

PERSEPSI DAYA GUNA PENJAMINAN KESEHATAN PUBLIK DENGAN JASA ASURANSI SWASTA

Boyke Hatman,

Manajemen, STIE Pengembangan Bisnis dan Manajemen

E-mail : *boyke.ht@gmail.com*

ABSTRAK

Potensi pasar swasta pada penjaminan kesehatan melalui perusahaan jasa asuransi menjamin resiko terhadap besarnya pengeluaran untuk memelihara kesehatan public maupun secara personal. Dengan mengantisipasi situasi perubahan pasar yang terjadi di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan untuk merencanakan kegiatan pemasaran yang tepat dan berhasil. Dalam hal ini perusahaan tidak saja untuk memperkenalkan suatu produk dan jasa pada tahap pertama, tetapi juga setelah produk tersebut mendapatkan sasarannya dalam arti untuk mempertahankan dan meningkatkan tingkat penjualannya, maka dapat dikatakan, bahwa promosi dan distribusi pada intinya selain sebagai salah satu alat strategi pemasaran di dalam perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah di tetapkan, juga merupakan suatu bentuk kegiatan untuk memperkenalkan suatu produk, meyakinkan dan mengingatkan kembali produk tersebut pada konsumen. Berdasarkan pada latar belakang dan untuk memudahkan dalam pembahasan maka dibuatlah perumusan masalah apakah terdapat pengaruh promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah baru ? apakah terdapat pengaruh harga premi asuransi terhadap peningkatan jumlah nasabah baru ? dan Apakah terdapat pengaruh promosi dan harga premi asuransi secara bersama-sama terhadap peningkatan jumlah nasabah baru pada Sun Life Insurance ? Setelah dilakukan penelitian Dari hasil pembahasan penelitian yang menggunakan metode analisis metode analisis kualitatif, dapat disimpulkan bahwa persepsi daya guna penjaminan kesehatan public degan jasa asuransi swasta terdapat pengaruh positif promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah baru pada Sun Life Insurance. Kedua variabel tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang sangat signifikan antara promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah baru pada Sun Life Insurance. Artinya, makin baik promosi, maka akan semakin bertambah pula peningkatan jumlah nasabah baru pada Sun Life Insurance. Terdapat pengaruh positif harga premi terhadap peningkatan jumlah nasabah baru pada Sun Life Insurance. Kedua variabel tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang sangat signifikan antara harga premi terhadap peningkatan jumlah nasabah baru pada Sun Life Insurance. Artinya, makin baik harga premi yang ditetapkan, maka akan semakin bertambah pula peningkatan jumlah nasabah baru pada Sun Life Insurance. Terdapat pengaruh positif promosi dan harga premi secara bersama-sama terhadap peningkatan

jumlah nasabah baru pada Sun Life Insurance. Kekuatan pengaruh antar variabel tersebut ditunjukkan dengan uji F_{hitung} menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang sangat signifikan antara promosi dan harga premi terhadap peningkatan jumlah nasabah baru pada Sun Life Insurance.

Kata Kunci : *Nasabah, Harga Premi, Promosi*

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Semakin tajamnya tingkatan persaingan antar perusahaan yang merupakan multiple hal yang kompleks. Hal ini dapat dirasakan oleh perusahaan besar maupun kecil, terutama bagi perusahaan kecil yang mengalami banyak hambatan dalam upaya memasarkan hasil produknya, kondisi yang demikian benar-benar menimbulkan permasalahan yang cukup rumit. Untuk menghadapi persaingan tersebut, perusahaan yang mengeluarkan produk sejenis perlu mengambil keputusan strategik dan responsif untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, kesempatan dan hambatan yang terjadi di pasar, sehingga dengan demikian perusahaan secara dini dapat mengetahui langkah-langkah apa yang harus ditempuh dalam memasarkan produk dan dalam menghadapi pesaing, sehingga perusahaan diharapkan dapat meningkatkan pangsa pasar yang dikuasainya. Dalam memperluas pangsa pasar sangat tergantung berhasil atau tidaknya mengelola aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Berkaitan dengan hal tersebut manajer pemasaran dapat mengantisipasi situasi

perubahan pasar yang terjadi di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan untuk merencanakan kegiatan pemasaran yang tepat dan berhasil.

Dalam hal ini produsen tidak saja untuk memperkenalkan suatu produk pada tahap pertama, tetapi juga setelah produk tersebut mendapatkan sasarannya dalam arti untuk mempertahankan dan meningkatkan tingkat penjualannya, maka dapat dikatakan, bahwa promosi dan distribusi pada intinya selain sebagai salah satu alat strategi pemasaran di dalam perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah di tetapkan, juga merupakan suatu bentuk kegiatan untuk memperkenalkan suatu produk, meyakinkan dan mengingatkan kembali produk tersebut pada konsumen.

Penentuan harga terutama sangat penting sekali bagi suatu perusahaan untuk meningkatkan penjualan, khususnya bagi perusahaan industri, karena pada umumnya akan menghadapi persoalan harga jual untuk barang yang dihasilkannya. Harga jual tidak dapat ditetapkan sebelum diketahui berapa besarnya jumlah biaya-biaya yang dikeluarkan untuk pembuatan atau memproduksi barang tersebut, jika

perusahaan menginginkan keuntungan. Selain itu, di dalam usaha untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan di bidang pemasaran, setiap perusahaan melakukan kegiatan penyaluran. Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat. Oleh karena itu kebijakan penyaluran merupakan salah satu kebijakan pemasaran terpadu.

Ketika mencari asuransi kesehatan, sebagian besar calon nasabah mungkin hanya tergiur dengan keuntungan premi yang murah saja. Namun, perlu dipahami bahwa dalam mencari polis sebaiknya pertimbangkan juga untuk memilih polis yang memberikan limit atau uang pertanggungan dengan yang sesuai dengan risiko.

Memiliki asuransi kesehatan adalah salah satu cara mengantisipasi risiko finansial Anda terhadap risiko kesehatan, seperti penyakit serius dan yang membutuhkan biaya perawatan yang cukup besar. Bayangkan saja, setiap tahunnya biaya rawat inap di rumah sakit terus naik secara lebih dari 10 persen.

Dengan asuransi kesehatan, nasabah bisa mendapatkan fasilitas kamar rawat inap sesuai polis yang dimiliki dan juga pertanggungan biaya kamar per harinya. Jadi tidak perlu panik jika mengalami risiko kesehatan dan harus dirawat inap.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang dan untuk memudahkan dalam pembahasan

maka dibuatlah perumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah baru pada Sun Life Insurance ?
2. Apakah terdapat pengaruh harga premi asuransi terhadap peningkatan jumlah nasabah baru pada Sun Life Insurance ?
3. Apakah terdapat pengaruh promosi dan harga premi asuransi secara bersama - sama terhadap peningkatan jumlah nasabah baru pada Sun Life Insurance ?

II. LANDASAN TEORI

Analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dibuat untuk menciptakan, membangun, mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan perusahaan yang merupakan fungsi dari pemasaran melalui proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi tujuan perorangan dan perusahaan dengan mempertimbangkan sasaran dan untuk memperoleh tanggapan yang diharapkan dari pihak lain pada suatu pertukaran yang potensial. Citra yang populer mengenai manajemen pemasaran adalah tugasnya terutama merangsang permintaan terhadap produk suatu perusahaan. Permintaan itu sendiri adalah keinginan terhadap produk-produk

tertentu yang didukung oleh suatu kemampuan dan kemauan untuk memakai produk itu. Keinginan menjadi permintaan jika didukung oleh kemampuan untuk membelinya (Kotler, 2020 : 7). Dalam memasarkan produk dan jasa perusahaan berusaha agar dapat mencapai tingkat keuntungan jangka panjang perusahaan untuk menjamin kelangsungan hidup dan perkembangan/pertumbuhan perusahaan adalah menciptakan permintaan akan produk perusahaan ini dan memenuhi permintaan tersebut. Jadi tugas manajemen pemasaran tidak terlepas dari masalah permintaan. Sehingga dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran mempunyai tugas untuk mempengaruhi tingkat, jangkauan waktu dan komposisi permintaan dalam suatu cara sehingga membantu perusahaan untuk mencapai sasarannya (Kotler, 2020 : 14).

Orientasi kepada nasabah

Pada dasarnya adalah karena penjualan perusahaan setiap saat berasal dari 2 kelompok nasabah baru dan nasabah lama. Oleh karena itu, mempertahankan nasabah lebih penting daripada memikat nasabah. Kunci untuk mempertahankan nasabah adalah kepuasan nasabah. Seorang nasabah yang puas akan : Membeli lagi, Mengatakan hal-hal baik tentang perusahaan kepada yang lain, Kurang memperhatikan iklan kepada yang lain, Memakai produk lain di perusahaan yang sama

Kemampulabaan (*profitability*), kegunaan konsep pemasaran adalah

membantu perusahaan mencapai tujuan mereka. Perusahaan swasta tujuan utama adalah laba, bagi organisasi nirlaba tujuan utamanya adalah mempertahankan dan menarik cukup dana guna menyelenggarakan kegiatan mereka. Penggunaan konsep pemasaran bagi suatu perusahaan dapat menunjang berhasilnya bisnis yang dilakukan sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran disusun dengan memasuki tiga elemen pokok, yaitu :

Orientasi pada nasabah, yang harus dilakukan adalah : 1. Menentukan kebutuhan pokok nasabah yang akan dilayani dan dipenuhi, 2. Menentukan kelompok yang akan dijadikan sasaran penjualan, 3. Menentukan produk dan program pemasarannya untuk dapat memenuhi kebutuhan yang berbeda-beda dari kelompok nasabah yang dipilih sebagai poin sasaran perusahaan, 4. Mengadakan penelitian pada nasabah untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta tingkah laku mereka. 5. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik dan sesuai dengan menitik beratkan pada jasa yang ditawarkan.

Penyusunan kegiatan secara integral dengan menggunakan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan terhadap nasabah sehingga tujuan perusahaan dapat direalisasikan. Kepuasan nasabah untuk menentukan perusahaan dalam memperoleh laba, maka harus

memperhatikan tingkat kepuasan nasabah, hal ini dikarenakan nasabah merupakan faktor utama penentunya.

Dalam Melihat prospek baru (*prospecting*). Langkah pertama adalah mengidentifikasi prospek baru. Penjual memerlukan keahlian di dalam mengembangkan pedoman-pedoman tertentu menurut cara-cara seperti menanyakan kepada para langganan yang puas dengan pembelian-pembelian, nama-nama dari pembeli potensial yang lain, membina sumber-sumber referensi seperti para leveransir, penjual lain yang bukan saingan, para bankir, perkumpulan dagang, bergabung dengan perusahaan-perusahaan di mana ada kemungkinan besar memperoleh informasi tentang prospek-prospek baru, meneliti berbagai sumber data (surat kabar, buku telepon) untuk mencari nama - nama, memanfaatkan telepon dan pos untuk membuka jalan bagi penjualan dan mengunjungi berbagai kantor.

Pendekatan pendahuluan (*pre-approach*). Penjual harus mengetahui sebanyak mungkin mengenai para pembeli. Penjual harus menentukan tujuan kunjungan, untuk menilai prospek, atau untuk mengumpulkan informasi, atau untuk membuat penjualan segera. Di samping itu harus ditentukan pendekatan yang terbaik, yang mungkin berupa kunjungan pribadi, menelepon atau bersurat.

Pendekatan (*approach*). Penjual harus tahu bagaimana caranya menemui dan menyambut pembeli agar hubungan

dimulai dengan permulaan yang baik. Penampilan penjual, caranya ia memulai pembicaraan, Penampilan dimaksudkan cara berpakaian dan sopan santunnya, dan penuh perhatian kepada pembeli.

Demonstrasi (*demonstration*). Penjual berusaha untuk menghubungkan produk perusahaan dengan situasi pembeli, tujuannya adalah untuk menunjukkan bahwa perusahaan ingin memuaskan kebutuhan pembeli dengan hasil produksinya. Penjual dapat mengikuti pendekatan AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) dalam menyajikan hasil produksi sedemikian rupa sehingga menarik perhatian, menimbulkan keinginan, dan menuju kepada penjualan. Penjual mengemukakan ciri-ciri pokok dari produk yang ditawarkan, akan tetapi menekankan pada menjual manfaat dari produk tersebut.

Mengatasi keberatan - keberatan (*handling objections*). Para langganan biasanya akan mengajukan keberatan-keberatan selama demonstrasi atau apabila diminta untuk membuat pesanan. Perlawanan mereka dapat berbentuk psikologis atau logis. Perlawanan psikologis misalnya meliputi menentang campur tangan, sikap masa bodoh, keengganan untuk mengorbankan sesuatu, prasangka tidak suka mengambil keputusan. Untuk mengatasi keberatan-keberatan ini, penjual menggunakan teknik-teknik tertentu seperti pendekatan positif, berusaha agar pembeli menjelaskan dan merumuskan keberatan-keberatannya, memajukan pertanyaan-

pertanyaan kepada pembeli sedemikian rupa sehingga pembeli dapat menjawab sendiri kesulitan-kesulitannya, menyangkal keberatan-keberatan tadi dan membalikkan keberatan-keberatan tersebut menjadi alasan untuk membeli.

Menutup penjualan (*Closing*). Penjual berusaha untuk menutup penjualan, karena itu harus mengenal tanda-tanda khusus dari pihak pembeli apabila sudah tiba waktunya untuk menutup penjualan termasuk kegiatan-kegiatan fisik, pernyataan atau komentar, dan pertanyaan-pertanyaan yang menandakan kemungkinan kesediaan untuk pembeli. Dalam hal ini penjual dapat menggunakan salah satu dari beberapa penutupan penjualan. Mereka dapat meminta calon pembeli untuk membuat pesannya (metode langsung), atau mengulangi pokok-pokok pembicaraan (metode assumtif), atau menanyakan apakah pembeli ingin barang A atau B (metode pilihan postif), atau membujuk pembeli untuk menentukan warna atau ukuran apa yang diinginkan (metode membuat keputusan yang kurang penting), atau menjelaskan apa kerugian bagi pembeli apabila tidak membuat keputusannya sekarang (metode menakut-nakuti).

Langkah-langkah selanjutnya (*follow-up*). Tahap terakhir ini perlu apabila penjual ingin memastikan diri bahwa langganannya puas dan mau menutup transaksi kembali kemudian hari. Segera setelah penjualan ditutup, penjual harus berusaha untuk menyelesaikan segala

urusan-urusan sampai sekecil-kecilnya mengenai waktu sesudah penjualan ketika pesanan telah diterima untuk memastikan diri bahwa pelayanan telah diberikan dengan memuaskan.

Pengertian asuransi kesehatan menurut para ahli, salah satunya Prof dr Wirjono Prodjodikoro, menyebutkan bahwa asuransi adalah perjanjian yang melibatkan dua pihak, yaitu pihak tertanggung dan penanggung.

Dari pihak penanggung harus mengganti biaya kerugian yang disebabkan oleh risiko tidak terduga.

Sementara, pengertian asuransi kesehatan menurut Undang-Undang No 40 Tahun 2014 Tentang Perasuransian adalah perjanjian antara dua pihak, yaitu perusahaan asuransi dan pemegang polis yang menjadi dasar bagi penerimaan premi oleh perusahaan asuransi sebagai imbalan untuk memberikan penggantian kepada pemegang polis akibat kerugian kesehatan yang tidak terduga, memberikan pembayaran berdasarkan nilai yang telah ditetapkan pada hasil pengelolaan dana

Asuransi kesehatan adalah asuransi yang memberikan jaminan kepada tertanggung untuk mengganti setiap biaya pengobatan. Biaya tersebut meliputi, biaya medis, operasi atau pembedahan, obat-obatan, hingga biaya perawatan gigi.

Perusahaan asuransi pada dasarnya akan menanggung biaya pengobatan atau perawatan tertanggung asalkan sesuai ketentuan polis. Polis asuransi kesehatan adalah kontrak perjanjian kerja sama

secara tertulis antara perusahaan asuransi dengan nasabah pemegang polis. Biasanya di dalam polis asuransi kesehatan memuat beberapa hal, seperti risiko penyakit yang ditanggung, besaran uang pertanggungan, manfaat asuransi kesehatan yang diberikan, hak dan kewajiban perusahaan asuransi, pengecualian proteksi, sampai surat klaim.

Untuk mendapat perlindungan dari perusahaan asuransi, pemegang polis wajib membayar sejumlah premi asuransi kesehatan yang telah disepakati. Semakin mahal biaya premi asuransi kesehatan, semakin lengkap dan luas jangkauan manfaat asuransi yang diterima. Setelah mengetahui cara kerja asuransi kesehatan dan pengertiannya, penting juga untuk mengetahui manfaatnya. Manfaat asuransi kesehatan adalah pertanggungan biaya pengobatan atau perawatan kesehatan di rumah sakit maupun layanan medis lainnya. Manfaatnya terbagi menjadi dua kategori, yaitu manfaat dasar dan manfaat tambahan (rider). 1. Manfaat Dasar Manfaat dasar asuransi kesehatan adalah pertanggungan utama. Artinya, ketika mendaftarkan diri dalam polis, perusahaan asuransi secara otomatis akan menanggung biaya perawatan pada rawat inap, pembedahan, rawat jalan 2. Manfaat Tambahan Manfaat tambahan atau dikenal dengan sebutan rider adalah perluasan pertanggungan polis asuransi Kesehatan.

Faktor yang mempengaruhi harga premi asuransi kesehatan beragam,

tergantung pada profil calon nasabah dan luas pertanggungan polis yang dipilih. Berikut ini adalah beberapa faktor yang menentukan biaya asuransi kesehatan 1. Manfaat Polis Asuransi dengan semakin lengkap manfaat polis yang diberikan, maka akan semakin tinggi pula premi asuransinya. Sebagian besar asuransi kesehatan memberikan manfaat dasar rawat inap, rawat jalan, dan pembedahan. Jika ingin mendapatkan manfaat asuransi yang lebih lengkap, calon nasabah bisa membeli polis rider (manfaat tambahan) yang akan dikenakan premi tambahan. Selain itu, polis asuransi yang menanggung klaim hingga jangkauan luar negeri preminya juga akan lebih mahal. Karena itu, untuk menekan harga premi dan mendapatkan asuransi kesehatan murah dan terbaik, pastikan manfaat polis yang dibeli sesuai dengan kebutuhan,. 2. Usia dan Jenis Kelamin dimana profil nasabah juga berperan penting sebagai penentu harga asuransi kesehatan. Misal, simulasi daftar premi asuransi kesehatan nasabah usia 20 tahun tentu akan lebih murah ketimbang nasabah lanjut usia atau di atas 30 tahun. Ini dikarenakan semakin bertambahnya usia, kemungkinan jatuh sakit juga lebih tinggi. Tidak hanya itu saja, jenis kelamin juga menjadi salah satu faktor penentu premi. Faktanya, laki-laki 19 persen lebih rentan terserang stroke dan serangan jantung ketimbang perempuan. Karena itu, umumnya harga polis untuk tertanggung laki-laki lebih mahal. 3. Riwayat Kesehatan, Sebelum pendaftaran

polis, beberapa perusahaan asuransi mewajibkan nasabahnya melakukan medical cek up untuk mengetahui riwayat kesehatan tertanggung. Jika hasilnya menunjukkan ada penyakit bawaan atau pernah mengalami sakit yang cukup parah sebelumnya, biasanya preminya akan lebih mahal. Selain medical cek up biasanya perusahaan asuransi juga akan menanyakan gaya hidup tertanggung, misal apakah memiliki kebiasaan merokok, olahraga ekstrem, dan sejenisnya. Jika kemungkinan terjadi risiko kesehatan cukup tinggi, maka harga asuransi kesehatan akan lebih mahal. 4. Terdapat Manfaat Pengembalian Premi atau no claim bonus. Artinya, jika tidak ada klaim sampai masa asuransi berakhir, sekian persen (sesuai perjanjian polis) dari premi yang telah dibayarkan akan dikembalikan kepada peserta asuransi. Polis yang memberikan manfaat no claim bonus, biasanya premi asuransi kesehatannya akan jauh lebih mahal. 5. Jenis Asuransi Kesehatan terbagi menjadi dua kategori, asuransi kesehatan murni dan unit link. Asuransi kesehatan murni adalah produk yang memberikan manfaat asuransi tanpa embel-embel investasi atau sering disebut dengan asuransi kesehatan murni tanpa investasi. Sementara, asuransi kesehatan unit link adalah produk asuransi kesehatan dan investasi sekaligus.

Konklusinya, jika memiliki anggaran yang sangat terbatas, maka dapat menggunakan BPJS Kesehatan yang bisa menjadi solusi yang tepat pada

kondisi keuangan tertentu. Namun, jika public memiliki anggaran lebih maka sebaiknya sebaiknya melengkapi segala manfaat BPJS yang dimiliki dengan asuransi kesehatan swasta yang memiliki pelayanan kesehatan lain dengan segala kelengkapan actual yang dibutuhkan.

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Objek Penelitian

Objek penelitian sangat perlu guna mendapatkan hasil yang maksimal. Objek dari penelitian ini adalah potensi pasar dan daya guna asuransi kesehatan swasta bagi publik.

B. Data yang Dikumpulkan

Data - data yang dikumpulkan penulis terdiri atas data kualitatif. Data-data yang dikumpulkan antara lain data tentang Nasabah, Premi dan Promosi.

C. Sumber dan Teknik Pengambilan Data

Sumber data yang digunakan adalah dengan metode kuantitatif dan penelitian ini termasuk penelitian yang melibatkan perhitungan sampel untuk digeneralisir populasinya, melalui proses variabel diteliti pada waktu yang bersamaan. Adapun variabel-variabel yang diteliti karakteristiknya adalah Nasabah, Premi dan Promosi.

D. Metode Analisis Data

Data ditampilkan dalam bentuk tabulasi untuk memudahkan pembacaan dan diberikan penjelasan secara

deskriptif, dalam teknik analisa data digunakan pengujian asumsi klasik, analisis regresi dan pengujian hipotesis.

Pengujian Asumsi Klasik dilakukan dalam melakukan estimasi model regresi, terdapat asumsi-asumsi dasar yang tidak boleh dilanggar agar hasil estimasinya dapat digunakan sebagai dasar analisis. Ada tiga masalah yang seringkali muncul yang dapat mengakibatkan tidak terpenuhinya asumsi dasar (klasik), yaitu multikolinieritas, heteroskedasitas dan korelasi serial. Dalam penelitian ini akan dilakukan uji terhadap ada tidaknya gangguan multikolinieritas, heteroskedasitas dan korelasi serial.

Uji normalitas digunakan untuk menguji dalam sebuah model regresi, variabel dependent, variabel independent atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi normal atau mendekati normal. Deteksi normalita melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik P-P Plot. Dasar pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut: Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi Normalitas. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan / atau tidak mengikuti arah garis diagonal. Maka model regresi tidak memenuhi asumsi Normalitas.

Salah satu asumsi klasik adalah bahwa varian setiap disturbance term adalah konstan yang sama dengan σ^2 ,

atau disturbance bersifat homokedastis. Masalah Heteroskedasitas atau varians yang tidak homogen, pada umumnya tidak terdapat pada estimasi yang menggunakan data *cross section* karena perubahan pada variable dependen dan perubahan pada satu atau lebih variable independent cenderung pada besarnya order yang sama. Pada model dengan *heteroscedasticity error disturbance*, diasumsikan bahwa setiap error term (ε_t) terdistribusi normal dengan varians σ_t^2 , dimana $\text{Var}(\varepsilon_t) = E(\varepsilon_t^2)$ tidak konstan untuk setiap observasi. Estimasi OLS dengan adanya heteroskedasitas akan melakukan perhitungan lebih berat pada observasi dengan varian error besar daripada observasi dengan varians error kecil. Dengan demikian, estimasi parameter adalah konsisten dan tidak bias, tetapi efisien. Untuk mengetahui keberadaan heteroskedastisitas, maka dalam penelitian ini digunakan uji informal dengan cara melakukan plot antara residual dengan waktu. Jika plot menunjukkan adanya pola tertentu, maka dapat diambil kesimpulan terdapat masalah heteroskedastisitas, namun sebaliknya, jika plot antara residual dengan waktu tidak menunjukkan adanya pola tertentu, maka dapat diambil kesimpulan bahwa hasil estimasi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas. Pendektisian adanya heteroskedastisitas juga dapat dilakukan dengan uji White.

Korelasi Serial (autocorrelation) untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier ada korelasi antara

kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Tentu saja model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Namun demikian secara umum bisa diambil patokan : Angka D-W di bawah -2 berarti ada autokorelasi positif, Angka D-W diantara -2 sampai $+ 2$, berarti tidak ada autokorelasi., Angka D-W di atas $+2$ berarti ada autokorelasi negatif.

Multikolinieritas (*multicolinearity*) merupakan Asumsi klasik yang tidak boleh dilanggar adalah bahwamasing-masing variabel bebas (independent variable) harus independen, tidak boleh saling berkorelasi satu dengan yang lainnya. Jika salah satu atau beberapa variable penjelas saling berkorelasi, maka dikatakan bahwa hasil regresi mengalami masalah multikolinieritas. Konsekuensi dari adanya multikolinieritas yang tinggi adalah standard error cenderung menjadi tinggi, dan sebagai akibatnya koefisien regresi menjadi bias. Untuk mengetahui keberadaan multikolinieritas, maka akan dilakukan pengujian korelasi antara masing-masing variable bebas (penjelas). Jika korelasinya tinggi ($> 0,5$) maka dapat dikatakan menjadi multikolinieritas.

Analisis regresi merupakan prosedur dimana dengan melalui formulasi persamaan matematis, hendak diramalkan nilai variabel random continue berdasarkan nilai variabel kuantitatif

lainnya yang diketahui. Dimana variabel bebas atau promosi dan harga premi asuransi didalam mewujudkan variabel terikat atau peningkatan jumlah nasabah baru, maka akan digunakan persamaan regresi berganda, dimana rumus persamaannya sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Pengujian Hipotesis

Uji F Hitung Statistik uji yang digunakan dalam uji F adalah :

$$F \text{ hitung} = \frac{SSR / k}{SSE / n-k-1}$$

Kriteria uji : $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$: tolak H_0 ;
 $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$: terima H_a

Jika hipotesa nol ditolak berarti minimal ada satu peubah yang digunakan berpengaruh nyata terhadap peubah tidak bebas. Sebaliknya, jika hipotesa nol diterima berarti secara bersama peubah yang digunakan tidak bisa menjelaskan variasi dari peubah tidak bebas.

Uji t hitung dengan t hitung adalah sebagai berikut :

$$t \text{ hitung} = \frac{\beta_i - 0}{Se(\beta_i)}$$

Dimana $Se(\beta_i)$ adalah standar error parameter dugaan β_i .

Kriteria Uji :

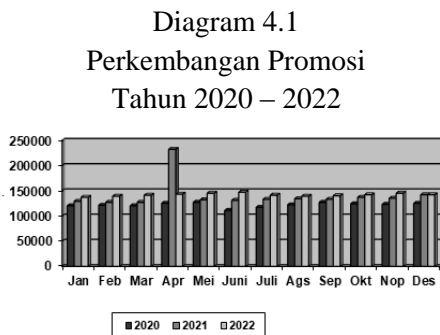
$t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$: terima H_0 , tolak H_a ; $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$: tolak H_0 , H_a diterima

Jika hipotesa nol ditolak, berarti peubah yang diuji berpengaruh nyata terhadap peubah tidak bebas. Sebaliknya, jika

hipotesa nol diterima, maka peubah yang diuji tidak berpengaruh nyata terhadap peubah.

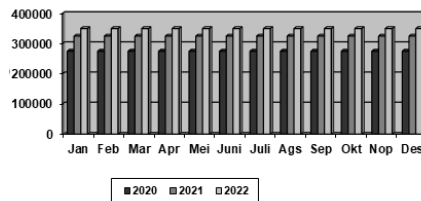
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Promosi adalah segala macam usaha yang dilakukan marketing untuk memperkenalkan produk kepada calon nasabah dan membujuk mereka agar menggunakan, serta menggiatkan kembali nasabah lama agar melakukan pemakaian ulang. Berikut ini akan ditampilkan tabulasi data dari promosi yang dikeluarkan Sun Life Insurance periode tahun 2020 sampai dengan tahun 2022. Untuk memperjelas tentang perkembangan promosi pada tahun 2020 – 2022 dapat dilihat pada gambar diagram di berikut ini :



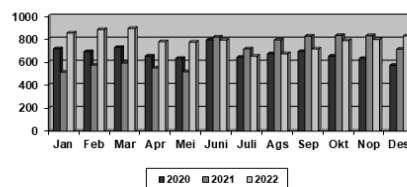
Harga adalah nilai jual suatu produk yang ditetapkan oleh suatu perusahaan kepada nasabah yang akan memakai produk tersebut. Tabulasi data dari harga premi yang ditetapkan Sun Life Insurance periode tahun 2020 sampai dengan tahun 2022.

Diagram 4.2
Perkembangan Harga Premi
Tahun 2020 – 2022



Jumlah nasabah adalah kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesan kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Dari pengertian ini nasabah akan senang bila harapannya telah terpenuhi dan akan kecewa bila yang menjadi harapan nasabah tidak terpenuhi.

Diagram 4.3
Peningkatan Nasabah Baru
Tahun 2020 – 2022

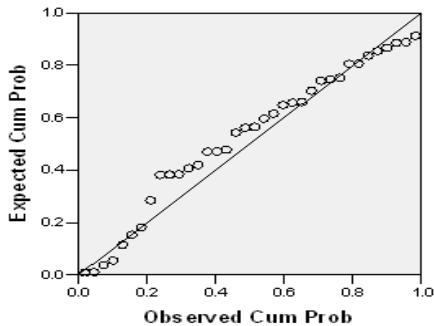


Pengujian analisis penelitian ini dilakukan dengan mengacu pada teknik analisis regresi. Teknik analisis tersebut menghendaki beberapa persyaratan atau tahapan yang harus dipenuhi, meliputi Uji Normalitas Data

Dengan proses SPSS didapatkan hasil uji normalitas variabel promosi dan harga premi terhadap jumlah nasabah bahwa data (titik-titik) menyebar disekitar garis diagonal serta

penyebarannya mengikuti garis diagonal yang berarti bahwa regresi layak digunakan untuk memprediksi variabel promosi dan harga premi terhadap jumlah nasabah.

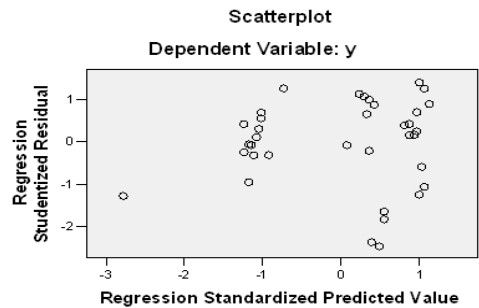
Diagram 4.3
Normal P-Plot of Regression
Standardized Residual
Dependent Variable: y



Gambar Normal Probability memperlihatkan bahwa sebaran data pada chart tersebut terdapat korelasi yang kuat antara *Expected Cumulative Probability* dengan *Observed Cumulative Probability*, sehingga memenuhi persyaratan normalitas.

Uji Heterokedatisitas dimana pengujian ini digunakan untuk mengecek apakah sebaran data jumlah nasabah (Y) bersifat random untuk nilai variabel promosi (X_1) dan harga premi (X_2). Untuk keperluan pengujian tersebut dibuat Scatterplot Diagram antara *predicted value* dengan residual. Hasil dari uji heterokedatisitas dapat dilihat pada gambar berikut ini :

Diagram 4.4



Berdasarkan gambar di atas memperlihatkan bahwa data terpecah di sekitar angka 0 (0 pada sumbu Y), dan tidak membentuk suatu pola atau trend garis tertentu. Dengan demikian, data tersebut dapat dikatakan bersifat homoskedastisitas dan memenuhi persyaratan untuk analisa regresi.

Nilai statistik Durbin Watson sebesar 1,030, sesuai dengan kriteria bahwa apabila Durbin Watson-nya adalah -2 sampai 2 tidak dijumpai adanya otokorelasi, maka dalam regresi ini otokorelasi tidak dijumpai. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.1
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.813 ^a	.661	.586	157872.732	1,438

a Predictors: (Constant), X_2 , X_1

b Dependent Variable: Y

Sumber : Data olahan, 2023

Nilai statistik Durbin Watson sebesar 1,030, sesuai dengan kriteria

bahwa apabila Durbin Watson-nya adalah -2 sampai 2 tidak dijumpai adanya otokorelasi, maka dalam regresi ini otokorelasi tidak dijumpai.

Tabel 4.2

Pengujian Hipotesis Variabel Promosi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	364,711	164,818		2,213	.034
	x1	1,939	.470	.287	4,126	.000

a. Dependent Variable: y

Sumber : Data olahan, 2023

Berdasarkan tabel di atas, nilai t_{hitung} variabel promosi (X_1) sebesar 4,126, sedangkan t_{tabel} pada α (0,05) sebesar 2,021. Dengan demikian t_{hitung} (4,126) > t_{tabel} (2,021), sehingga jelas H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap jumlah nasabah pada Sun Life Insurance.

Tabel 4.3

Pengujian Hipotesis Variabel Harga Premi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	364,711	164,818		2,213	.034
	x2	1,768	.567	.541	3,120	.000

a. Dependent Variable: y

Sumber : Data olahan, 2023

Berdasarkan tabel di atas, nilai t_{hitung} variabel harga premi (X_2) sebesar 3,120, sedangkan t_{tabel} pada α (0,05) sebesar 2,021. Dengan demikian t_{hitung} (3,120) >

t_{tabel} (2,021), sehingga jelas H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa harga premi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap jumlah nasabah pada Sun Life Insurance.

Tabel 4.4

F Hitung Uji Variabel X_1 dan X_2 Secara Bersama-sama terhadap Y

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	85602,359	2	42801,180	4,889	.014 ^b
	Residual	288873,6	33	8753,747		
	Total	374476,0	35			

a. Predictors: (Constant), x2, x1

b. Dependent Variable: y

Dengan demikian F_{hitung} (4,889) > F_{tabel} (3,30), sehingga jelas H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi variabel promosi dan harga premi berpengaruh terhadap variabel jumlah nasabah pada Sun Life Insurance.

Sun Life Insurance, perusahaan yang bergerak dalam bidang asuransi memandang bahwa keunggulan pada segi pemasaran merupakan suatu usaha untuk mendapatkan peluang pasar di tengah-tengah persaingan. Dalam hal ini kemampuan perusahaan untuk dapat bersaing dalam bagian pasar yang dipilih di samping itu juga untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan dalam usahanya untuk mencapai tingkat keuntungan maksimal. Dengan demikian salah satu cara untuk diambil atau ditempuh perusahaan adalah dengan mengadakan dan melaksanakan kegiatan promosi dengan tepat.

Pertimbangan - pertimbangan perusahaan dalam memilih media

promosi tersebut adalah Untuk cetak atau visual, perkembangannya adalah selain biaya yang dikeluarkan relatif murah, jangkauan pembacanya lebih banyak, penetrasinya cepat sehingga dapat dikatakan misi atau pesan yang disampaikan dapat langsung sampai kepada sasarannya. Untuk media audio atau elektronik, yang digunakan yaitu radio swasta antara lain dengan mensponsori salah satu acara yang telah diprogramkan di radio tersebut. Hal ini dipertimbangkan bahwa acara tersebut acara keluarga atau musik yang ditampilkan menarik untuk disimak dan diadakan kuis-kuis yang diberi hadiah dari sponsor, menarik untuk disimak oleh pendengar baik tua maupun muda. Sekarang dengan banyaknya televisi swasta yang membuka peluang bagi perusahaan untuk media elektronik ini sebagai ajang promosi perusahaan. Ini merupakan kegiatan yang memerlukan upaya besar namun dengan adanya gambar yang menarik dan suara yang jernih dengan menimbulkan image atau kesan yang baik terhadap suatu merk produk atau perusahaan tertentu. Untuk media-media lainnya seperti billboard, bendera-bendera reklame, dan lain sebagainya dilakukan dengan pertimbangan-pertimbangan lebih tahan lama dan juga lebih menarik perhatian masyarakat, menjaga citra perusahaan dengan mengikuti pameran-pameran, sponsorship dalam event - event tertentu.

Kegiatan promosi yang dilakukan Sun Life Insurance dengan periklanan.

Iklan merupakan komunikasi melalui non individu melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan. Oleh karena itu dalam memilih media periklanan yang ada, Sun Life Insurance memilih dengan hati-hati dan cermat agar terhindar dari pemborosan biaya, sehingga tujuan yang diinginkan dapat tercapai. Sun Life Insurance mengiklankan produknya dengan media Media Elektronik, Brosur.

Strategi Marketing pada Sun Life Insurance

Untuk dapat memperkuat posisi dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Sun Life Insurance merasa perlu untuk melakukan suatu keputusan marketing mix terhadap produknya. Keputusan tersebut sehingga dapat bersaing dan dapat menjangkau sasaran yang telah ditetapkan.

Produk yang hendak dipasarkan harus ditampilkan dalam keadaan baik dan mampu memenuhi selera konsumen. Pada dasarnya produk yang ditawarkan ditujukan untuk golongan sosial ekonomi untuk berbagai kalangan, tetapi sebagian besar produknya ditujukan untuk golongan menengah ke atas. Dengan kata lain, produk yang ditawarkan Sun Life Insurance mempunyai tingkat tertentu sehingga nasabah meyakini sebagai produk yang baik dan bermutu.

Selain itu ditonjolkan pula nilai lebih yang dimiliki oleh produk asuransi, terutama dalam hal mutu dan khasnya yang telah teruji secara empirik. Termasuk dalam nilai lebih tersebut

adalah kepraktisan pemakaiannya dan menarik, sehingga nasabah akan mengetahui bahwa makna di Sun Life Insurance.

Tinggi rendahnya harga produk antara lain dipengaruhi oleh biaya pengelolaan dan mutu produk. Selain memperhatikan kedua hal tersebut, dalam menentukan harga premi juga memperhatikan faktor-faktor pesaing daya beli nasabah dan kecenderungan-kecenderungan perubahan selera nasabah. Dengan demikian harga produk Sun Life Insurance bersifat kompetitif dan relatif terjangkau oleh nasabah dari golongan sosial ekonomi menengah ke atas sebagai segmen utama.

Untuk mendistribusikan produk diperlukan kejelian untuk memilih tempat-tempat strategis yang memiliki peluang yang baik untuk memasarkan produk. Penempatan produk secara tepat akan memberikan citra (*image*) yang baik di mata konsumen, bahwa produk yang digunakan dapat diandalkan dan dibanggakan. Mengingat betapa pentingnya citra produk yang baik dan bermutu di mata konsumen, maka kegiatan-kegiatan promosi yang baik yang tak bisa ditawar-tawar lagi. Sun Life Insurance kegiatan-kegiatan promosi secara rutin dan cukup gencar, baik dalam skala Internasional maupun skala Nasional. Dan kegiatan ini diprogram jauh sebelum waktu pelaksanaan agar dapat mencapai sasaran memanfaatkan media massa, mensponsori *event-event* tertentu juga dengan menyelenggarakan

ceramah dalam kegiatan seminar di seluruh pelosok nusantara. Hal ini dilakukan agar produk-produk Sun Life Insurance dikenal dan keterampilan sumberdaya manusia ditingkatkan, karena merekalah ujung tombak pemasaran produk yang langsung berhubungan dengan nasabah.

BAB V. KESIMPULAN

Setelah dilakukan penelitian dari hasil pembahasan penelitian yang menggunakan metode analisis metode analisis kualitatif, dapat disimpulkan bahwa persepsi daya guna penjaminan kesehatan public dengan jasa asuransi swasta terdapat pengaruh positif promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah baru pada Sun Life Insurance. Kedua variabel tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang sangat signifikan antara promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah baru pada Sun Life Insurance. Artinya, makin baik promosi, maka akan semakin bertambah pula peningkatan jumlah nasabah baru pada Sun Life Insurance. Terdapat pengaruh positif harga premi terhadap peningkatan jumlah nasabah baru pada Sun Life Insurance. Kedua variabel tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang sangat signifikan antara harga premi terhadap peningkatan jumlah nasabah baru pada Sun Life Insurance. Artinya, makin baik harga premi yang ditetapkan, maka akan semakin bertambah pula peningkatan jumlah nasabah baru pada Sun Life Insurance. Terdapat pengaruh

positif promosi dan harga premi secara bersama-sama terhadap peningkatan jumlah nasabah baru pada Sun Life Insurance. Kekuatan pengaruh antar variabel tersebut ditunjukkan dengan uji F_{hitung} menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang sangat signifikan antara promosi dan harga premi terhadap peningkatan jumlah nasabah baru pada Sun Life Insurance.

DAFTAR PUSTAKA

- Becker, B.E., Huselid, M.A., dan Ulrich, D. 2021. *The HR Scorecard: Mengaitkan Manusia, Strategi, dan Kinerja*. Erlangga. Jaksarta.
- Bossidy, Larry Bossidy, Ram Charan, Charles Burck. 2020. *Execution: The Discipline of Getting Things Done*. NYP : Currency Publisher
- Cravens, David W. 2020. *Strategic Marketing*. Chicago : The Mc Graw Hill Coy. Inc.,
- Horngren, C.T. 2019. *Akuntansi Biaya dengan Penekanan Manajerial, (terjemahan)*. Jakarta : Salemba Empat.
- Kerlinger, Fred N. 2021. *Asas-Asas Penelitian Behavioral*. Yogyakarta: Gadjah Mada, University Press:
- Kotler, P. 2020. *Manajemen Pemasaran (terjemahan)*. Jakarta : Erlangga.
- Levit, T. 2019. *Imajinasi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Malara, Z. 2019. *Methodology of Making Restructuring Changes in the Field of Organization and Company Management*. New York : McGraw-Hill Education
- Mc. Carthy, E. J. 2020. *Dasar-dasar Pemasaran (terjemahan)*. Jakarta: Erlangga.
- Mulyadi. 2020. *Akuntansi Biaya Penentuan Harga Pokok dan Pengendalian Biaya*. Yogyakarta: Penerbit FE UGM,
- Porter, Michael E. 2018. *Competitive Strategy. Techiques to analyzing Industry and Competitor*. New York : The Free Press.
- Stanton, W. J. 2020. *Fundamental of Marketing*. Singapura : International Book Company.
- Sugiyono. 2020. *Metode Penelitian Administratif*. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Supriyanto dan Mulyadi. 2020. *Proses Pengendalian Manajemen*. Yogyakarta : Penerbit PDFI.
- Susanto, AB. 2019. *Original Manajemen Komprehensif Strategik Untuk Mahasiswa Dan Praktisi*. Jakarta: Erlangga.
- Swastha, B. 2020. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2019. *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta : Penerbit Liberty.
- Tjiptono. 2018. *Kerangka Dasar Manajemen. Pemasaran*. Jakarta : PT. Pustaka Binaman Pressindo.

- Umar, Husein. 2017. *Desain Penelitian Manajemen Strategik*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Von Clausewitz, C. 2018. *On War*, Princeton: Princeton University Press.
- Webber, A. M. 2019. *New Math for the New Economy, Fast Companies*, New York : Harper Business
- Walker, Gordon. 2016. *Modern Competitive Strategy*. New York: The MacGraw Hill Companies
- West, Page. 2020. *Strategic Management : Value Creation, Sustainability, And Performance*. Maryland : Riderwood Publishing Company.
- Winardi, 2019. *Harga dan Penetapan Harga dalam Bidang Pemasaran (Marketing)*. Bandung : Mandar Maju.
- Nawawi, Hadari. 2020. *Manajemen Strategik Organisasi Non Profit Bidang Pemerintahan*. Yogyakarta : Gajah Mada University Press.