

NILAI DAN PENGARUHNYA TERHADAP PERENCANAAN KEUANGAN KELUARGA DALAM PEMBELIAN ASURANSI JIWA

Denissa Chika Finira^{1*)}, Lilik Noor Yuliati¹

¹ Departemen Ilmu Keluarga dan Konsumen, Fakultas Ekologi Manusia, Institut Pertanian Bogor,
Bogor 16680, Indonesia

^{*)}E-mail: denissadeniss@gmail.com

Abstrak

Asuransi jiwa merupakan salah satu cara untuk mengantisipasi risiko di masa depan. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis nilai berdasarkan urutan prioritas dimensinya, menganalisis akses informasi, serta menganalisis pengaruhnya terhadap perencanaan keuangan dalam pembelian asuransi jiwa di Kelurahan Kebon Pedes, Kecamatan Tanah Sareal, Kota Bogor, Provinsi Jawa Barat. Lokasi tersebut dipilih karena memiliki keluarga sejahtera II, III, dan III plus terbanyak di Kecamatan Tanah Sareal. Contoh penelitian sebanyak 84 keluarga yang dipilih secara acak sederhana. Data dianalisis menggunakan uji regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan responden yang mendapatkan informasi sebanyak 90,5 persen, sisanya tidak mendapatkan informasi. Jumlah sumber informasi maksimum yang didapatkan responden sebanyak 9 sumber dengan sumber yang paling dipercaya oleh responden adalah agen asuransi jiwa. Selain itu, teman/tetangga dan keluarga juga dipercaya oleh masing-masing 16,7 dan 6,0 persen responden. Dimensi nilai yang memiliki urutan prioritas tertinggi adalah *universalism* yang merupakan salah satu dimensi nilai sosial. Selain itu, nilai secara signifikan memengaruhi perencanaan keuangan dalam pembelian asuransi jiwa.

Kata kunci: akses informasi, asuransi jiwa, nilai pribadi, nilai sosial, *universalism*

Value and its Impact on Family Financial Planning in Life Insurance Purchasing

Abstract

Life insurance is one of many ways to anticipate risks in the future. The aim of this research was to analyze value due to the priorities scale of its dimension, to analyze information access, and to analyze their influences towards financial planning in purchasing life insurance in Kebon Pedes Area, Tanah Sareal Subdistrict, Bogor City, West Java Province. The location had prosperous family I, II, and III plus, the most in Tanah Sareal Subdistrict. The samples of this research was 84 families that was selected by *simple random sampling*. Data was analyzed by multiple linear regression. The result of this research showed that the respondents getting information was 90,5 percent of the sample and the rest did not. Maximum number of that accepted sources the respondents by were 9 sources. The trusted one was life insurance agent. Moreover, friends/neighbours and family were also trusted by each 16,7 and 6,0 percent of the respondent. The dimension of the value having highest priority was *universalism* which was one of the social values. Value was significantly affecting financial planning on life insurance purchasing.

Keywords: information access, life insurance, personal value, social value, *universalism*

PENDAHULUAN

Perencanaan keuangan penting dilakukan terutama dalam menghadapi kebutuhan dan keinginan yang tidak pasti. Pengalokasian dana dan perencanaan baik secara lisan, tulisan, ataupun ide baiknya dilakukan sebelum melakukan pembelian agar keuangan keluarga dapat teratur dengan baik tanpa ada kerugian finansial baik dalam jangka pendek, menengah, ataupun dalam jangka panjang. Risiko dapat timbul dalam berbagai peristiwa yang dialami oleh setiap individu. Salah satu risiko yang cukup besar adalah kehilangan jiwa atau

kematian sehingga dapat mengakibatkan berbagai risiko lain yang sangat memengaruhi kondisi anggota keluarga. Warsono (2010) menjelaskan bahwa upaya menanggulangi risiko kehilangan aset kekayaan dan jiwa dapat dilakukan dengan teknik asuransi ataupun nonasuransi. Asuransi merupakan persiapan untuk menghadapi risiko dari peristiwa masa depan. Namun, masih banyak masyarakat di Indonesia yang belum melakukan persiapan risiko masa depan tersebut khususnya dengan menggunakan asuransi jiwa. Berdasarkan data yang diperoleh *Sigma World Insurance* pada tahun 2010 yang dirilis oleh Swiss Re (2011),

Indonesia tergolong negara yang terpuruk dalam upaya perlindungan atau proteksi terhadap jiwa manusia. Secara khusus, risiko yang berkaitan dengan jiwa seperti hari tua, kematian, serta risiko kehilangan aset kekayaan lebih dekat kaitannya dengan asuransi jiwa. Asuransi jiwa merupakan salah satu jenis asuransi yang cukup populer di kalangan masyarakat di Indonesia.

Sudut pandang individu terhadap suatu barang dan jasa, termasuk produk asuransi jiwa dapat diperoleh dari isi informasi yang didapatkan serta sumber yang memberikan informasi mengenai barang dan jasa tersebut. Keluarga juga tentunya memiliki paparan informasi yang berbeda satu sama lain. Paparan informasi tersebut juga dapat membentuk pola pikir yang berbeda sehingga membuat pandangan terhadap kepentingan perencanaan keuangan juga akan berbeda.

Perencanaan keuangan dipengaruhi oleh nilai. Nilai adalah kepercayaan atau segala sesuatu yang dianggap penting oleh seseorang atau suatu masyarakat. Nilai merupakan sebuah kepercayaan tentang suatu hal, tidak hanya kepercayaan, tapi nilai adalah hal-hal yang dapat mengarahkan seseorang untuk berperilaku sesuai dengan budayanya dan memiliki jumlah yang relatif sedikit (Sumarwan, 2004). Berdasarkan Homer dan Kahle (1998) dalam teori adaptasi sosial, nilai merupakan tipe kognitif sosial yang berfungsi memfasilitasi adaptasi dalam sebuah lingkungan. Lingkungan yang mana konsumen berada akan memengaruhi perilaku dalam keputusan pembelian (Sutisna, 2001). Schwartz (2009) menyatakan bahwa terdapat dua dimensi dalam struktur nilai, yaitu nilai pribadi dan nilai sosial, yang termasuk kedalam kategori nilai pribadi adalah *achievement, power, hedonism, stimulation*, dan *self direction*. Nilai yang termasuk kedalam dimensi nilai sosial adalah *security, conformity, tradition, universalism*, dan *benevolence* (Schwartz, 2009).

Penelitian lain yang dilakukan oleh Pratiwi (2012) mengungkap bahwa nilai keamanan adalah salah satu faktor yang berpengaruh terhadap niat beli asuransi jiwa. Fitriani, Sjabadhyni, dan Meinarno (2009) dalam penelitiannya membuat urutan prioritas nilai berdasarkan dimensi nilai motivasional dan menunjukkan bahwa kepatuhan, kebajikan, keamanan, pengarahan, dan keuniversalan menempati urutan teratas. Nirmala (2002) dalam penelitiannya juga menjelaskan bahwa salah satu sumber informasi, yaitu iklan atau sales asuransi jiwa memiliki hubungan

signifikan dengan keikutsertaan responden dalam asuransi jiwa. Beberapa penelitian tersebut menunjukkan variabel yang dapat memengaruhi pembelian asuransi jiwa.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis nilai yang terdiri atas nilai pribadi dan nilai sosial yang dianut oleh responden serta membuat urutan prioritas berdasarkan dimensi nilai, menganalisis akses informasi yang terdiri atas jumlah sumber informasi yang diakses dan sumber informasi yang paling dipercaya oleh responden, dan menganalisis pengaruh nilai dan akses informasi terhadap perencanaan keuangan keluarga dalam pembelian asuransi jiwa.

METODE

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *cross-sectional*. Penelitian dilakukan di Kelurahan Kebon Pedes yang dipilih dengan metode *purposive* dengan kriteria lokasi merupakan kelurahan dengan jumlah keluarga sejahtera II, III, dan III plus terbanyak di Kecamatan Tanah Sareal. Kecamatan Tanah Sareal di pilih berdasarkan data BPS (2012) yang menunjukkan bahwa kecamatan tersebut merupakan salah satu kecamatan dengan jumlah keluarga sejahtera terbanyak di Kota Bogor.

Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah keluarga dengan pengeluaran lebih dari sama dengan Rp2.000.000,00 di Kelurahan Kebon Pedes, Kecamatan Tanah Sareal, Kota Bogor. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari Kelurahan Kebon Pedes dalam bentuk Data Dasar Keluarga Kelurahan Kebon Pedes tahun 2012, terdapat 507 keluarga (N) yang sesuai dengan kriteria penelitian. Mengingat jumlah populasi sudah diketahui, maka itu untuk mengetahui jumlah contoh digunakan rumus Slovin dengan menggunakan level kesalahan 10 persen lalu didapatkan contoh penelitian sebesar 84 keluarga. Pengambilan contoh dilakukan dengan cara *simple random sampling* dengan kriteria responden dalam penelitian ini adalah anggota keluarga contoh yang merupakan pembuat perencanaan keuangan dalam keluarga.

Data primer dalam penelitian ini meliputi karakteristik keluarga (usia kepala keluarga dan istri, pendidikan kepala keluarga dan istri, pekerjaan kepala keluarga dan istri, jumlah anggota keluarga, dan pendapatan keluarga), jumlah sumber informasi yang diakses, sumber informasi paling dipercaya, nilai, dan perencanaan keuangan keluarga dalam pem-

belian asuransi jiwa. Pengambilan data dilakukan melalui wawancara dengan menggunakan kuesioner terstruktur.

Data mengenai karakteristik responden meliputi jenis kelamin, usia, lama pendidikan, dan status pekerjaan, sedangkan karakteristik keluarga meliputi besar keluarga dan pendapatan keluarga. Akses informasi terdiri atas subvariabel jumlah sumber informasi yang diakses dan sumber informasi yang paling dipercaya. Pada penyajian data deskriptif, jumlah sumber informasi yang didapatkan oleh responden dikategorikan menjadi empat kategori (tidak mendapatkan informasi dari sumber manapun, mendapatkan informasi dari 1 sampai 3 sumber, mendapatkan informasi dari 4 sampai 6 sumber, dan mendapatkan informasi dari 7 sampai 10 sumber).

Nilai pada penelitian ini menggunakan dimensi Schwartz (2009) yang dikembangkan menjadi kuisisioner. Berdasarkan Schwartz (2009), nilai dibagi menjadi nilai pribadi dan nilai sosial, yang termasuk kedalam kategori nilai pribadi adalah *achievement*, *power*, *hedonism*, *stimulation*, dan *self direction*, sedangkan nilai yang termasuk kedalam dimensi nilai sosial adalah *security*, *conformity*, *tradition*, *universalism*, dan *benevolence*. Kuesioner nilai memiliki reliabilitas sebesar 0,859. Skala jawaban untuk nilai menggunakan skala *Likert* yaitu sangat tidak setuju sampai dengan setuju (skor 1-4). Skor yang diperoleh dijumlahkan dan dikategorikan menjadi tiga kelompok, yaitu rendah (skor 30-60), sedang (skor 61-90), dan tinggi (skor 91-120).

Penilaian variabel nilai juga dilakukan dengan mengurutkan sepuluh dimensi nilai dari yang tertinggi sampai dimensi nilai terendah yang dianut oleh responden berdasarkan rata-rata. Nilai diurutkan berdasarkan rata-rata dimensi nilai. Rata-rata dimensi nilai diperoleh dari membagi skor total nilai (berdasarkan penilaian jawaban *Likert*) setiap dimensi dengan jumlah pernyataan setiap dimensi. Klasifikasi rata-rata nilai menggunakan interval kelas yaitu tidak penting (1-2), cukup penting (2,1-3), dan penting (3,1-4). Setiap dimensi nilai memiliki jumlah pernyataan yang berbeda. Jumlah item pernyataan tipe nilai pribadi dimensi *achievement* adalah tiga butir, *power* tiga butir pernyataan, *hedonism* dua butir pernyataan, *stimulation* tiga butir pernyataan, dan *self direction* tiga butir pernyataan. Dimensi pada tipe nilai sosial antara lain *security* memiliki dua butir pernyataan, *conformity* memiliki dua butir pernyataan, *tradition* tiga butir pernyataan, *universalism* dua butir pernyataan,

dan *benevolence* memiliki lima butir pernyataan.

Kuesioner perencanaan keuangan dalam pembelian asuransi jiwa memiliki nilai reliabilitas sebesar 0,519. Penilaian variabel perencanaan keuangan dalam analisis deskriptif juga dilihat rata-ratanya menggunakan interval kelas dengan membagi rata-rata skor setiap pernyataan kedalam tiga kelas, yaitu rendah (1-2), sedang (2,1-3), dan tinggi (3,1-4).

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan inferensial. Analisis deskriptif menggambarkan data yang berbentuk kualitatif dijelaskan secara kuantitatif. Analisis data inferensial yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji reliabilitas, uji validitas, dan uji korelasi untuk melihat hubungan antarvariabel sebelum dilakukan uji regresi linear berganda. Uji regresi linear berganda dilakukan untuk menganalisis variabel yang memengaruhi perencanaan keuangan dalam pembelian asuransi jiwa.

HASIL

Karakteristik Responden

Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 84 orang. Responden terdiri atas kepala keluarga dan istri. Kepala keluarga yang menjadi responden dalam penelitian ini sebesar 57,1 persen, sedangkan responden yang berstatus istri sebanyak 42,9 persen. Lebih dari separuh responden penelitian ini berjenis kelamin laki-laki, sedangkan sebesar 45,2 persen responden berjenis kelamin perempuan. rata-rata usia responden adalah 46,74 tahun atau termasuk kedalam usia separuh baya. Responden pada umumnya menempuh pendidikan selama 9,1 sampai 12 tahun atau setara dengan Sekolah Menengah Atas (SMA). Selain itu, 31 persen dari keseluruhan responden bekerja sebagai wiraswasta dan 26,2 persen responden merupakan ibu rumah tangga (IRT)

Karakteristik Keluarga

Berdasarkan usia, sebesar 39,3 persen kepala keluarga berusia tua (51-65 tahun), sedangkan sebesar 42,5 persen istri berusia separuh baya (36-50 tahun). Kepala keluarga rata-rata berusia 48 tahun, sedangkan responden yang berstatus istri rata-rata berusia 44,69 tahun. Hal tersebut menunjukkan bahwa baik kepala keluarga maupun istri memiliki rata-rata usia pada kelompok usia separuh baya.

Sebagian besar suami dan istri menempuh pendidikan selama 9,1 sampai 12 tahun atau setara dengan Sekolah Menengah Atas (SMA). Sebesar 34,5 persen kepala keluarga bekerja sebagai wiraswasta dan sebesar 25,0 persen bekerja sebagai pegawai swasta. Selain itu, pada istri lebih dari separuhnya adalah ibu rumah tangga (IRT), sedangkan 22,5 persen lainnya bekerja sebagai wiraswasta. Jumlah anggota keluarga rata-rata sebanyak empat orang. Berdasarkan pendapatan keluarga, rata-rata pendapatan keluarga responden adalah Rp6.410.000,00 dengan minimal pendapatan keluarga sebesar Rp2.000.000,00 dan maksimal sebesar Rp28.000.000,00.

Akses Informasi

Total sumber informasi yang didapatkan responden adalah banyaknya sumber yang telah memberikan berbagai informasi mengenai asuransi jiwa kepada responden. Sumber informasi tersebut antara lain televisi, radio, majalah, koran/tabloid, pamflet/leaflet, poster, internet, agen asuransi jiwa, keluarga, dan teman/tetangga. Namun, responden juga bisa jadi tidak mendapatkan informasi sama sekali dari sumber-sumber yang telah disebutkan. Responden yang sama sekali tidak mendapatkan informasi dari sepuluh sumber di atas sebanyak 9,5 persen, sedangkan responden yang mendapatkan informasi dari sumber-sumber di atas sebanyak 90,5 persen. Lebih dari separuh responden mendapatkan informasi dari 1 sampai 3 sumber. Maksimal sumber yang diakses responden adalah sebanyak 9 sumber. Sebaran responden berdasarkan jenis sumber informasi yang paling dipercaya disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1 Sebaran responden berdasarkan jenis sumber informasi yang paling dipercaya

Sumber Informasi	Jumlah	Persentase
Tidak mendapat informasi dari sumber manapun	8	9,5
Televisi	4	4,8
Radio	0	0,0
Majalah	0	0,0
Koran/tabloid	1	1,2
Pamflet/leaflet	1	1,2
Poster	0	0,0
Internet	1	1,2
Agen asuransi jiwa	50	59,5
Keluarga	5	6,0
Teman/tetangga	14	16,7
Total	84	100,0

Sumber informasi paling dipercaya adalah satu dari sepuluh sumber informasi (televisi, radio, majalah, koran/tabloid, pamflet/leaflet, poster, internet, agen asuransi jiwa, keluarga, dan teman/tetangga) yang paling dipercaya responden dalam memberikan informasi mengenai asuransi jiwa. Berdasarkan Tabel 1, lebih dari separuh responden percaya pada agen asuransi jiwa sebagai sumber dalam memberikan informasi mengenai asuransi jiwa. Sumber informasi lain yang cukup dipercaya oleh responden adalah teman/tetangga dengan persentase sebesar 16,7 persen. Keluarga dan televisi juga dipercaya oleh masing-masing 6 persen dan 4,8 persen responden dalam pemberian informasi mengenai asuransi jiwa. Koran/tabloid, pamflet/leaflet, dan internet dipercaya oleh masing-masing satu orang responden atau 1,2 persen dari total responden. Selain itu, tidak ada satupun responden yang percaya pada sumber informasi radio, majalah, dan poster.

Nilai

Nilai dalam penelitian ini adalah hal-hal yang dapat mengarahkan perilaku individu serta kepercayaannya dalam membuat suatu pandangan mengenai asuransi jiwa. Sebagian besar responden memiliki skor nilai 61-90 yang berada pada kategori sedang. Selain itu, responden yang memiliki nilai rendah dan tinggi memiliki persentase yang sama yaitu masing-masing sebesar 3,6 persen. Dimensi nilai yang paling menonjol pada perencanaan keuangan dalam pembelian asuransi jiwa dapat dilihat dengan mengurutkan nilai per dimensi.

Seluruh dimensi nilai berada pada kategori cukup penting (2,1-3) yang berarti bahwa responden cukup mementingkan seluruh dimensi nilai untuk melakukan perencanaan keuangan keluarga dalam pembelian asuransi jiwa. Namun, berdasarkan urutan terlihat bahwa lima dimensi yang memiliki rata-rata tertinggi berasal dari tiga dimensi nilai sosial dan dua dimensi nilai pribadi.

Dimensi *universalism* merupakan dimensi nilai yang memiliki rata-rata paling tinggi (2,96). Dimensi *universalism* adalah nilai yang menekankan kepada pengertian, penghargaan, toleransi, dan perlindungan demi kesejahteraan semua orang dan alam. Dimensi *universalism* merupakan salah satu dimensi dari tipe nilai pribadi. Selain itu, dimensi *security* (2,85) juga memiliki rata-rata tertinggi kedua setelah dimensi *universalism*. Dimensi *security* merupakan salah satu dimensi nilai sosial yang menekankan kepada keamanan, keselarasan,

dan stabilitas sosial, stabilitas persahabatan, dan stabilitas diri.

Dimensi nilai yang menempati urutan ketiga adalah *hedonism* dengan rata-rata 2,83 persen yang merupakan salah satu dimensi dari nilai pribadi. *Hedonism* merupakan nilai yang menekankan kepada kebutuhan untuk mencari kesenangan yang memuaskan khususnya yang bersifat inderawi atau fisik. Dimensi *tradition* dengan rata-rata 2,76 dalam gambaran prioritas tipe nilai menduduki urutan keempat. *Tradition* merupakan salah satu dimensi dari tipe nilai sosial. *Tradition* merupakan nilai yang menekankan kepada penerimaan adat istiadat, melakukan sesuatu berdasarkan kebiasaan yang telah lama dijalankan, dan ide bahwa budaya atau agama memengaruhi individu. Dimensi yang menduduki peringkat kelima adalah dimensi *self direction* dengan rata-rata 2,73 persen yang berasal dari tipe nilai pribadi.

Self direction merupakan nilai yang memiliki penekanan dalam mementingkan pemikiran dan tindakan bebas dalam memilih, menciptakan, mengeksplorasi atau menjelajah, mengambil keputusan sendiri, senang memilih kegiatan-kegiatan untuk dirinya sendiri, memiliki rasa ingin tahu, dan memilih tujuan hidupnya sendiri. Selain itu, dimensi yang menempati urutan lima terbawah adalah dimensi *benevolence* (rata-rata = 2,70), *power* (rata-rata = 2,53), dan *achievement* (rata-rata = 2,39) yang berasal dari tipe nilai pribadi serta *conformity* (rata-rata = 2,44) dan *stimulation* (rata-rata = 2,34) yang berasal dari tipe nilai sosial.

Nilai pribadi adalah nilai yang dimiliki individu karena fokus terhadap pribadinya sendiri dan dipengaruhi oleh ketertarikan individu serta karakternya (Schwartz 2009). Responden memiliki tingkat kepentingan yang cukup pada semua subdimensi (2,1-3). Berdasarkan rata-rata per subdimensinya, pada dimensi *power* pernyataan yang menggambarkan subdimensi *preserving public image* memiliki rata-rata tertinggi (2,70) (Tabel 2). Subdimensi *preserving public image* merupakan sikap individu yang ingin menjaga pandangan publik terhadap dirinya.

Subdimensi *authority* (2,60) dan *social power* (2,30) memiliki rata-rata yang lebih rendah dari *preserving public image*. Pada dimensi *hedonism*, subdimensi yang memiliki rata-rata tertinggi adalah *pleasure* (2,90), sedangkan subdimensi *enjoying life* memiliki rata-rata yang lebih rendah (2,75). Dimensi *achievement* memiliki empat subdimensi

dengan subdimensi yang memiliki urutan tertinggi adalah *influential*. Dimensi *stimulation* memiliki tiga subdimensi yaitu *exciting in life* (2,21), *varied life* (2,30), dan *daring* (2,50). Subdimensi *daring* merupakan subdimensi dengan rata-rata tertinggi dalam dimensi *stimulation*.

Dimensi terakhir dalam nilai pribadi adalah *self direction* yang memiliki empat subdimensi dengan subdimensi yang memiliki rata-rata tertingginya adalah *independent*. Apabila diurutkan dari rata-rata terkecil sampai tertinggi maka subdimensi *pleasure* dari dimensi *hedonism* memiliki rata-rata tertinggi dalam tipe nilai pribadi ini, sedangkan subdimensi yang memiliki rata-rata terendah adalah *exciting in life* dari dimensi *achievement*. Nilai rata-rata sub dimensi dari nilai pribadi disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2 Nilai rata-rata subdimensi nilai pribadi

No	Indikator	Nilai rata-rata
	<i>Power</i>	
1	Menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan (<i>preserving public image</i>)	2,70
2	Memiliki pengaruh terhadap lingkungan (<i>social power</i>)	2,30
3	Memiliki kekuasaan dalam pengambilan keputusan (<i>authority</i>)	2,60
	<i>Hedonism</i>	
4	Mementingkan kesenangan diri (<i>pleasure</i>)	2,90
5	Menikmati hidup (<i>enjoying life</i>)	2,75
	<i>Achievement</i>	
6	Memiliki ambisi yang tinggi (<i>ambitious</i>)	2,30
7	Dapat memengaruhi perilaku orang lain (<i>influential</i>)	2,44
8	Menunjukkan kesuksesan diri (<i>successfull</i>)	2,39
9	Menunjukkan kemampuan keuangan keluarga (<i>capable</i>)	2,43
	<i>Stimulation</i>	
10	Memiliki ketertarikan tinggi (<i>exciting in life</i>)	2,21
11	Senang melakukan hal baru (<i>varied life</i>)	2,30
12	Berani menghadapi risiko (<i>daring</i>)	2,50
	<i>Self direction</i>	
13	Fokus kepada urusan pribadi (<i>privacy</i>)	2,77
14	Memiliki rasa penasaran yang tinggi (<i>curious</i>)	2,65
15	Memilih suatu hal berdasarkan tujuan hidup (<i>choosing own goal</i>)	2,69
16	Mengambil keputusan sendiri (<i>independent</i>)	2,79

Individu yang memiliki nilai sosial yang tinggi merupakan individu yang memfokuskan perhatian kepada lingkungan sosialnya serta dampak dari lingkungan sosial tersebut kepada kepercayaannya (Schwartz, 2009). Responden memiliki tingkat kepentingan yang cukup pada semua subdimensi (2,1-3,0). Pada dimensi *universalism* yang memiliki dua subdimensi, subdimensi dengan rata-rata tertinggi adalah *protect environment* (2,96) yang hanya terpaut sedikit lebih tinggi selisihnya dengan *wisdom* (2,95). Subdimensi tertinggi pada dimensi *benevolence* yaitu *helpfull* juga memiliki rata-rata yang hampir mendekati subdimensi *protect environment* yaitu 2,95. Pada dimensi *tradition* yang memiliki tiga subdimensi, subdimensi tertingginya adalah *detachment* (2,89). Nilai rata-rata subdimensi nilai sosial disajikan pada Tabel 3.

Tabel 31 Nilai rata-rata subdimensi nilai sosial

No	Subdimensi	Nilai rata-rata
	<i>Universalism</i>	2,95
1	Bijaksana dalam memutuskan suatu hal (<i>wisdom</i>)	2,96
2	Melindungi masa depan keluarga (<i>protect environment</i>)	
	<i>Benevolence</i>	2,42
3	Menjunjung tinggi ajaran agama yang dianut (<i>spiritual life</i>)	2,90
4	Peduli kepada lingkungan (<i>loyal</i>)	2,95
5	Kemampuan membantu lingkungan (<i>helpfull</i>)	2,68
6	Rasa tanggung jawab kepada keluarga (<i>responsible</i>)	2,55
7	Merasa berguna bagi lingkungan (<i>meaning in life</i>)	
	<i>Tradition</i>	2,55
8	Taat pada tradisi yang dianut (<i>devout</i>)	2,89
9	Yakin atas keputusan yang diambil (<i>detachment</i>)	2,85
10	Memiliki rasa rendah hati (<i>humble</i>)	
	<i>Conformity</i>	2,51
11	Lingkungan memengaruhi pandangan terhadap suatu hal (<i>obedient</i>)	2,36
12	Taat pada kebiasaan yang diterapkan lingkungan (<i>self discipline</i>)	
	<i>Security</i>	2,88
13	Meningkatkan rasa aman kepada keluarga (<i>family security</i>)	2,81
14	Memperhatikan kesehatan keluarga (<i>healthy</i>)	2,95

Berbeda dengan dimensi sebelumnya, rata-rata subdimensi *obedient* yang merupakan subdimensi dengan rata-rata tertinggi pada dimensi *conformity* menunjukkan rata-rata yang cukup rendah yaitu 2,55, sedangkan pada dimensi *security* subdimensi dengan rata-rata tertingginya adalah *family security* yaitu 2,88 (Tabel 3). Apabila subdimensi tersebut diurutkan, maka subdimensi dengan rata-rata tertinggi adalah *protect environment* yang digambarkan dengan pernyataan 'asuransi jiwa penting untuk melindungi keluarga'. Selain itu, subdimensi dengan rata-rata terendah adalah *self discipline* dari dimensi *conformity*.

Perencanaan Keuangan Keluarga dalam Pembelian Asuransi Jiwa

Perencanaan keuangan dalam pembelian asuransi jiwa adalah suatu rencana yang dibuat oleh keluarga sebelum keluarga tersebut memutuskan membeli atau tidak membeli asuransi jiwa. Total skor perencanaan keuangan dalam pembelian asuransi jiwa, rata-rata responden memiliki skor 2,93 yang menunjukkan bahwa responden memiliki perencanaan keuangan keluarga dalam pembelian asuransi jiwa yang cukup baik. Selain itu, responden memiliki rata-rata yang tinggi pada pernyataan mengalokasikan uang untuk perencanaan hari tua (3,23), sedangkan responden memiliki rata-rata yang cukup tinggi (2,93) pada pernyataan merencanakan pembelian asuransi jiwa sejak lama. Persentase pernyataan variabel perencanaan keuangan dalam pembelian asuransi jiwa disajikan pada Tabel 4.

Berdasarkan Tabel 4, sebagian besar responden setuju dalam mengalokasikan uang untuk perencanaan hari tua dan merencanakan pembelian asuransi jiwa sejak lama. Sebesar 53,6 persen responden setuju dalam melakukan pengalokasian uang untuk perencanaan hari tua. Selanjutnya, sebesar 34,5 persen responden juga mengaku sangat setuju dalam mengalokasikan uang untuk perencanaan hari tua. Namun, sebanyak 11,9 persen responden tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Selain itu, penelitian ini juga mengidentifikasi bahwa terdapat sebanyak 35,7 persen responden yang mengaku setuju dalam merencanakan pembelian asuransi jiwa sejak lama. Sebesar 16,7 persen responden juga sangat menyetujui hal tersebut. Tabel 5 juga menunjukkan bahwa hampir separuh responden mengaku tidak setuju (42,9%) dan sangat tidak setuju (4,8%) dalam merencanakan pembelian asuransi jiwa dari waktu yang lama.

Pengaruh Nilai dan Akses Informasi terhadap Perencanaan Keuangan Keluarga dalam Pembelian Asuransi Jiwa

Hasil analisis regresi linier berganda yang ditunjukkan pada Tabel 6 memiliki nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,136. Hal tersebut berarti model regresi ini dapat menjelaskan sebesar 13,6 persen faktor-faktor yang memengaruhi perencanaan keuangan keluarga dalam pembelian asuransi jiwa, sedangkan 86,4 persen lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil pada Tabel 6 menunjukkan bahwa variabel yang memengaruhi perencanaan keuangan keluarga dalam pembelian asuransi jiwa hanyalah nilai. Nilai memengaruhi perencanaan keuangan keluarga dalam pembelian asuransi jiwa dengan signifikan ($p=0,010$). Selain itu, kenaikan satu skor nilai juga dapat menaikkan skor perencanaan keuangan keluarga dalam pembelian asuransi jiwa sebesar 0,045 poin ($B=0,045$). Namun, akses informasi yang terdiri atas jumlah sumber informasi yang diakses responden serta sumber informasi yang paling dipercaya tidak memengaruhi perencanaan keuangan keluarga dalam pembelian asuransi jiwa.

Tabel 6 Hasil uji regresi linier berganda faktor-faktor yang memengaruhi perencanaan keuangan keluarga dalam pembelian asuransi jiwa

Variabel Bebas	B	Sig.
Konstanta	2,308	0,195
Jenis kelamin (0=laki-laki; 1=perempuan)	0,192	0,527
Usia (tahun)	-0,017	0,172
Lama pendidikan (tahun)	0,187	0,434
Status pekerjaan (0=tidak bekerja; 1=bekerja)	0,507	0,105
Besar keluarga (orang)	-0,066	0,576
Pendapatan keluarga (rupiah)	2,397E-8	0,427
Jumlah sumber informasi manfaat tentang asuransi jiwa (sumber)	0,064	0,426
Sumber informasi paling dipercaya (0= selain agen asuransi jiwa; 1=agen asuransi jiwa)	-0,189	0,481
Nilai (skor)	0,045	0,010**
F		2,454
R		0,479
<i>Adjusted R Square</i>		0,136
Sig.		0,017*

Keterangan:

*Signifikan pada $p<0,05$, **Signifikan pada $p<0,01$

PEMBAHASAN

Kehilangan jiwa-jiwa aset berharga pada waktu tidak terduga dapat menimpa setiap individu. Warsono (2010) menyatakan bahwa pengelolaan risiko kehilangan jiwa ataupun aset berharga dapat dilakukan dengan teknik asuransi dan nonasuransi. Teknik pengelolaan risiko dengan asuransi dilakukan dengan mentransfer risiko yang ditanggung kepada pihak lain, terutama perusahaan asuransi.

Sumarwan (2004) mengatakan bahwa perbedaan usia akan membuat adanya perbedaan selera. Baik kepala keluarga maupun istri keduanya berada pada kategori usia separuh baya. Hasil penelitian menunjukkan, rata-rata usia istri lebih muda daripada kepala keluarga. Tabaeian *et al.* (2012) menjelaskan responden dengan usia lebih muda cenderung memiliki nilai pribadi yang lebih kuat dibandingkan dengan nilai sosialnya. Berdasarkan hasil penelitian, terlihat bahwa istri memiliki usia lebih muda daripada kepala keluarga. Hal ini membuat adanya dugaan bahwa responden yang berstatus kepala keluarga memiliki nilai sosial yang lebih tinggi daripada nilai pribadinya, karena usia kepala keluarga cenderung lebih tua daripada istri. Hal ini juga didukung dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa dimensi nilai dengan prioritas tertinggi adalah *universalism* yang berasal dari tipe nilai sosial.

Seseorang yang berpendidikan tentu paham maksud serta tujuan dari perusahaan asuransi yang mampu mengalihkan risiko yang mungkin terjadi pada individu kepada perusahaan asuransi (Yanti, 2013). Berdasarkan hasil penelitian, responden pada umumnya menempuh pendidikan selama 9,1 sampai 12 tahun atau setara dengan Sekolah Menengah Atas (SMA). Pada lama pendidikan anggota keluarga, baik kepala keluarga ataupun istri keduanya sama-sama menempuh pendidikan selama 9,1-12 tahun. Yanti (2013) juga menjelaskan bahwa pendidikan memberikan peluang besar bagi individu untuk menggunakan jasa asuransi karena mereka mengetahui tentang pengalihan risiko yang bisa dialihkan ke pihak asuransi.

Pendapatan keluarga responden dalam penelitian ini rata-rata sebesar Rp6.410.000,00 dengan pendapatan maksimal keluarga adaah Rp28.000.000,00. Pendapatan tersebut dapat dikatakan tinggi. Namun, hal ini tidak didukung dengan perencanaan keuangan dalam pembelian asuransi jiwa responden yang lebih dai separuhnya berada pada kategori sedang.

Hal ini sesuai dengan pernyataan Sulistyawati (2011) yang menjelaskan bahwa besarnya pendapatan bukanlah ukuran seseorang mengalami masalah finansial, tapi faktor perilaku individu seseoranglah yang memengaruhi keberhasilan dalam mengelola keuangan.

Sebelum pembelian barang dan jasa dilakukan, seseorang perlu melakukan pengumpulan informasi seperti kualitas, harga, cara penggunaan, garansi, dan cara pembayaran (Warsono, 2010). Akses informasi menjelaskan banyaknya sumber informasi yang didapatkan responden mengenai informasi tentang asuransi jiwa dan sumber informasi mana yang paling dipercaya oleh responden. Berdasarkan hasil penelitian, sebagian besar para responden mengaku pernah mendapatkan informasi mengenai asuransi jiwa dari berbagai sumber. Lebih dari separuh responden mendapatkan informasi dari 1-3 sumber. Maksimal sumber yang di akses oleh responden adalah sebanyak 9 sumber. Selain itu, pada sumber informasi paling dipercaya terlihat bahwa agen asuransi memiliki persentase yang paling tinggi daripada sumber informasi lainnya. Lebih dari separuh responden mengaku percaya kepada agen asuransi jiwa sebagai sumber dalam pemberian informasi mengenai asuransi jiwa. Sesuai dengan Nirmala (2002) yang menjelaskan bahwa salah satu sumber informasi, yaitu iklan atau sales asuransi jiwa memiliki hubungan yang signifikan dengan keikutsertaan responden dalam asuransi jiwa.

Sumber informasi yang memiliki persentase cukup tinggi setelah agen asuransi jiwa adalah teman/ tetangga dan keluarga. Ketiga sumber tersebut (agen asuransi jiwa, teman/tetangga, dan keluarga) merupakan sumber informasi yang termasuk ke dalam kelompok acuan. Hal ini sesuai dengan Yulianti, Retnaningsih, dan Aprilia (2012) dalam penelitiannya yang membagi media menjadi media massa, media cetak, dan media elektronik, serta kelompok acuan menjadi kelompok tenaga ahli atau pakar dan kelompok sosial seperti keluarga dan teman. Sumarwan (2004) menjelaskan bahwa kelompok acuan dapat memberikan pengaruh informasi. Sumarwan (2004) juga menjelaskan bahwa kelompok acuan akan memengaruhi pilihan produk atau merek dari seseorang konsumen karena selain saran dari kelompok acuan tersebut dapat dipercaya, kelompok acuan juga dianggap memiliki pengetahuan dan informasi yang lebih baik. Hal tersebut berarti kelompok acuan sebagai sumber informasi diduga berpotensi memengaruhi pandangan seseorang terhadap suatu produk. Pandangan

terhadap suatu produk juga diduga akan memengaruhi perencanaan responden sebelum melakukan pembelian.

Nilai dalam penelitian ini terbagi kedalam dua tipe nilai yaitu nilai pribadi dan nilai sosial. Berdasarkan total nilai yang merupakan penggabungan skor tipe nilai pribadi dan nilai sosial, didapatkan hasil bahwa hampir seluruh responden memiliki skor nilai pada kategori sedang. Nilai juga dapat diurutkan berdasarkan prioritas perdimensi. Urutan prioritas nilai dapat digunakan untuk melihat dimensi nilai apakah yang paling diutamakan responden untuk membuat perencanaan keuangan dalam pembelian asuransi jiwa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi *universalism* yang merupakan salah satu tipe nilai sosial memiliki rata-rata paling tinggi dan menempati urutan prioritas nilai teratas. Dimensi *universalism* merupakan nilai yang memiliki penekanan pada pengertian, penghargaan, toleransi, dan perlindungan demi kesejahteraan semua orang dan alam. Contoh *universalism* dalam penelitian ini sesuai dengan penelitian Syifa dan Hartoyo (2011) dalam penelitiannya yang menunjukkan bahwa mahasiswa yang menjadi responden telah menunjukkan kepedulian pada kesejahteraan secara *universal*. Hal tersebut ditunjukkan dengan peduli kepada petani buah nasional dan meningkatkan perekonomian nasional dengan membeli buah lokal (Syifa dan Hartoyo, 2011). Hal ini berarti dalam perencanaan keuangan dalam pembelian asuransi jiwa, responden sangat menjunjung tinggi lingkungan luasnya seperti semua orang dan alam.

Berdasarkan rata-rata subdimensi-nya, *protect environment* yang merupakan salah satu subdimensi dari *universalism* juga memiliki rata-rata yang paling tinggi apabila diurutkan berdasarkan subdimensi dari dimensi-dimensi nilai sosial. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi nilai yang paling penting bagi responden secara umum untuk melakukan perencanaan keuangan keluarga dalam pembelian asuransi jiwa adalah perlindungan keluarga. Fitriani, Sjabadhyni, dan Meinarno (2009) dalam penelitiannya membuktikan bahwa dimensi keuniversalan (*universalism*) merupakan hal yang penting dan menempati urutan kelima dari sepuluh dimensi. Dimensi *security* menempati urutan kedua berdasarkan urutan prioritas dimensi nilai. Sesuai dengan Pratiwi (2012) yang menyatakan bahwa nilai keamanan (*security*) berpengaruh nyata terhadap niat pembelian asuransi jiwa. Hal ini juga sesuai dengan Hidayat (2011) yang dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *security* menempati urutan prioritas tertinggi. Hidayat (2011) menjelaskan responden yang memiliki

nilai *security* yang tinggi mengutamakan rasa aman, keselarasan, menjaga ketentraman dan stabilitas dalam berbagai aspek kehidupannya. Berdasarkan rata-rata subdimensinya, *Family security* yang merupakan salah satu subdimensi dari *family security* memiliki rata-rata yang cukup tinggi. Kelima urutan tertinggi didominasi oleh dimensi dari nilai sosial (*universalism, security, dan tradition*). Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai sosial diduga sangat dianut oleh responden dan berpotensi meningkatkan total nilai keseluruhan.

Perencanaan keuangan dalam pembelian asuransi jiwa merupakan pengalokasian dana ataupun rencana, baik rencana lisan, tulisan, ataupun hanya dalam bentuk niat untuk membeli produk asuransi jiwa. Literasi keuangan seseorang dapat dilihat dari sejauh mana manajemen sumber daya keuangan, penentuan sumber pembelanjaan, pengelolaan risiko jiwa dan aset yang dimiliki, dan persiapan keamanan sumber daya keuangan di masa mendatang apabila sudah tidak bekerja (pensiun) (Warsono, 2010). Selain itu, salah satu strategi perencanaan keuangan adalah rencana jangka panjang seperti menggunakan asuransi jiwa (Masassya, 2005 dalam Sulistyawati, 2011). Hal tersebut merupakan bukti bahwa perencanaan keuangan merupakan hal yang penting dilakukan untuk mencapai tujuan keuangan keluarga. Perencanaan keuangan pada umumnya dilakukan untuk mengontrol keuangan keluarga dan membatasi keinginan dan berfokus kepada kebutuhan. Perencanaan keuangan sangat penting dilakukan sebelum melakukan pembelian. Perencanaan keuangan keluarga dalam pembelian asuransi jiwa responden memiliki rata-rata yang cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki respon yang baik dalam melakukan perencanaan keuangan. Responden bahkan memiliki rata-rata yang sangat baik dalam mengalokasikan dana menjelang hari tua. Selain itu, responden juga cukup baik dalam merencanakan pembelian asuransi jiwa sejak lama.

Berdasarkan hasil regresi linear berganda yang dilakukan untuk melihat faktor apa saja yang memengaruhi perencanaan keuangan keluarga dalam pembelian asuransi jiwa, nilai merupakan variabel yang memengaruhi perencanaan keuangan dalam pembelian asuransi jiwa secara signifikan. Setiap kenaikan satu poin nilai maka akan memengaruhi perencanaan keuangan keluarga dalam pembelian asuransi jiwa sebesar 0,045 poin ($B=0,045$). Hal tersebut berarti juga nilai akan memengaruhi responden untuk melakukan

perencanaan keuangan dalam pembelian asuransi jiwa. Sesuai dengan Kaže (2010), perilaku timbul karena adanya keinginan yang di dorong oleh nilai. Selain itu Fitriani, Sjabadhyni, Meinarno (2009) juga mengatakan bahwa nilai dapat mendorong tingkah laku dan berfungsi sebagai standar untuk menilai dan membenarkan suatu perilaku.

Keterbatasan penelitian ini adalah data yang diperoleh dari Data Dasar Keluarga Kelurahan Kebon Pedes (2012) tidak mencakup seluruh penduduk yang tinggal di lokasi tersebut. Selain itu, data pendapatan yang terdapat dalam Data Dasar Keluarga Kelurahan Kebon Pedes (2012) juga kurang relevan dengan kondisi lapang, sehingga data pendapatan yang diperoleh tidak beragam.

SIMPULAN DAN SARAN

Keluarga mendapatkan informasi dari 1-3 sumber. Sumber yang paling dipercaya adalah agen asuransi jiwa. Namun, akses informasi tidak memengaruhi perencanaan keuangan keluarga dalam pembelian asuransi jiwa. Perencanaan keuangan keluarga dalam pembelian asuransi jiwa dipengaruhi oleh nilai. Nilai dapat mendorong perilaku untuk melakukan perencanaan keuangan dalam pembelian asuransi jiwa. Berdasarkan peringkat, urutan lima teratas pada prioritas dimensi nilai didominasi oleh nilai sosial yang memiliki tiga dimensi pada peringkat lima besar.

Asuransi jiwa dapat membantu penggunaannya untuk berbagi risiko. Selain itu, sebaiknya perolehan informasi tidak hanya difektifkan dari agen asuransi jiwa saja. Pencarian informasi dari sumber informasi lain seperti media cetak, media elektronik dan media massa juga penting dilakukan untuk menambah referensi mengenai perusahaan asuransi serta produk asuransi yang sesuai dengan kebutuhan.

DAFTAR PUSTAKA

- [BPS] Badan Pusat Statistik. (2012). *Kota Bogor dalam angka 2012*. Bogor, ID: BPS Kota Bogor.
- _____. (2012). *Kecamatan Tanah Sareal dalam angka 2012*. Bogor, ID: BPS Kota Bogor.
- Fitriani, A., Sjabadhyni, & Meinarno, E.A. (2009). Prioritas tipe nilai motivasional dan perilaku berhutang pada etnis betawi. *Jurnal Psikologi*, 3(1).

- Hidayat, S. S., & Riasnugrahani, M. (2011). Studi deskriptif tentang *Schwartz's Value* pada siswa/i sunda SMA 'Z' Bandung. Di dalam: *Akulturası dalam Pelestarian Budaya Indonesia*; 18 Februari 2011. Bandung, ID: Universitas Kristen Maranatha; Diambil dari: repository.marnatha.edu/,,/studi%20deskriptif%20tentang%20schwartzs. [diunduh 9 Agu. 2013].
- Homer, P. M., & Kahle, L. R. (1988). A structural equation test of the value-attitude-behavior hierarchy. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(4), 638-646.
- Kaže, V. (2010). The impact of customer values on purchasing behavior: A case of Latvian insurance market. *Ekonomika IR VADYBA*, 15.
- Masassya, E. G. (2007). *50 Rahasia Mengelola Uang, Tip-tip Sukses Meraih Tujuan Keuangan*. Jakarta, ID: Elex Media Komputindo.
- Nirmala, I. R. (2002). Faktor-faktor yang memengaruhi pengambilan keputusan keluarga menjadi peserta asuransi jiwa (skripsi). Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Pratiwi, N. A. (2012). Analisis niat beli asuransi jiwa pada mahasiswa: Aplikasi *theory of planned behavior* (skripsi). Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Schwartz, S. H. (2009). Basic human values. Dalam: *The Cross National Comparison Seminar*. Quality and Comparability of Measures for Construct in Comparative Research: Methods and Application. Bolzano (Bozen), Italy, June 10-13, 2009.
- Schwartz, S. H. (2012). An overview of the schwartz theory of basic values; *online readings in psychology and culture, unit 2*. doi:10.9707/2307-0919.1116.
- Sulistiyawati, A.I. (2011). *Personality traits* sebagai penentu perencanaan keuangan keluarga (suatu kajian pustaka). *Jurnal Pengembangan Humaniora*, 11(2).
- Sumarwan, U. (2004). *Perilaku konsumen teori dan penerapannya dalam pemasaran*. Bogor, ID: Ghalia Indonesia.
- Sutisna. (2001). *Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran*. Bandung, ID: PT Remaja Rosdakarya.
- Syifa, Z., & Hartoyo. (2011). Pengaruh nilai yang dianut terhadap preferensi dan perilaku pembelian buah-buahan. *Jurnal Ilmu Keluarga dan Konsumen*, 4(2).
- [Swiss RE] Swiss Reinsurance Company Ltd. 2011. *World Insurance in 2010*. Zurich, CH: Swiss Re.
- Tabaeian, S. R., Amiri, S., Molavi, H., & Shameli, A. A. (2012). Development of basic human values (social and personal focus) from adolescence to senescence: The case of Iran. *Journal Of Contemporary Research In Business*, 3(12).
- Warsono. (2010). Prinsip-prinsip dan praktik keuangan pribadi. *Jurnal Salam Universitas Muhammadiyah Malang*, 13(2).
- Yanti, L. (2013). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan asuransi jiwa di Kota Makassar (skripsi). Universitas Hasanudin, Makassar.
- Yuliati, L. N., Retnaningsih, & Aprilia, D. (2012). Pengaruh kelompok acuan terhadap kesadaran dan konsumsi beras merah (*Oryza nivara*). *Jurnal Ilmu Keluarga & Konsumen*, 5(2), 166-174.