



## PERSEPSI TERHADAP SIKAP DAN MINAT PENGGUNA LAYANAN INTERNET PADA PERUSAHAAN JASA ASURANSI

Dedi Kusdani ([dedikusdani@yahoo.com](mailto:dedikusdani@yahoo.com))  
Asuransi Lippo Jakarta

### **ABSTRACT**

*The background of this research is to analyze what is the effect of consumers perception to their attitude and intention towards of their actual usage on internet insurance service. There is a rapid growth in number of internet usage and users in Indonesia until 2012 for 55 million people users, thus its giving a good business opportunity in industry. For the finance business industry, the internet insurance service adoption is at the introduction stage. There are several differences between internet insurance service and common service. Therefore the insurance company needs to have a good insight of their consumer perceptions towards of internet insurance usage for improving their services. The Structural Equation Modelling used to analysing the data collected proceeds by LISREL 8.70. The results of this research are there are revelations of positif effect for trust, perceived usefulness and perceived ease of use towards of attitudes and intentions to internet insurance services actual usage, however there are no revelations of positif effect for trust towards of intention to use.*

*Keywords: insurance, internet services, perceived usefulness*

### **ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh faktor-faktor persepsi terhadap sikap dan minat konsumen dalam hal ini nasabah asuransi untuk menggunakan layanan internet asuransi. Teknologi internet yang makin berkembang baik penggunaannya dan jumlah penggunanya di Indonesia yaitu 55 juta orang pada tahun 2012, memberikan peluang bisnis yang baik. Pada industri jasa keuangan maka industri asuransi masih baru pada tahapan awal dalam menyediakan jasa layanan produk-produk asuransi. Dengan adanya perbedaan karakteristik dari transaksi jasa layanan menggunakan media internet dibandingkan layanan transaksi langsung, merupakan suatu hal yang penting bagi pihak perusahaan jasa asuransi untuk lebih memahami hal-hal apa yang dapat mempengaruhi konsumen mereka dalam menentukan keputusan menggunakan jasa layanan transaksi internet. Metode yang digunakan untuk menganalisa pengolahan data adalah dengan SEM (Structural Equation Modelling) dengan menggunakan perangkat lunak LISREL 8.70. Penelitian ini menemukan bahwa ada pengaruh dari faktor-faktor persepsi kepercayaan, kegunaan dan kemudahan penggunaan terhadap sikap nasabah yang kemudian mempengaruhi minat untuk menggunakan layanan internet asuransi. Juga ditemukan bahwa tidak adanya pengaruh dari faktor persepsi kepercayaan terhadap minat nasabah untuk menggunakan layanan transaksi internet asuransi.

Kata kunci: asuransi, layanan internet, pengguna layanan

Penggunaan media internet memberikan dampak yang menguntungkan bagi perusahaan dan pelanggan, misalnya layanan web bagi pelanggan memudahkan perusahaan untuk berkomunikasi melakukan berbagai penawaran jasa dan produk mereka. Menurut Duncan (2002), penggunaan internet pada tataran eksternal perusahaan memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi lebih cepat kepada khalayaknya tanpa dibatasi birokrasi. Selain media komunikasi dengan publiknya, maka media internet juga dapat digunakan untuk berbagai macam tujuan seperti sarana pengumpulan informasi data, saluran distribusi, sarana pelayanan pelanggan dan sarana penjualan (Korgaonkar dan Wolin, 1999). Dengan media internet nasabah dapat terhindar dari antrian dan menghemat waktu dalam pencarian informasi mengenai perbandingan produk dan harga dimana saja dan kapan saja.

Ada berbagai faktor-faktor persepsi sebagai suatu dimensi pembentuk motivasi yang mempengaruhi sikap dan minat seseorang ketika harus melakukan suatu perilaku yang berkaitan dengan penggunaan teknologi baru. Dari model penelitian Davis (1989) yang menggunakan Konsep TAM (*Technology Acceptance Model*), sering digunakan untuk memahami pola hubungan dari faktor-faktor persepsi terhadap sikap dan minat konsumen menggunakan layanan teknologi internet. Kemudian pada penelitian selanjutnya juga ditemukan adanya hubungan faktor persepsi kepercayaan konsumen terhadap keamanan penggunaan teknologi internet yang mempengaruhi sikap dan minat seseorang untuk menggunakan teknologi tersebut (Suh dan Han, 2002).

Layanan internet asuransi sebagai sebuah media layanan jasa keuangan yang masih baru ditawarkan oleh suatu perusahaan asuransi di Indonesia, memerlukan suatu strategi tertentu untuk membuat proses adopsi penerimaannya oleh target pasar menjadi lebih baik. Hal ini memerlukan adanya suatu pemahaman pada pola hubungan pengaruh faktor-faktor persepsi terhadap sikap dan minat menggunakan internet pada layanan jasa asuransi dari berbagai situs web perusahaan asuransi di Indonesia. Penggunaan internet di Indonesia dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Penggunaan Internet di Indonesia

EAR	Pengguna	Populasi	Persen	PDB	Usage Source
2000	2,000,000	206,264,595	1,0 %	US\$ 570	<u>ITU</u>
2007	20,000,000	224,481,720	8,9 %	US\$ 1,916	<u>ITU</u>
2008	25,000,000	237,512,355	10,5 %	US\$ 2,238	<u>APJII</u>
2009	30,000,000	240,271,522	12,5 %	US\$ 2,329	<u>ITU</u>
2010	30,000,000	242,968,342	12,3 %	US\$ 2,858	<u>ITU</u>

Catatan : PDB perkapita dalam dolar.

(Sumber: [www.internetworldstats.com/2012](http://www.internetworldstats.com/2012))

Beberapa hasil penelitian dengan menggunakan model pendekatan perilaku, menunjukkan suatu hasil terdapat pengaruh faktor-faktor persepsi yang merupakan dimensi sikap konsumen terhadap intensi untuk menggunakan internet (Lin dan Lu, 2000). Ada dua jenis motif yang mempengaruhi minat seseorang dalam melakukan transaksi secara online yaitu motif hedonis dan motif utilitas. Diantara keduanya maka motif utilitas merupakan faktor yang paling menentukan minat, baik untuk mencari informasi dan minat untuk menggunakan transaksi online.

Penelitian untuk mengukur minat pada perilaku konsumen dimulai dengan digunakannya Model dari TPB (*Theory Planned Behavior*) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991) untuk mengukur intensi. Pendekatan perilaku *attitudinal* yang menggunakan faktor minat pembelian (*intention*) untuk mengukur perilaku pembeliannya konsumen, pada penelitian tersebut secara signifikan

mempengaruhi perilaku pembelian (*purchase behavior*). Oleh karena itu pengukuran perilaku penggunaan (*usage*) dapat diukur lebih baik dengan menggunakan minat konsumen untuk menggunakan.

Penelitian-penelitian lanjutan menggunakan Model TAM sering digunakan untuk mengetahui hubungan faktor-faktor persepsi terhadap sikap dan minat, yaitu menurut Rodgers dan Thorson (2000), setiap individu mengakses internet akan memperhatikan fungsi kegunaannya (*usefulness*), kemudian minat (*intention*) pembelian dipengaruhi oleh sikap (*attitude*) konsumen terhadap web (Jee dan Lee, 2002), dan menurut Steinfield (2002) dari faktor kegembiraan (*entertainment*) dan kegunaan (*usefulness*) menjelaskan bahwa konsumen dengan sikap (*attitude*) positif terhadap web, adalah pengguna internet yang mempersepsikan suatu web menghibur dan memiliki manfaat. Ini kemudian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya yaitu untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor persepsi terhadap sikap dan minat untuk menggunakan layanan internet pada jasa asuransi yang disediakan oleh berbagai perusahaan asuransi di Indonesia.

Definisi sikap menurut Gordon Allport (Assael, 1998) yaitu suatu predisposisi dari hasil pembelajaran terhadap sebuah objek atau sekelompok objek yang secara berkesinambungan diterima atau tidak diterima. Sikap seseorang, memiliki perubahan sepanjang masa, yang dipengaruhi dari proses pembelajaran baik oleh pengaruh keluarga, kelompok, informasi, pengalaman dan kepribadian (Assael, 1998).

Sikap konsumen menurut berbagai penelitian terdahulu dipengaruhi oleh persepsi yang berkembang pada benak konsumen (Assael, 1998). Konsumen merupakan penentu utama dari penjualan dan keuntungan sebuah perusahaan berdasarkan proses keputusan pembelannya. Pemahaman perilaku konsumen merupakan pertimbangan penting bagi manajemen pemasaran sehingga perlu dilakukan analisa mendalam terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pihak perusahaan akan berusaha selain untuk menawarkan benefit kepada pelanggan, tetapi juga untuk membentuk sikap konsumen dengan memahami berbagai pengaruh faktor-faktor yang dipersepsikan konsumen sebagai keyakinan (*belief*) memiliki hubungan mempengaruhi terhadap sikap (*attitude*).

Persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) didefinisikan bahwa konsumen mempersepsikan dengan menggunakan suatu sistem teknologi maka kinerjanya akan meningkat (Davis, 1989). Selain itu juga disebutkan bahwa pengguna internet yang sering menggunakan akan menikmati kenyamanan dari berbagai tugasnya dan menghemat biaya. Penggunaan internet memungkinkan konsumen memperoleh layanan jasa asuransi lebih baik karena dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja, kepada berbagai pihak manapun tanpa batasan waktu dan teritorial. Hal ini merupakan prinsip dari transaksi bisnis elektronik (Mirabito dan Morgenstern, 2004).

Untuk memahami persepsi seorang konsumen tentang kegunaan dan manfaat yang akan diperolehnya dengan menggunakan fasilitas pelayanan internet, maka terlebih dahulu konsumen perlu mengetahui layanan apa saja yang diberikan pada fasilitas internet. Ada beberapa perusahaan asuransi di Indonesia yang menyediakan layanan transaksi asuransi menggunakan internet, sehingga konsumen dapat secara langsung membuka situs web resmi yang disediakan.

Data penggunaan teknologi internet khususnya di Indonesia menunjukkan adanya trend peningkatan, sehingga kemudian ada banyak situs web bermunculan untuk menawarkan produk dan jasa asuransi, termasuk diantaranya dari perusahaan seperti Prudential Life Assurance, Manulife Financial, PT. Asuransi Adira Dinamika dan perusahaan asuransi lainnya. Berbeda dengan kegiatan transaksi pada industri perbankan, kegiatan transaksi asuransi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah setiap bentuk layanan asuransi yang dilakukan secara *online* dengan menggunakan internet.

Layanan yang dimaksud adalah menawarkan kemudahan bagi nasabah dalam memenuhi kebutuhan asuransi seperti informasi status polis, laporan pernyataan transaksi, informasi saldo nilai polis, konfirmasi pembayaran premi, informasi gagal debit, konfirmasi formulir klaim dan perubahan polis. Adapun transaksi yang bersifat pembayaran atau penerimaan premi atau dana asuransi secara *online* melalui internet belum diimplementasikan dan masih menggunakan cara konvensional di luar sistem internet asuransi.

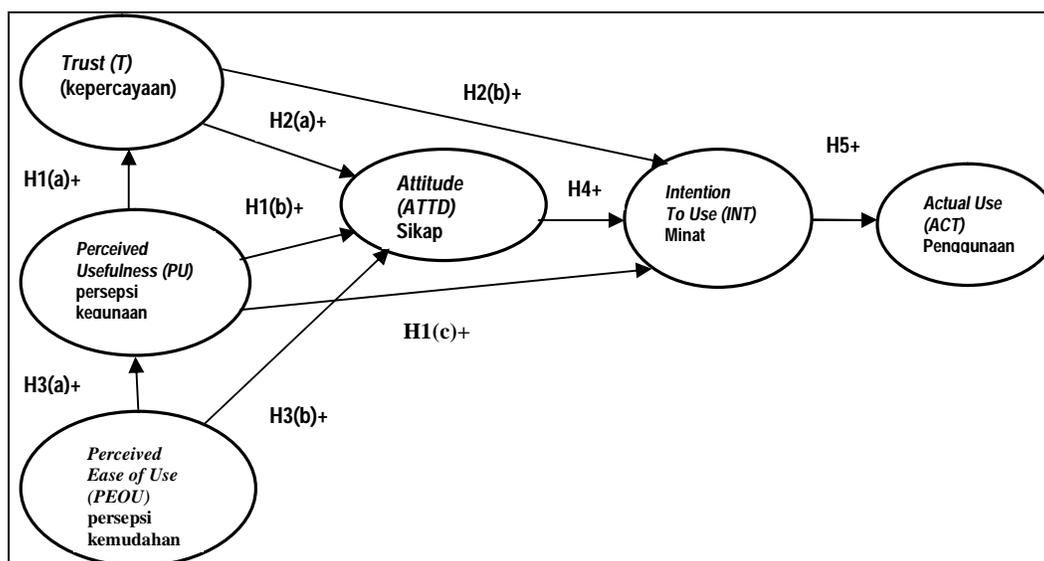
Penyediaan layanan internet asuransi ditujukan untuk memudahkan nasabah melakukan transaksi asuransi dengan memanfaatkan fasilitas jaringan internet selama 24 jam 7 hari seminggu melalui berbagai media seperti PC (*personal computer*), *laptop* maupun PDA (*personal digital assistance*), dan *smart mobile phone*. Dengan mengetahui prosedur penggunaan internet maka konsumen akan yakin bahwa menggunakan internet merupakan suatu hal yang mudah dilakukan setiap individu.

Layanan internet asuransi sebagai sebuah media layanan jasa keuangan yang masih baru ditawarkan oleh suatu perusahaan asuransi di Indonesia, memerlukan suatu strategi tertentu untuk membuat proses adopsi penerimaannya oleh target pasar menjadi lebih baik. Hal ini memerlukan adanya suatu pemahaman pada pola hubungan pengaruh faktor-faktor persepsi terhadap sikap dan minat menggunakan internet pada layanan jasa asuransi dari berbagai situs web perusahaan asuransi di Indonesia. Penelitian ini fokus mengamati hubungan pada faktor-faktor persepsi terhadap sikap dan minat konsumen untuk menggunakan layanan internet asuransi. Nasabah asuransi yang diteliti adalah yang sudah memiliki kecukupan informasi tentang fasilitas dan produk asuransi yang berada di Jakarta dan sekitarnya. Fasilitas transaksi asuransi yang diteliti adalah layanan asuransi menggunakan teknologi internet sebagai salah satu dari berbagai fasilitas layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan asuransi. Fasilitas layanan transaksi lainnya dari suatu perusahaan asuransi tidak termasuk di dalam penelitian ini. Penelitian ini mengadopsi penelitian yang telah dilakukan oleh Davis (1989) dan penelitian Suh dan Han (2002), tetapi dilakukan terhadap layanan jasa asuransi di Indonesia dengan penggunaan responden dari berbagai nasabah asuransi yang merupakan potensial pengguna layanan internet asuransi.

Proses penerimaan teknologi seperti internet merupakan sebuah bentuk adopsi terhadap ide-ide dan gagasan baru yang memerlukan suatu kurun rentang waktu tertentu yang berbeda-beda pada suatu lingkungan masyarakat. Perbedaan tersebut ditentukan oleh tingkat inovasi yang terdapat pada orang-orang di masyarakat tersebut. Teori perilaku konsumen terhadap penerimaan teknologi menggunakan banyak model yang berasal dari beberapa penelitian terdahulu yaitu *Theory of Reasoned Action (TRA)* (Ajzen & Fishbein, 1980) *Theory of Planned Behavior (TPB)* (Ajzen, 1985), *Technology Acceptance Model (TAM)* (Davis, 1989). Pada beberapa hasil penelitian dengan menggunakan model pendekatan perilaku, menunjukkan hasil adanya pengaruh faktor-faktor persepsi yang merupakan dimensi sikap konsumen terhadap minat. Sikap konsumen menurut berbagai penelitian terdahulu dipengaruhi oleh persepsi yang berkembang pada benak konsumen (Assael, 1998). Artikel ini akan menganalisis pengaruh faktor persepsi kegunaan terhadap kepercayaan melakukan transaksi menggunakan internet.

Pada penelitian ini akan diketahui apakah sikap dan minat mempengaruhi penggunaan layanan internet dalam hal bertransaksi asuransi. Faktor-faktor yang membentuk sikap dan minat tersebut adalah faktor-faktor persepsi nasabah dalam hal kegunaan, kemudahan penggunaan dan kepercayaan nasabah terhadap penggunaan layanan internet. Untuk lebih jelasnya pola hubungan faktor-faktor persepsi dari nasabah dapat dilihat pada Gambar 1.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dimana tiap responden yang memenuhi kriteria populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel, tetapi dipilih semata-mata berdasarkan pertimbangan subyektif peneliti (Malhotra, 2004). Metode *non-probability sampling* ini secara umum mampu menghilangkan persoalan biaya dan pengembangan kerangka sampling, dimana keterbatasan metode ini adalah adanya bias tersembunyi dan ketidakpastian pada hasil penelitian (Aaker, et al, 1998). Metode *non-probability sampling* yang digunakan adalah *convenience sampling* dimana pengambilan sampel dilakukan dengan memberikan lembaran kuesioner kepada para nasabah asuransi yang termudah diakses yaitu para karyawan yang sudah menjadi nasabah asuransi di wilayah Jakarta dan sekitarnya.



Sumber : Suh & Han (2002)

Gambar 1. Kerangka berpikir

Instrumen penelitian ini menggunakan variabel-variabel operasional yaitu keyakinan konsumen sebagai persepsi terhadap kegunaan internet (*perceived usefulness*) (PU), persepsi terhadap kemudahan menggunakan internet (*perceived ease of use*) (PEOU), persepsi kepercayaan keamanan internet (*Trust*) (T), sikap (*attitude*) (ATTD), intensi/ minat (*intention to use*) (INT) menggunakan internet, penggunaan (*actual use*) (ACT) internet, dimana keseluruhan variabel tersebut merupakan konstruk (*construct variable*).

Pada penelitian ini dilakukan suatu prosedur pengumpulan data yaitu dengan membuat kuesioner dan melakukan penelitian pendahuluan (*pre-test*) dengan jumlah responden sebanyak 30 responden. Kemudian data hasil *pre-test* dianalisis dengan SPSS 18.0 dengan melakukan analisis faktor untuk menguji validitas dan menguji realibilitas dari tiap variabel. Setelah memenuhi syarat kriteria yang telah ditentukan, selanjutnya data dapat diolah lebih lanjut. Teknis analisis data yang digunakan menurut analisis SEM maka jumlah data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah mengikuti prosedur (*rule of thumb*) menurut analisis *Structural Equation Modeling* (SEM). Proses pengolahan data ini menggunakan perangkat lunak LISREL 8.70. Selanjutnya melakukan penyebaran kuesioner, dimana kuesioner dibagikan kepada nasabah asuransi di beberapa lingkungan perkantoran di Jakarta dan sekitarnya. Penyebaran kuesioner yang dilakukan kepada

para karyawan dengan mendatangi beberapa kantor. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 147 responden.

Beberapa penelitian dilakukan pula untuk mengetahui faktor yang dapat membentuk persepsi kegunaan pada konsumen diantaranya adalah: adanya faktor-faktor eksternal konsumen berdasarkan demografis yaitu usia, ras, pendidikan, dan pendapatan finansial (Porter dan Donthu, 2006), adanya pengaruh suatu Situs Web haruslah memiliki manfaat kegunaan yang bersifat menghibur dan informatif sehingga dapat menumbuhkan sikap positif terhadap situs web (Steinfeld, 2002).

Persepsi Kegunaan merupakan persepsi pada diri nasabah asuransi bahwa dengan menggunakan layanan internet adalah suatu hal yang berguna bagi kinerja mereka. Persepsi Kegunaan ini pada nasabah asuransi dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap penggunaan layanan internet, serta mempengaruhi sikap dan minat nasabah untuk menggunakan layanan dengan teknologi internet, seperti dinyatakan dalam hipotesis H1(a), H1(b), dan H1(c) berikut:

*H1(a) : Persepsi Kegunaan (PU) berpengaruh positif terhadap kepercayaan (T) konsumen pada layanan internet asuransi*

*H1(b) : Persepsi Kegunaan (PU) berpengaruh positif terhadap sikap (ATTD) konsumen pada layanan internet asuransi*

*H1(c) : Persepsi Kegunaan (PU) berpengaruh positif terhadap minat (INT) konsumen pada layanan internet asuransi*

Dari beberapa literatur pemasaran relasional, maka faktor utama dari suatu hubungan yang dibangun oleh suatu perusahaan dengan pelanggannya adalah pada faktor kepercayaan (Hart&Johnson, 1999). Morgan & Hunt (1994) menyatakan adanya hubungan antara kepercayaan terhadap perilaku konsumen. Kepercayaan merupakan fungsi dari suatu tingkat resiko, dalam konteks pada suatu transaksi secara elektronik, hasilnya akan mengurangi persepsi tingkat resiko yang akan diterima oleh seorang konsumen, sehingga dapat mempengaruhi minatnya untuk menggunakan teknologi layanan elektronik (Yousafzai, *et al*; 2003). Menurut Lynch, *et al*, (2001) bahwa dari ketidakadaanya kontak fisik antara konsumen dengan karyawan perusahaan pada saat transaksi secara *online*, maka kepercayaan merupakan faktor yang mempengaruhi minat perilaku seseorang konsumen. Kepercayaan (*trust*) mempengaruhi minat perilaku seseorang (Geyskens, *et al*; 1999, Singh & Sirdeshmukh, 2000).

Ada dua resiko yang merupakan dimensi pembentuk kepercayaan konsumen untuk menggunakan layanan dengan media teknologi yaitu *privacy* dan *security* terhadap keamanan situs. Suatu persepsi keamanan situs web mendukung keyakinan seseorang bahwa situs web merupakan suatu media yang aman untuk melakukan transaksi perpindahan informasi. Pada kondisi ini menjadi suatu keyakinan bagi konsumen bahwa layanan internet adalah media yang dapat dipercaya. Konsumen yang memiliki kepercayaan bahwa suatu situs web aman dan terpercaya, maka akan memiliki sikap dan minat yang positif untuk menggunakan layanan transaksi secara *online* (Ross, 1975).

Penggunaan layanan transaksi menggunakan fasilitas internet juga memiliki berbagai resiko yang dipersepsikan oleh konsumen secara berbeda-beda, untuk itu reputasi perusahaan yang melakukan penjualan secara *online* harus dijaga demi mendapatkan kepercayaan konsumen agar kemudian konsumen tersebut memiliki minat keinginan lebih besar untuk bertransaksi (Benedictus dan Andrews, 2006). Kepercayaan pada nasabah asuransi mempengaruhi sikap dan minat perilaku nasabah untuk menggunakan layanan bertransaksi menggunakan internet, sehingga dapat dinyatakan hipotesis H2(a) dan H2(b) berikut.

*H2(a) : Kepercayaan (T) konsumen berpengaruh positif terhadap sikap (ATTD) konsumen pada layanan internet asuransi*

*H2(b) : Kepercayaan (T) konsumen berpengaruh positif terhadap minat (INT) konsumen pada layanan internet asuransi*

Persepsi Kemudahan Penggunaan (*perceived ease of use*) didefinisikan yaitu tingkatan konsumen mempersepsikan bahwa dengan menggunakan suatu sistem maka ia akan mendapatkan kemudahan (Davis, 1989). Persepsi kemudahan dalam menggunakan (PEOU) dan persepsi kegunaan (PU) menggunakan internet tidak dipengaruhi dari tersedianya fasilitas pelatihan bagi konsumen (Karahanna dan Straub, 1999). Pengguna internet yang sering menggunakan akan menikmati kenyamanan dari kemudahan berbagai tugasnya dan menghemat biaya (Korgaonkar & Wolin, 1999). Penggunaan internet memungkinkan konsumen memperoleh layanan transaksi lebih baik karena dapat dengan mudah dilakukan kapan saja dan dimana saja kepada berbagai pihak manapun tanpa batasan waktu dan teritorial. Penggunaan layanan menggunakan internet yang dipersepsikan oleh nasabah asuransi sebagai suatu hal yang mudah untuk dilakukan, dapat mempengaruhi persepsi pada kegunaan dan sikap konsumen untuk menggunakan layanan internet. Dari argument tersebut maka dapat dinyatakan hipotesis H3(a) dan H3(b) sebagai berikut.

*H3(a) : Persepsi Kemudahan (PEOU) berpengaruh positif terhadap persepsi kegunaan (PU) pada layanan internet asuransi*

*H3(b) : Persepsi Kemudahan (PEOU) berpengaruh positif terhadap sikap (ATTD) konsumen pada penggunaan layanan internet*

Sikap seseorang konsumen pada situs web berpengaruh pada penerimaan adopsi dan penggunaan situs web tersebut oleh konsumen, serta pengukuran efektifitas pemasaran dari situs webnya (Chen & Wells, 1999). Sikap terhadap penggunaan komputer memiliki hubungan positif mempengaruhi minat penggunaan pada konsumen (Davis, 1989). Penelitian pada guru-guru di Malaysia ditemukan bahwa sikap pada penggunaan komputer menunjukkan hasil 88% berpengaruh terhadap minat guru-guru tersebut untuk menggunakan teknologi komputer (Teo, *et al*; 2008). Ada teori hasil penelitian terdahulu yang menyatakan hubungan ini yaitu *Fishbein's multiattribute Theory* (TPB), menyatakan sikap (*attitude*) memiliki pengaruh terhadap minat perilaku seseorang yang kemudian menentukan penggunaan seseorang konsumen (Fishbein & Ajzen, 1975). Oleh karena itu nasabah asuransi yang memiliki sikap positif terhadap layanan situs internet akan mempengaruhi minatnya untuk menggunakan situs layanan internet jasa asuransi, sehingga dapat dinyatakan dalam hipotesis H4 berikut ini:

*H4 : Sikap (ATTD) konsumen berpengaruh positif terhadap minat (INT) konsumen pada layanan internet asuransi*

Persepsi merupakan proses stimulus pada konsumen diseleksi, diorganisasi dan diinterpretasikan sehingga memiliki makna pada diri konsumen. Perilaku konsumen mempelajari proses yang terjadi pada saat seseorang konsumen atau kelompok memilih, membeli, menggunakan atau meninggalkan suatu produk, jasa, ide atau pengalaman, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan (Solomon, 2004). Proses memilih, membeli atau menggunakan akan melalui suatu tahapan proses konsumsi yaitu sebelum, pada saat atau sesudah menggunakan yang timbul karena adanya suatu perilaku konsumen berupa motivasi atau dorongan tertentu. Motivasi atau dorongan inilah yang dapat dikatakan sebagai minat, khususnya minat konsumen menggunakan layanan internet asuransi mempengaruhi penggunaan layanan internet asuransi seperti yang dinyatakan dalam hipotesis H5 berikut ini.

H5 : Minat (INT) konsumen berpengaruh positif terhadap Penggunaan (ACT) layanan internet asuransi

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari kuesioner yang diteliti sebanyak 147 responden diperoleh sebanyak 57 responden atau 38.8% sering menggunakan internet asuransi, artinya sebagian besar responden sudah terbiasa menggunakan internet asuransi untuk memenuhi kebutuhan akan layanan asuransi. Sebanyak 49 responden atau 33.3% menggunakan internet asuransi lebih dari 3 kali dalam satu minggu, artinya sebagian besar responden memiliki inisiatif untuk aktif menggunakan internet asuransi untuk memenuhi kebutuhan akan layanan asuransi. Sebanyak 53 responden atau 36.1% dalam hal waktu yang dihabiskan dalam setiap bulan untuk menggunakan internet asuransi hanya kurang dari 1 jam, atau hanya kurang dari 15 menit dalam satu minggu. Artinya responden membutuhkan waktu yang relatif tidak lama untuk menggunakan internet asuransi. Penelitian ini menggunakan dua pendekatan model yaitu: analisis model pengukuran dan analisis model struktural.

### Analisis Model Pengukuran

Analisis model pengukuran dilakukan dengan tujuan untuk melihat validitas dan reliabilitas setiap konstruk yang membangun model penelitian. Model pengukuran adalah model yang dapat menjelaskan hubungan keterkaitan antara variabel indikator dari variabel laten (Hair *et al.*, 2006). Pada model pengukuran akan dianalisis validitas konstruk, reliabilitas konstruk, dan *variance extracted*. Suatu indikator dikatakan valid jika memiliki nilai *standardized solution* lebih besar dari 0,50 (Hair *et al.*, 2006). Kemudian untuk menentukan nilai *variance extracted* dapat dikatakan baik jika memiliki nilai *variance extracted* sebesar 0,50 atau lebih (Hair *et al.*, 2006).

Nilai reliabilitas konstruk dianggap reliabel jika memiliki nilai lebih besar dari 0,70 (Hair *et al.*, 2006). Sementara itu menurut Malhotra (2007) dikatakan bahwa nilai koefisien reliabilitas sebesar 0,6 atau kurang maka secara umum mengindikasikan reliabilitas yang kurang memuaskan. Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki *standardized solution* di atas 0,50, artinya bahwa seluruh variabel pada penelitian ini valid dalam mengkonstruksi variabel latennya. Untuk reliabilitas konstruk, semua variabel memiliki koefisien reliabilitas konstruk lebih dari 0,70. Sedangkan *variance extracted* untuk seluruh variabel dapat dikatakan baik karena memiliki nilai *variance extracted* sebesar 0,50 atau lebih (Hair *et al.*, 2006). Berikut hasil uji validitas konstruk, reliabilitas konstruk, dan *variance extracted*:

Tabel 2. Hasil Analisis Model Pengukuran

Variabel		Validitas Konstruk		<i>(Standardized Solution)<sup>2</sup></i>	<i>Error</i>	
Laten	Indikator	<i>Standardized Solution</i>	Kriteria Uji			
T	T1	0,84	Valid	0,71	0,29	
	T2	0,62	Valid	0,38	0,62	
	T3	0,84	Valid	0,71	0,29	
	T4	0,89	Valid	0,79	0,21	
	<b>Jumlah</b>	<b>3</b>			<b>2,59</b>	<b>1,41</b>
	<b>Reliabilitas Konstruk</b>		$\frac{(3.19)^2}{(3.19)^2 + 1.41} = 0.88$			
<b>Variance Extracted</b>		$\frac{(2.59)^2}{(2.59)^2 + 1.41} = 0.83$				
PU	PU1	0,78	Valid	0,61	0,39	
	PU2	0,84	Valid	0,71	0,29	
	PU3	0,9	Valid	0,81	0,19	
	PU4	0,86	Valid	0,74	0,26	
	PU5	0,89	Valid	0,79	0,21	
	<b>Jumlah</b>	<b>4</b>			<b>3,66</b>	<b>1,34</b>
<b>Reliabilitas Konstruk</b>		$\frac{(4.27)^2}{(4.27)^2 + 1.34} = 0.93$				
<b>Variance Extracted</b>		$\frac{(3.66)^2}{(3.66)^2 + 1.34} = 0.91$				
PEOU	PEOU1	0,65	Valid	0,42	0,58	
	PEOU2	0,69	Valid	0,48	0,52	
	PEOU3	0,93	Valid	0,86	0,14	
	PEOU4	0,92	Valid	0,85	0,15	
	PEOU5	0,89	Valid	0,79	0,21	
	<b>Jumlah</b>	<b>4</b>			<b>3,4</b>	<b>1,6</b>
<b>Reliabilitas Konstruk</b>		$\frac{(4.08)^2}{(4.08)^2 + 1.60} = 0.91$				
<b>Variance Extracted</b>		$\frac{(3.40)^2}{(3.40)^2 + 1.60} = 0.88$				

Tabel 2. Lanjutan

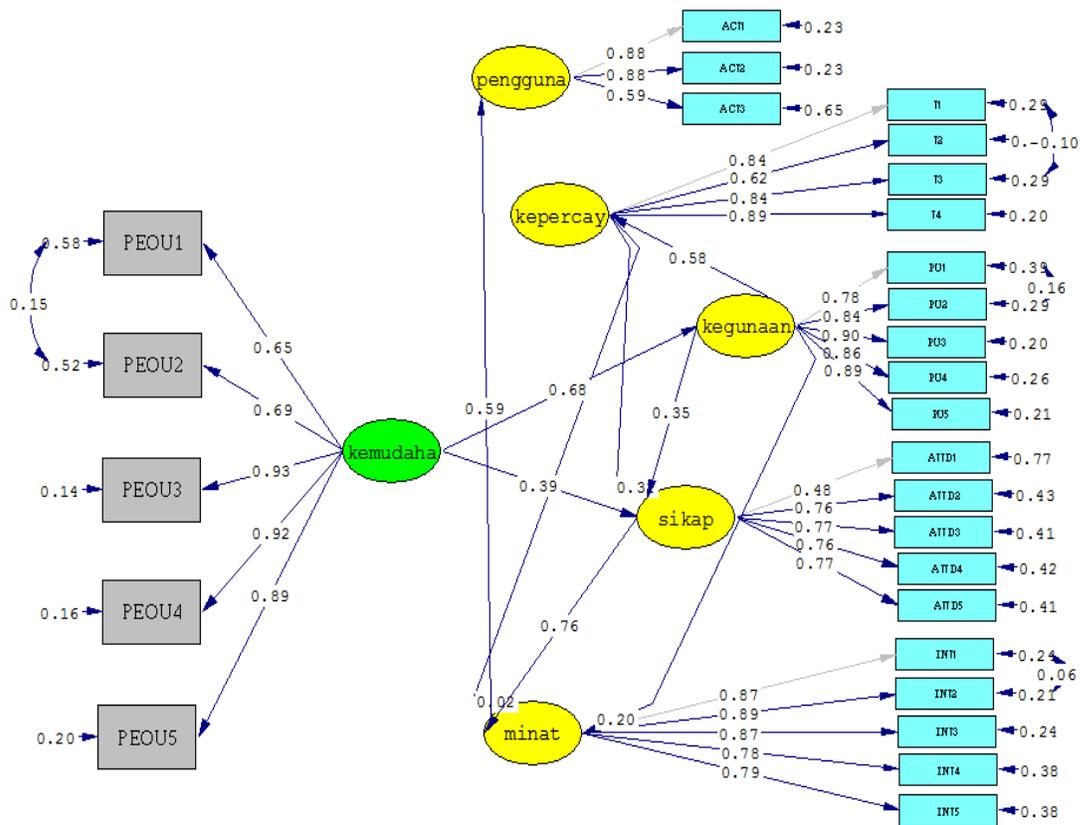
Variabel		Validitas Konstruk		(Standardized Solution) <sup>2</sup>	Error	
Laten	Indikator	Standardized Soluti	Kriteria Uji			
ATTD	ATTD2	0,76	Valid	0,58	0,42	
	ATTD3	0,77	Valid	0,59	0,41	
	ATTD4	0,76	Valid	0,58	0,42	
	ATTD5	0,77	Valid	0,59	0,41	
	<b>Jumlah</b>		<b>4</b>		<b>2,57</b>	<b>2,43</b>
	<b>Reliabilitas Konstruk</b>		$\frac{(3,54)^2}{(3,54)^2 + 2,43} = 0,84$			
<b>Variance Extracted</b>		$\frac{(2,57)^2}{(2,57)^2 + 2,43} = 0,73$				
INT	INT1	0,87	Valid	0,76	0,24	
	INT2	0,89	Valid	0,79	0,21	
	INT3	0,87	Valid	0,76	0,24	
	INT4	0,78	Valid	0,61	0,39	
	INT5	0,79	Valid	0,62	0,38	
	<b>Jumlah</b>		<b>4</b>		<b>3,54</b>	<b>1,46</b>
<b>Reliabilitas Konstruk</b>		$\frac{(4,20)^2}{(4,20)^2 + 1,46} = 0,92$				
<b>Variance Extracted</b>		$\frac{(3,54)^2}{(3,54)^2 + 1,46} = 0,90$				
ACT	ACT1	0,88	Valid	0,77	0,23	
	ACT2	0,88	Valid	0,77	0,23	
	ACT3	0,59	Valid	0,35	0,65	
	<b>Jumlah</b>		<b>2</b>		<b>1,89</b>	<b>1,11</b>
	<b>Reliabilitas Konstruk</b>		$\frac{(2,35)^2}{(2,35)^2 + 1,11} = 0,83$			
	<b>Variance Extracted</b>		$\frac{(1,89)^2}{(1,89)^2 + 1,11} = 0,76$			

### Analisis Model Struktural

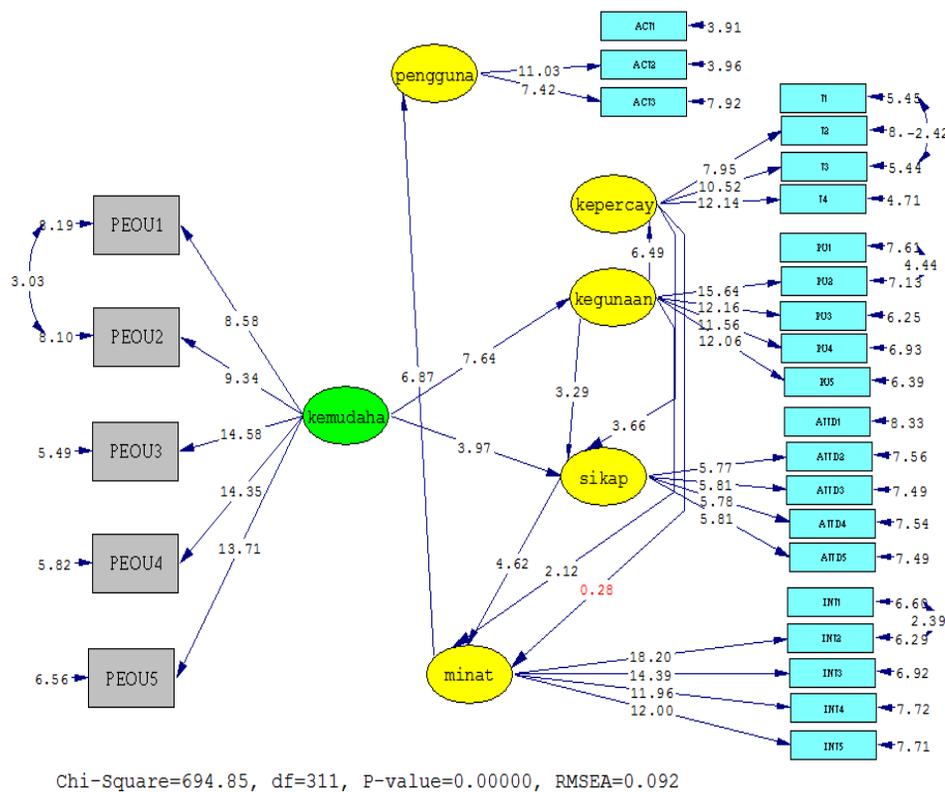
Tujuan dari analisa model struktural yang dilakukan adalah untuk mengkaji hubungan antara variabel laten yang ada dalam model. Pengkajian ini sekaligus menguji berbagai hipotesis yang diajukan pada BAB II. Ada dua bentuk pengujian yang dilakukan dalam analisa model struktural ini yaitu: (1) Pengujian kecocokan keseluruhan model dan (2) Pengujian kecocokan model struktural. Pengujian kecocokan ini bertujuan untuk menghasilkan nilai kecocokan, seperti yang dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Ukuran Kecocokan Keseluruhan Model Struktural

Ukuran Kecocokan Keseluruhan Model	Hasil Perhitungan	Kriteria Uji
<b>Absolute</b>		
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	0,092	Marginal fit
Goodness of Fit Index (GFI)	0,74	Poor fit
<b>Relative</b>		
Normed Fit Index (NFI)	0,94	Good fit
Non-Normed Fit Index (NNFI)	0,96	Good fit
Comparative Fit Index (CFI)	0,97	Good fit
Incremental Fit Index (IFI)	0,97	Good fit
Relative Fit Index (RFI)	0,94	Good fit
<b>Parsimonious</b>		
Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI)	0,61	Good fit



Gambar 2. Diagram path *standardized solution*



Gambar 3. Diagram path *T-values*

Indikator pada Tabel 3 merupakan alat pengukuran yang digunakan untuk melihat kecocokan keseluruhan model struktural. Nilai pengujian model struktural yang diperoleh telah sesuai dengan persyaratan yang telah ditetapkan oleh Meyers, *et al.* (2006), sehingga dapat disimpulkan bahwa model struktural dalam penelitian ini memiliki nilai kecocokan yang baik untuk dijadikan suatu model. Selanjutnya hasil dari pengujian model struktural ini dapat dilihat pada Gambar 2 dan Gambar 3.

### Pengujian Kecocokan Model Struktural

Parameter yang diestimasi untuk hubungan kausal model ini adalah antara variabel laten eksogenus yang merupakan variabel independen (tidak bebas) dengan variabel laten endogenus yang merupakan variabel dependen (bebas). Dalam penelitian ini yang merupakan variabel eksogenus adalah kegunaan (PU), kemudahan (PEOU) dan kepercayaan (T). Sedangkan yang merupakan variabel endogenus adalah sikap (ATTD), minat (INT) dan penggunaan (ACT).

Adapun pengujian statistik untuk hipotesa hubungan kausal model struktural ini diukur dengan ketentuan nilai-t minimum sebesar 1,96 dengan level sigifikansi 5%. Untuk mengetahui hipotesis-hipotesis yang diterima maupun ditolak akan ditampilkan pada Tabel 4.

Hasil *output* yang dengan menggunakan perangkat lunak Lisrel 8,70 yang ditampilkan pada Tabel 4.18, dapat dilihat bahwa kriteria pengujian yang signifikan menunjukkan data mendukung hipotesis yang diajukan, sedangkan kriteria pengujian yang tidak signifikan menunjukkan data tidak mendukung hipotesis yang diajukan. Dari sembilan hipotesis yaitu hipotesis, terdapat 8 (delapan)

hipotesis yang diterima (data mendukung hipotesis yang diajukan) dan 1 (satu) hipotesis yang ditolak (data tidak mendukung hipotesis yang diajukan).

Tabel 4. Pengujian Hubungan Model Struktural

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Nilai-t	Keterangan
H1(a)	Persepsi Kegunaan (PU) berpengaruh positif terhadap Kepercayaan (T)	6,49	Data mendukung hipotesis
H1(b)	Persepsi Kegunaan (PU) berpengaruh positif terhadap Sikap (ATTD)	3,29	Data mendukung hipotesis
H1(c)	Persepsi Kegunaan (PU) berpengaruh positif terhadap Minat (INT)	2,12	Data mendukung hipotesis
H2(a)	Kepercayaan (T) berpengaruh positif terhadap Sikap (ATTD)	3,66	Data mendukung hipotesis
H2(b)	Kepercayaan (T) berpengaruh positif terhadap Minat (INT)	0,28	Data tidak mendukung hipotesis
H3(a)	Persepsi Kemudahan (PEOU) berpengaruh positif terhadap persepsi Kegunaan (PU)	7,64	Data mendukung hipotesis
H3(b)	Persepsi Kemudahan (PEOU) berpengaruh positif terhadap Sikap (ATTD)	3,97	Data mendukung hipotesis
H4	Sikap (ATTD) berpengaruh positif terhadap Minat (INT)	4,62	Data mendukung hipotesis
H5	Minat (INT) berpengaruh positif terhadap Penggunaan (ACT)	6,87	Data mendukung hipotesis

Hasil penelitian ini menemukan hubungan pengaruh faktor-faktor persepsi pada nasabah asuransi yang menentukan sikap dan minat nasabah untuk menggunakan layanan internet asuransi pada konteks konsumen perusahaan asuransi di Indonesia, khususnya yang berlokasi di kota Jakarta. Secara spesifik penggunaan layanan internet asuransi dipengaruhi oleh minat konsumen. Sikap nasabah mempengaruhi minat untuk menggunakan layanan internet asuransi, persepsi kemudahan mempengaruhi persepsi kegunaan dan sikap nasabah, kepercayaan nasabah mempengaruhi sikap menggunakan layanan internet asuransi, persepsi kegunaan mempengaruhi kepercayaan, sikap dan minat nasabah untuk menggunakan layanan internet asuransi. Sedangkan minat nasabah tidak dipengaruhi oleh persepsi kepercayaan.

Ada beberapa implikasi manajerial yang dapat dihasilkan dari data hasil penelitian tentang minat konsumen terhadap penggunaan layanan internet pada perusahaan jasa asuransi. Menurut responden, penggunaan layanan internet asuransi dipengaruhi oleh minat yang dibentuk dari sikap nasabah yang positif terhadap manfaat yang ditawarkan melalui layanan internet asuransi dan kebutuhan akan adanya transaksi asuransi melalui internet. Signifikansi sikap nasabah terhadap minat untuk menggunakan layanan internet asuransi ini memberi penggambaran baru bagi manajemen asuransi.

Transaksi layanan internet asuransi merupakan suatu hal yang baru dalam upaya proses pengembangan yang dilakukan pihak asuransi yang ditandai dengan tuntutan berbagai perubahan perilaku. Perubahan ini membuat nasabah memiliki sikap keingintahuan akan hal yang baru dan didorong dengan adanya kebutuhan dalam memutuskan minat mereka untuk menggunakan layanan internet asuransi. Dengan menggunakan signifikansi sikap dari hasil penelitian ini, maka dapat

dibangun suatu sikap positif pada diri nasabah melalui pengembangan keyakinan mereka terhadap kemudahan, kegunaan dan kepercayaan untuk bertransaksi menggunakan layanan internet asuransi.

Persepsi kepercayaan menurut data penelitian ini tidak mempengaruhi minat nasabah, tetapi mempengaruhi sikap nasabah terhadap layanan internet asuransi. Dengan demikian persepsi kepercayaan baru dapat diyakini oleh nasabah yang merasa yakin bahwa mereka memang betul-betul membutuhkan transaksi dengan menggunakan layanan internet asuransi.

Penggunaan layanan internet asuransi untuk melakukan transaksi asuransi masih relatif baru dan belum dinamis sebagaimana yang terjadi pada industri perbankan. Hanya beberapa perusahaan asuransi saja yang sudah mulai dan merintis untuk menjalankan sistem layanan internet asuransi, walaupun sebatas pada transaksi yang berkaitan dengan pengajuan aplikasi, informasi status polis, pengajuan klaim, informasi nilai tunai dan pengajuan perubahan polis asuransi. Saat ini transaksi asuransi yang berkaitan dengan kegiatan pembayaran masih melalui industri perbankan yang memang merupakan media dengan fasilitas yang memadai untuk kegiatan transaksi keuangan.

Dari ketiga persepsi kemudahan (PEOU), kegunaan (PU) dan kepercayaan (T) yang memiliki pengaruh terhadap sikap nasabah untuk menimbulkan minat penggunaan layanan internet asuransi, persepsi kemudahan (PEOU) yang memiliki pengaruh yang paling besar terhadap sikap nasabah untuk menimbulkan minat menggunakan layanan internet asuransi. Secara tidak langsung dengan kemudahan penggunaan layanan internet asuransi ini dapat menimbulkan minat konsumen. Dengan kemudahan untuk memahami, mengingat cara penggunaan, sesuai dengan transaksi asuransi yang dibutuhkan, maka konsumen akan berpikir untuk mencoba sistem layanan internet asuransi tersebut. Pihak asuransi dapat melakukan pendekatan terhadap nasabahnya, dengan promosi berupa kesempatan mencoba (*trial period*) untuk membuktikan sendiri keuntungan sistem layanan internet asuransi untuk kegiatan transaksi asuransi, sehingga terbentuk suatu pengalaman bagi para nasabah.

Sistem pemasaran untuk ketepatan menjangkau segmen pasar yang potensial perlu diantisipasi agar dapat meminimalkan biaya. Pada kenyataannya layanan transaksi asuransi secara *face-to-face* memerlukan biaya operasional yang lebih besar jika dibandingkan layanan asuransi menggunakan internet. Jelas bagi pihak asuransi melayani nasabah dengan nilai yang lebih kecil jika menggunakan layanan tradisional merupakan suatu hal yang kurang menguntungkan. Begitu pula sebaliknya bagi konsumen jika transaksi yang dilakukan memiliki biaya yang lebih besar dibandingkan hasil yang diperoleh dari kecepatan transaksi, maka konsumen tentunya akan memilih menggunakan layanan tradisional saja. Produk yang sama dengan menggunakan saluran layanan yang berbeda dapat ditawarkan kepada masing-masing segmen pasar secara lebih efektif dan efisien sesuai motif mereka melakukan transaksi asuransi.

Persepsi kepercayaan (T) terbukti tidak berpengaruh terhadap minat (INT) konsumen untuk menggunakan layanan internet asuransi. Persepsi kepercayaan menurut data penelitian ini tidak mempengaruhi minat nasabah, tetapi mempengaruhi sikap nasabah terhadap layanan internet asuransi. Dengan demikian persepsi kepercayaan baru dapat diyakini oleh nasabah yang merasa yakin bahwa mereka memang betul-betul membutuhkan transaksi dengan menggunakan layanan internet asuransi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan layanan internet asuransi dipengaruhi secara signifikan oleh adanya minat konsumen. Selain itu secara tidak langsung juga dipengaruhi oleh persepsi kemudahan dalam menggunakan layanan internet asuransi. Dalam hal ini dapat diartikan bahwa perlu adanya upaya dari industri asuransi untuk membangun minat para nasabahnya

untuk melakukan transaksi melalui layanan internet asuransi dengan memberikan kemudahan seperti mudah dipahami, jelas serta mudah diingat cara penggunaannya serta sesuai dengan transaksi asuransi yang dibutuhkan.

## REFERENSI

- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behaviour. In J. Kuhl, J Beckmann (eds). *Action control: from cognition to behavior*. New York: Springer Verlag, 11-39.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.). South Western. New York.
- Benedictus, Ray L.; & Andrews, Melinda L. (2006). Building trust with consensus information: The effects of valence and sequence direction, *Journal of interactive advertising*, vol 6(2), Spring 2006.
- Chen, Qimei & Ailliam D. Wells. (1999). Attitude toward the site, *Journal of advertising research*, (September/October), 27-37.
- Davis, FD. (1989). *Perceive usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology*. MIS Q 1989; 13(3).
- Duncan, T. (2002). *IMC: Using advertising & promotion to build brands* (International ed.). McGraw-Hill. New York.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading AM: Addison-Wesley.
- Geyskens, Inge, Jan-Benedict E.M. Steenkamp, & Nirmalya Kumar. (1999). A meta-analysis of satisfaction in marketing channel relationships. *Journal of marketing research*, 36(2), 223-238.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Babin, B., Tatham, R.L., & Black, W.C. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Prentice Hall. New Jersey.
- Karahanna, E; Straub, DW; & Chervany, NL. (1999). Information technology adoption across time: A cross sectional comparison of pre-adoption and post-adoption beliefs. *MIS Quarterly*, vol 23(2), 183-213, 1999.
- Korgaonkar, Pradeep K & Wolin, Lori D. (1999). A multivariate analysis of web usage. *Journal of advertising research*. April. 53-67.
- Lynch, Patrick D., Robert J. Kent, & S. Srinivasan. (2001). The global Internet shopper: Evidence from shopping tasks in twelve countries, *Journal of advertising research*, vol 14, 15-23.
- Malhotra, Naresh K. (2004). *Marketing research an applied orientation*. Prentice Hall. New Jersey
- Malhotra, N.K. (2007). *Marketing research: An applied orientation* (4th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Mirabito, Michael M.A & Morgenstern, Barbara L. (2004). *The New Communications Technologies: Applications, Policy, and Impact*, Focal Press. Elsevie. Oxford.
- Morgan, Robert M. & Shelby D. Hunt. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, vol 58(3), 20-38.
- Porter, C.Elise; & Donthu, Naveen. (2006). Using technology acceptance model to explain how attitudes determine internet usage: The role of perceived access barriers and demographics. *Journal of business research*, vol 59, 999-1007, 2006.

- Singh, Jagdip & Deepak Sirdeshmukh. (2000). Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. *Journal of the academy of marketing science*, vol 28(1), 150-167.
- Solomon, Michael R. (2004). *Consumer behavior buying, having, being*. Pearson Prentice Hall.
- Steinfeld, Charles. (2002). Understanding click and mortar e-commerce approaches: A conceptual framework and research agenda. *Journal of interactive advertising*, vol 2(2), 2002.
- Suh, Bomil & Han, Ingoo. (2002). Effect of trust on customer acceptance of internet banking. *Electronic commerce research and applications*, vol 1, 247-263, 2002.
- Yousafzai, Shumaila Y; Palliaster, John G; & Foxall, Gordon R. (2003). A proposed model of e-trust for electronic banking, *Technovation*, vol 23, 847-860, 2003.