London, UK: Springer International Publishing.
- Bijmolt, T. H. and Van de Velden, M. (2012). Multiattribute Perceptual Mapping With Idiosyncratic Brand and Attribute Sets. *Marketing Letters*, 23(3), 585-601.
- Bilgihan, A. (2016), "Generasi Y customer loyalty in online shopping: an integrated model of trust, user experience and branding", *Computers in Human Behavior*, Vol. 61, August, pp. 103-113.
- Bitner, M. J., & Hubbert, A. R. (1994). Encounter Satisfaction Versus Overall Satisfaction Versus Quality. In: R. T. Rust & R. L. Oliver (Eds.), *Service Quality: New Direction in Theory and Practice* (pp. 72- 94), Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A Multistage Model of Customer's Assessments of Service Quality and Value. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 375–384.
- Bong, S., Sugiarto, Lemy, D. M, Nursiana, A., & Arianti, S. P. (2019). Risk, Crisis and Disaster Management for a Sustainable Tourism Industry. Jakarta, Indonesia: PT. Gamedia Pustaka Utama.
- Bradley, J., Loucks, J., Macaulay, J., Noronha, A. and Wade, M. (2015), "Digital Vortex: how digital disruption is redefining industries", Lausanne
- Brosdahl, D.J. and Carpenter, J.M. (2011), "Shopping orientations of US males: a generational cohort comparison", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 18 No. 6, pp. 548-554.
- Budiyanto & D. Darmawan. (2005). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Niat Pembelian Ulang Produk Sepeda Motor, *JurnalEkonomi dan Keuangan*, 9(3), 362-377.
- Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 811–828.
- Chen, H. S., Tsai, B. K., & Hsieh, C. M. (2017). Determinants of Consumers' Purchasing Intentions for the Hydrogen-Electric Motorcycle. *Journal Insurance Sustainability*, 9, 1447.
- Colwell, S. R., Aung, M., Kanetkar, V., & Holden, A. L. (2008). Toward a measure of service convenience: Multiple-item scale development and empirical test. *Journal of Services Marketing*, 22(2), 160–169. <https://doi.org/10.1108/08876040810862895>
- Conger, J.A. and Kanungo, R.N. (1988), "The empowerment process: integrating theory and practice", *Academy of Management Review*, Academy of Management, Vol. 13 No. 3, pp. 471-482.
- Connolly, R., & Bannister, F. (2007). Consumer trust in Internet shopping in Ireland: Towards the development of a more effective trust measurement instrument. *Journal of Information Technology*, 22(2), 102–118. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jit.2000071>
- Damanik, J., Priyambodo, T. K., Wibowo, M. E., Pitanatri, P. D. S., & Wachyuni, S. S. (2023). Travel behaviour differences among Indonesian youth in Generations Y and Z: pre-, during and post-travel. *Consumer Behavior in Tourism and Hospitality*, 18(1), 35–48. <https://doi.org/10.1108/CBTH-07-2021-0184>
- Dipin, M., & Ashish, T. (2014). Factors Influencing Customer's Choice for Insurance companies - A Study of Ajmer City. *IOSR Journal of Business and Management*, 16(2), 35–43.
- Dodoo, P. D., & Yawson, D. E. (2024). Towards an understanding of multi-generational higher education cohorts in gamified entrepreneurship education. *Heliyon*, 10(11). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e31689>

- Eckert, C., Eckert, J., & Zitzmann, A. (2021). The status quo of digital transformation in insurance sales: an empirical analysis of the german insurance industry. *Zeitschrift Fur Die Gesamte Versicherungswissenschaft*, 110(2–3), 133–155. <https://doi.org/10.1007/s12297-021-00507-y>
- Elgin, A., & Nedunchezhian, V. R. (2012). An Analytical Study into the Effects of Service Quality on the Perception of Domestic Airline Image with Special Reference to Frequent Fliers at Trivandrum City in India. *European Journal of Social Sciences*, 29(4), 521–527.
- F. Issalillah & R.K. Khayru. 2022. The Effect of Insurance Premiums and Brand Image on Interest to be an Insurance Customer, *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 2(1), 31–35.
- Famiyeh, S., Asante, D., & Kwarteng, A. (2018). Service quality, customer satisfaction, and loyalty in the banking sector. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 35(8), 1546–1567.
- Faullant, R., Matzler, K., & Füller, J. (2008). The impact of satisfaction and image on loyalty: the case of Alpine ski resorts. *Managing Service Quality*, 18(2), 163–178.
- Foroudi, P. (2019). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 271–285. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.05.016>
- Fuchs, C., Prandelli, E. and Schreier, M. (2010), “The psychological effects of empowerment strategies on consumers' product demand”, *Journal of Marketing*, Vol. 74 No. 1, pp. 65-79.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 58, 1–19.
- Grönroos, C. and Voima, P. (2013), “Critical service logic: making sense of value creation and co- creation”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 41 No. 2, pp. 133-150.
- Guru, P., & Umamaheswari, D. (2018). An Empirical Investigation to analyse the Factors influencing the Consumer Perception regarding Life Insurance policies using Path Analysis, *International Journal Supply Chain Management*, 7(5), 927–932.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sastedt, M. (2022). A primer on Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM). SAGE Publishing.
- Harridge-March, S. (2006). Can the building of trust overcome consumer perceived risk online? *Marketing Intelligence & Planning*, 24, 746–761.
- Harrison, T. and Waite, K. (2015), “Impact of co-production on consumer perception of empowerment”, *The Service Industries Journal*, Vol. 35 No. 10, pp. 502-520.
- Harrison, T., Waite, K. and Hunter, G.L. (2006), “The internet, information and empowerment”, *European Journal of Marketing*, Vol. 40 Nos 9/10, pp. 972-993.
- Hauser, J. R. and Urban, G. L. (1977). A Normative Methodology for Modeling Consumer Response to Innovation. *Operations Research*, 25, 579-619.
- Heinonen, K., Leverin, A. and Liljander, V. (2014), “Multiple perspectives on customer relationships”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 32 No. 5, pp. 450-456.
- Heinonen, K., Strandvik, T., Mickelsson, K.-J., Edvardsson, B., Sundström, E. and Andersson, P. (2010), “A customer-dominant logic of service”, *Journal of Service Management*, Vol. 21 No. 4, pp. 531-548
- Holbrook, M.B. & Moore, W.L., (1982). Using Canonical Correlation to Construct Product Spaces for Objects with Known Feature Structures. *Journal of Marketing Research*, 19, 87-98.
- Howe, N. and Strauss, W. (1992), *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*, Harper Collins, New York, NY.
- Hu, T. I., & Tracogna, A. (2020). Multichannel customer journeys and their determinants: Evidence from motor insurance. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102022>
- Huber, J. & Holbrook, M.B., (1979). Using Attribute Ratings for Product Positioning: Some Distinctions Among Compositional Approahes. *Journal of Marketing Research*, 16, 507-16.
- Inglehart, R. (1977), *The Silent Revolution: Changing Values and Political Styles among Western Publics*, Princeton University Press, Princeton, NJ.
- Jackson, V., Stoel, L. and Brantley, A. (2011), “Mall attributes and shopping value: differences by gender and generational cohort”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 18 No. 1, pp. 1-9.
- Jaffar, M. A., & Musa, R. (2016). Determinants of Attitude and Intention towards Islamic Financing Adoption among Non-Users. *Procedia Economics and Finance*, 37, 227–233. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30118-6](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30118-6)
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk. In Source: *Econometrica* (Vol. 47, Issue 2).
- Kahneman, Daniel, and Amos Tversky. 1979. “Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk.” *Econometrica* 47(2): 263 – 91.
- Kannadhasan, M. (2015). Retail investors' financial risk tolerance and their risk-taking behaviour: The role of demographics as differentiating and classifying factors. *IIMB Management Review*, 27 (3), 175–184.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2007). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support System*, 44, 544–564.
- Klongthong, W., Thavorn, J., Watcharadamrongkung, S., & Ngamkroeckjoti, C. (2020). Determination of Factors in Cultural Dimensions and SERVQUAL Model Affecting the Corporate Image of Pharmacy Retail Stores. *Journal*

- of Asian Finance, Economics and Business, 7(10), 875–884. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.875>.
- Koufaris, M., & Hampton, S. W. (2004). The development of initial trust in an online company by new customers. *Information & Management*, 41, 377–397.
- Kumar, R. (2017). Strategic financial management casebook. Academic Press.
- Kumar, V., & Shah, D. (2004). Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century. *Journal of Retailing*, 80, 317–330.
- Kupperschmidt, B. R. (2000). Multigeneration employees: Strategies for effective management. *The health care manager*, 19(1), 65–76.
- Lai, F., Griffin, M., & Babin, B. J. (2009). How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom. *Journal of Business Research*, 62, 980–986.
- Li, S. C. (2013). Exploring the relationships among service quality, customer loyalty and word of-mouth for private higher education in Taiwan. *Asia Pacific Management Review*, 8(4), 375–389.
- Lim, P., & Parker, A. (2020). Generational cohorts. In *Mentoring Millennials in an Asian Context: Talent Management Insights from Singapore* (pp. 5-8). Emerald Publishing Limited.
- Lissitsa, S. and Kol, O. (2016), "Generation X vs. Generation Y – a decade of online shopping", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 31, July, pp. 304-312.
- Liu, B. S., Sudharshan, D., & dan Hamel, L. O. (2000). After service response in service quality assessment: real time updating model approach. *Journal of Service Marketing*, 14(2), 160–177.
- Mahlow, N., & Wagner, J. (2016). Evolution of Strategic Levers in Insurance Claims Management: An Industry Survey. *Risk Management and Insurance Review*, 19(2), 197–223. <https://doi.org/10.1111/rmir.12061>
- Mahmoud, A. B., Fuxman, L., Mohr, I., Reisel, W. D., & Grigoriou, N. (2021). "We aren't your reincarnation!" workplace motivation across X, Y and Z generations. *International Journal of Manpower*, 42(1), 193–209. <https://doi.org/10.1108/IJM-09-2019-0448>
- Mannheim, K. (2005). The problem of generations. *Childhood: Critical concepts in sociology*, 3, 273-285.
- Masoud, E.Y (2013). The Effect of Perceived Risk on Online Shopping in Jordan. *European Journal of Business and Management*, 5(6), 76–87.
- Meredith, G. and Schewe, C. (1994), "The power of cohorts", *American Demographics*, Vol. 16 No. 12, pp. 22-28.
- Meriac, J.P., Woehr, D.J. and Banister, C. (2010), "Generational differences in work ethic: an examination of measurement equivalence across three cohorts", *Journal of Business and Psychology*, Vol. 25 No. 2, pp. 315-324.
- Mirabi, V., Akbariyeh, H. & Tahmasebifard, H. (2015). A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention Case Study: the Agencies of Bono Brand Tile in Tehran. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology*, 2(1), 267–273.
- Mitchell, A. (1979), "Involvement: a potentially important mediator of consumer behaviour", *Advances in Consumer Research*, Vol. 6 No. 1, pp. 191-196.
- Mitchell, V.-W. (1999), "Consumer perceived risk: conceptualisations and models", *European Journal of Marketing*, Vol. 33 Nos 1/2, pp. 163-195.
- Mitchell, V.-W. and Greatorex, M. (1993), "Risk perception and reduction in the purchase of consumer services", *The Service Industries Journal*, Vol. 13 No. 4, pp. 179-200.
- Murkherjee, A., & Nath, P. (2007). Role of electronic trust in online retailing: A re-examination of the commitment-trust theory. *European Journal of Marketing*, 41(9/10), 1173–1202.
- Ndawula, Y. K., Mori, N., & Nkote, I. (2024). Effects of behavioral biases on life insurance demand decisions in Uganda. *International Journal of Social Economics*, 51(8), 987–1001. <https://doi.org/10.1108/IJSE-03-2023-0201>
- Nguyen, N. D., & Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8, 227–36.
- OCED, 2016
- OJK (2023). Roadmap for the Development and Strengthening of the Indonesian Insurance Industry 2023- 2027. Retrieved from <https://www.ojk.go.id>.
- Olorunniwo, F., Hsu, M. K., & Udo, G. J. (2006). Service quality, customer satisfaction and behavioural intentions in the service factory. *Journal of Services Marketing*, 20(1), 59–72.
- Oo, M. H. Factors Affecting Life Insurance Buying Behaviours Towards AIA Myanmar Life Insurance Company Limited (Doctoral dissertation, MERAL Portal).
- Ostrowska, D. A. (2019). Consumer protection policy in the Polish life insurance market in the aspect of current legal regulations. *Investment Management and Financial Innovations*, 16(4), 168–180.
- Padma, A., N. Aisyah, D. Darmawan, I.A. Azmi & A. R. Putra. (2018). Contingency Approachto Strategies for Service Firms, *Business Research*, 7(2), 178-189.
- Palmatier, R. W., Scheer, L. K., & Steenkamp, J. B. E. M. (2007). Customer Loyalty to Whom? Managing the Benefits and Risks of Salesperson-Owned Loyalty, *Journal of Marketing Research*, 44(2), 185– 199.
- Parment, A. (2011). *Generation Y in Consumer and Labour Markets*, Routledge, New York, NY.

- Parment, A. (2013), "Generation Y vs. Baby Boomers: shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 20 No. 2, pp. 189-199.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 197–226.
- Pentecost, R. and Andrews, L. (2010), "Fashion retailing and the bottom line: the effects of generational cohorts, gender, fashion fanship, attitudes and impulse buying on fashion expenditure", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 17 No. 1, pp. 43-52.
- Peter, J. P., & Ryan, M. J. (1976). An investigation of perceived risk at the brand level. *Journal of Marketing Research*, XIII, 184–188.
- Pieri, M. and Diamantinir, D. (2010), "Young people, elderly and ICT", *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, Vol. 2 No. 2, pp. 2422-2426.
- Qazzafi, S. (2019). Consumer Buying Decision Process Toward Products. *International Journal of Scientific Research and Engineering Development*, 2(5). www.ijsred.com
- Qazzafi, S. (2019). Consumer Buying Decision Process Toward Products. *International Journal of Scientific Research and Engineering Development*, 2(5). www.ijsred.com
- Riitsalu, L., Sulg, R., Lindal, H., Remmik, M., & Vain, K. (2024). From security to Freedom—The meaning of Financial Well-being changes with age. *Journal of family and economic issues*, 45(1), 56-69.
- Rodrigues, C. G., & BV, G. (2024). Financial risk tolerance of individuals from the lens of big five personality traits—a multigenerational perspective. *Studies in Economics and Finance*, 41(1), 88-101.
- Rungruangjit, W., & Charoenporpanichkul, K. (2024). What motivates consumers' continued usage intentions of food delivery applications in post-COVID-19 outbreak? Comparing Generations X, Y and Z. *Journal of Asia Business Studies*, 18(1), 224–251. <https://doi.org/10.1108/JABS-06-2023-0234>
- Rungruangjit, W., & Charoenporpanichkul, K. (2024). What motivates consumers' continued usage intentions of food delivery applications in post-COVID-19 outbreak? Comparing Generations X, Y and Z. *Journal of Asia Business Studies*, 18(1), 224–251. <https://doi.org/10.1108/JABS-06-2023-0234>
- Sandeep, C. (2016). Consumer Perception regarding Life Insurance Policies: A Factor analytical Approach. *Pacific Business Review International*, 9(6), 52–61.
- San-Martín, S., Prodanova, J. and Jiménez, N. (2015), "The impact of age in the generation of satisfaction and WOM in mobile shopping", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 23, March, pp. 1-8.
- Schnackenberg, A. K., Tomlinson, E., & Coen, C. (2021). The dimensional structure of transparency: A construct validation of transparency as disclosure, clarity, and accuracy in organizations. *Human Relations*, 74(10), 1628–1660. <https://doi.org/10.1177/0018726720933317>
- Shankar, A., Cherrier, H. and Canniford, R. (2006), "Consumer empowerment: a Foucauldian interpretation", *European Journal of Marketing*, Vol. 40 Nos 9/10, pp. 1013-1030.
- She, L., Rasiah, R., Weissmann, M. A., & Kaur, H. (2024). Using the theory of planned behaviour to explore predictors of financial behaviour among working adults in Malaysia. *FIIB Business Review*, 13(1), 118-135.
- Siddiqui, Masood, H., & Sharma, T. G. (2010). Analyzing customer satisfaction with service quality in life insurance services. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 18, 3/4, 221– 238.
- Sirdeshmukh, Deepak, Jagdip, S., & Barry, S. (2002). Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15–37.
- Steenkamp, J. B. E. M. (1990). Conceptual Model of the Quality Perception Process, *Journal of Business Research*, 21(4), 309–333.
- Sudirjo, F., & Sulistiyan, S. (2023). Purchasing Decision Behaviours of Health Insurance Products and The Determinants of Competitive Advantage. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship (IJBE)*, 9(1), 163-163.
- Szymanski, D. M., & Henard, D. H. (2001). Customer satisfaction: A meta-analysis of the empirical evidence. *Journal of Academic of Marketing Science*, 29, 16–35.
- Tham, K. W., Dastane, O., Johari, Z., & Ismail, N. B. (2019). Perceived Risk Factors Affecting Consumers' Online Shopping Behaviour. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 6(4), 249–260. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2019.vol6. no4.249>.
- Tran, V. D., & Le, N. M. T. (2020). Impact of Service Quality and Perceived Value on Customer Satisfaction and Behavioral Intentions: Evidence from Convenience Stores in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 517–526. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no9.517>.
- Twenge, J. M., Campbell, S. M., Hoffman, B. J., & Lance, C. E. (2010). Generational differences in work values: Leisure and extrinsic values increasing, social and intrinsic values decreasing. *Journal of management*, 36(5), 1117-1142.
- Ulaga, W. (2003), Capturing Value Creation in Business Relationships: A Customer Perspective. *Industrial Marketing Management*, 32, 677–93.
- Umamaheswari, G. P. D. (2019). A study on Factors Deciding Selection of Policies of Private Life Insurance Companies among Consumers in Thanjavur District. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 7(6S2), 45–48.

- Vijaya, R. M. (2016). A Study on Consumer Behavior Towards Life Insurance Products With Reference To IDBI Fortis Company Limited, Dindigul District. International Journal of Applied science, 6(8), 2016.
- Wahab, E., A. Aziz, D. Darmawan, M. Hashim & Y. Fan. (2017). Marketing New Products to Mainstream Customers, Journal of Economics and Business, 8(2), 239-246.
- Weedige, S. S., Ouyang, H., Gao, Y., & Liu, Y. (2019). Decision Making in Personal Insurance: Impact of Insurance Literacy. Journal Insurance Sustainability, 11(23), 6795.
- Wen-ye, H., Holly, S., & Alan, J.D. (2004). Effect of brand name on consumers risk perceptions in online shopping. Journal of Consumer Behavior, 4(1), 40–50.
- Westerman, G., Bonnet, D. and McAfee, A. (2014), “The nine elements of digital transformation”, MIT Sloan Management Review, available at: <http://sloanreview.mit.edu/article/the-nineelements-of-digital-transformation/>
- William H. Frey (2020) dalam Analysis of Census Bureau Population Estimates 2020
- Xiao, J. J. (2008). Applying behavior theories to financial behavior. In Handbook of consumer finance research (pp. 69-81). New York, NY: Springer New York.
- Xu, J., Gong, Y., & Liu, Z. (2005). Study of corporate reputation's impact on customer loyalty. Foreign Economics and Management, 7, 44–50.
- Yang, F., Tan, J., & Peng, L. (2020). The effect of risk perception on the willingness to purchase hazard insurance—A case study in the Three Gorges Reservoir region, China. International Journal of Disaster Risk Reduction, 45. <https://doi.org/10.1016/j.ijdrr.2019.101379>
- Yang, Q., Pang, C., Liu, L., Yen, D. C., & Tarn, J.M. (2015). Exploring consumer perceived risk and trust for online payments: An empirical study in China's younger generation. Computers in Human Behavior, 50, 9–24.
- Yoon, S., & Lee, C.-K. (2014). Examining The Relationships among the Crowding, Perceived Risk, Satisfaction, Trust, and Support in a Festival Site: The Case of the Seoul Lantern Festival. Journal of Hospitality and Tourism Studies, 16(6), 337–357.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. Journal of Marketing, 52(July), 2–22.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996) The behavioural consequences of service quality. Journal of Marketing, 60, 31–46.
- Zikmund, W., & Scott, J. (1973). A Multivariate analysis of perceived risk, self-confidence and information sources. Advances in Consumer Research, 1, 406–416.

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.