

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI RENDAHNYA
CALON NASABAH ASURANSI JIWA PT. PRUDENTIAL DI KABUPATEN
MIMIKA**

William Nugraha Rantetasak
STIE Jambatan Bulan
@rantetasakw@gmail.com

Heppy Rubani
STIE Jambatan Bulan
heppyr.sigalingging@gmail.com

RULAN L. MANDUAPESY *
STIE Jambatan Bulan
rulanmanduapessy01@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the factors that influence the low demand for prospective customers of PT Prudential in Mimika Regency. The registrant data used in this study covers the period from 2019 to 2023, using the Exploratory Factor Analysis (EFA) and Confirmatory Factor Analysis (CFA) analysis tools. The results of the factor analysis show that the most significant factors influencing the low demand for prospective customers are the price expectation and income variables. This study is expected to help PT. Prudential Mimika Regency understand the factors that influence the low demand for prospective customers.

Keywords: *Confirmatory Factor Analysis (CFA), Price Expectation, Own Goods Price, Income, Consumer Taste and Preferences.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi rendahnya permintaan calon nasabah PT Prudential di Kabupaten Mimika. Data pendaftar yang digunakan dalam penelitian ini mencakup periode tahun 2019 hingga tahun 2023, dengan menggunakan alat analisis Exploratory Factor Analysis (EFA) dan Confirmatory Factor Analysis (CFA). Hasil analisis faktor menunjukkan bahwa faktor yang paling signifikan dalam mempengaruhi rendahnya calon nasabah adalah variabel pengharapan harga dan Pendapatan. Penelitian ini diharapkan dapat membantu PT. Prudential Kabupaten Mimika memahami faktor-faktor yang mempengaruhi rendahnya calon nasabah.

Kata Kunci: *Confirmatory Factor Analysis (CFA), Pengharapan Harga, Harga Barang Sendiri, Pendapatan, Selera Dan Preferensi Konsumen.*

Pendahuluan

Selama hidup, manusia selalu dihadapkan dengan ketidakpastian pada berbagai aspek kehidupannya. Hal ini mencakup waktu, kesempatan, dan risiko. Sebagai contoh, manusia tidak pernah tahu kapan mereka akan memiliki jumlah uang yang cukup atau kapan tubuh mereka akan selalu sehat dan terhindar dari sakit penyakit. Pada dasarnya, manusia tidak pernah tahu kapan dirinya akan mengalami resiko.

Keadaan ini mendorong individu atau kelompok untuk mencari solusi yang bisa membantu mengelola serta mengatasi resiko-resiko tersebut. Salah satu solusi yang sudah dikembangkan adalah perusahaan asuransi. Perusahaan asuransi berfungsi menjadi wadah yang membantu individu serta kelompok dalam menghadapi ketidakpastian dengan menyediakan perlindungan finansial terhadap berbagai resiko yang mungkin terjadi. Dengan adanya asuransi, manusia bisa meminimalkan dampak negatif dari peristiwa tidak terduga, seperti kehilangan harta benda, masalah kesehatan, atau kematian. Asuransi memberikan rasa aman dan kepastian di tengah kekhawatiran hidup yang selalu mengintai. Salah satu resiko-resiko yang dihadapi manusia yaitu kesehatan, oleh sebab itu perusahaan-perusahaan asuransi hadir untuk mengatasi persoalan manusia terkait dengan kesehatan diantaranya perusahaan asuransi *Prudential*. Perusahaan asuransi *Prudential* adalah salah satu merek asuransi tertua di pasar asuransi. Berasal dari Inggris, asuransi ini kini berada di bawah perusahaan *Prudential plc*. Perusahaan asuransi *Prudential* telah berdiri selama ratusan tahun. Di Indonesia, *PT Prudential Life Assurance* didirikan pada tahun 1995. Sejak produknya diperkenalkan pada tahun 1999, *Prudential* Indonesia telah menjadi pemimpin pasar dalam penjualan polis asuransi jiwa terkait investasi. *Prudential* Indonesia telah memiliki unit bisnis syariah sejak tahun 2007 dan telah diakui sebagai pemimpin pasar di pasar asuransi jiwa syariah di Indonesia sejak saat itu. *Prudential* Indonesia beroperasi dengan kantor pusat di Jakarta dan 6 kantor pemasaran di Bandung, Semarang, Surabaya, Denpasar, Medan, dan Batam, serta 408 Kantor Pemasaran Independen (KPM) di seluruh Indonesia hingga tanggal 31 Desember 2017. Hingga akhir tahun 2017, *Prudential* Indonesia telah melayani lebih dari 2,3 juta pelanggan dengan dukungan lebih dari 277.000 agen yang memiliki lisensi. (Susanti Harahap and Syahriza 2022:123)

PT Prudential Life Assurance mulai membuka cabang di Kabupaten Mimika dari tahun 2006. Keberadaan perusahaan ini cukup eksis di Kabupaten Mimika karena mampu memberikan jasa penanganan risiko yang handal. Tentunya, maju mundurnya perusahaan ini sangat bergantung pada jumlah nasabah yang mempercayakan perlindungan kehidupannya di *PT Prudential Life Assurance*. Oleh karena itu, perusahaan membutuhkan masyarakat dalam penanganan resiko.

Selama masa penelitian tahun 2019 sampai tahun 2023 PT *Prudential Life Assurance* Kabupaten Mimika yang menjadi pendaftar setiap tahunnya dapat dilihat seperti pada tabel 1.1

Tabel 1.1
Data pendaftar nasabah pada PT *Prudential Life Assurance*

No	Tahun	Jumlah Nasabah
1	2019	124 Polis
2	2020	70 Polis
3	2021	252 Polis
4	2022	167 Polis
5	2023	87 Polis
Total		700 Polis

Sumber data : PT *Prudential Life Assurance*, 2024 Kab. Mimika

Berdasarkan tabel 1.1, Data pendaftar pada nasabah PT *Prudential Life Assurance* Kabupaten Mimika dari tahun 2019 sampai tahun 2023 mengalami penurunan, terutama di tahun 2021 sampai dengan tahun 2023. Pada tahun 2020 nasabah PT *Prudential Life Assurance* Kabupaten Mimika mengalami penurunan yang cukup signifikan, hal ini disebabkan saat itu dunia sedang dilanda wabah Covid 19 termasuk di kota Timika, yang membuat sebagian besar orang mengalokasikan dana atau uang mereka kepada kebutuhan sehari-hari. Kemudian di tahun 2021, nasabah PT *Prudential Life Assurance* Kabupaten Mimika mulai meningkat kembali dikarenakan banyak orang mulai menyadari pentingnya asuransi jiwa setelah kejadian wabah Covid 19. Masyarakat yang menggunakan asuransi jiwa sangat terbantu dalam pembiayaan saat terkena positif Covid 19.

Namun, pada tahun 2022 hingga tahun 2023 terjadi penurunan jumlah nasabah secara berturut-turut yang disebabkan kurangnya kepercayaan masyarakat kepada PT *Prudential Life Assurance* Kabupaten Mimika, dimana isu-isu yang berkembang di masyarakat terjadi kekecewaan nasabah dikarenakan nilai investasi yang ditawarkan saat membuka polis tidak sesuai dengan yang diterima nasabah pada waktu menutup polisnya. Dampak penurunan nasabah PT *Prudential Life Assurance* dipengaruhi oleh berbagai faktor.

Menurut Sadono Sukirno (2014:43) dalam (Yusuf 2012:10) faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan nasabah terhadap produk asuransi prudential yaitu: pengharapan harga, harga barang sendiri, pendapatan, selera dan preferensi konsumen.

Faktor pengharapan harga menurut (Kotler & Keller, 2012:70). dalam (Kusno

et al. 2021:1462) Kepuasan ditentukan antara lain oleh tingkat kepentingan/harapan konsumen terhadap atribut produk. Harapan konsumen terbentuk dari memperhatikan kinerja pada pembelian sebelumnya, nasihat teman dan kolega, serta informasi dari pemasar. Jika pemasar menetapkan harapan terlalu tinggi, maka pembeli akan kecewa apabila ternyata kinerja tidak memenuhi harapan. Sebaliknya, jika pemasar menetapkan harapan terlalu rendah, maka pembeli juga tidak akan tertarik walaupun sebenarnya kinerja produk memuaskan. Idealnya, pemasar berupaya meningkatkan harapan dengan menampilkan kinerja yang memenuhi harapan itu.

Faktor harga barang sendiri menurut Kotler Dan Keller, (2009:67) dalam (Machfoedz 2018:22) harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termurah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk saluran dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

Faktor pendapatan menurut Nasution (2009:206) dalam (Andr 2016:6) dalam istilah umum pendapatan (income) adalah arus uang atau barang yang menguntungkan bagi seseorang, kelompok individu, sebuah perusahaan atau perekonomian selama beberapa waktu.

Faktor selera dan preferensi menurut Kotler (2000:78), dalam (Syam et al. 2022:74) preferensi adalah kesukaan, pilihan atau sesuatu yang lebih disukai konsumen. Preferensi konsumen dapat didefinisikan sebagai pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap barang atau jasa yang dikonsumsi. Tingkat preferensi konsumen berbeda-beda, tergantung dari persepsi konsumen tersebut. Adapun yang menjadi faktor dari preferensi adalah produk, harga, tempat atau lokasi, promosi dan atmosfer. Faktor inilah yang menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Keberadaan PT *Prudential Life Assurance* cabang Timika sangat membantu masyarakat di Kabupaten Mimika terhadap ketidakpastian waktu, kesempatan, serta resiko. Dalam menjalankan usahanya manajemen pada PT *Prudential Life Assurance* cabang Timika terkadang mengalami kendala- kendala diantaranya ini adalah pengharapan harga, harga barang sendiri, pendapatan, selera dan preferensi konsumen.

Dengan permasalahan ini maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi rendahnya calon nasabah asuransi jiwa *Prudential* di Kabupaten Mimika.”

Metode Penelitian

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Nawawi (2005:63), metode deskriptif dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan

menggambarkan/ melukiskan keadaan subyek / obyek penelitian (seseorang, lembaga, masyarakat dan lain-lain) pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya.

Menurut Sugiyono (2018:14) berpendapat bahwa pendekatan kuantitatif merupakan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dan pengambilan sampel secara random dengan pengumpulan data menggunakan instrumen analisis data bersifat statistik. Dalam hal ini peneliti menafsirkan dan menjelaskan data- data yang didapat peneliti dari observasi, membagikan kusioner sehingga mendapatkan jawaban permasalahan dengan rinci dan jelas sesuai dengan permasalahan tentang Rendahnya calon nasabah di kabupaten mimika.

Hasil dan Pembahasan

Analisis Data

Exploratory Faktor Analisis (EFA)

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Test

Bertujuan untuk mengevaluasi apakah data cocok untuk analisis faktor, yang sering digunakan untuk memahami struktur variabel yang memengaruhi fenomena tertentu. Dalam konteks rendahnya calon nasabah asuransi jiwa di PT Prudential di Kabupaten Mimika, dapat dilihat pada tabel 5.1

Tabel 5.1
KMO and Bartlett's test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,660
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square	133,589
df	6
Sig.	,000

Sumber : Data diolah tahun 2024

Nilai 0.660 menunjukkan bahwa korelasi antar variabel cukup memadai, tetapi masih tergolong dibatas bawah yang bisa diterima. Ini berarti bahwa variabel-variabel dalam data nasabah asuransi jiwa di PT Prudential Kabupaten Mimika memiliki korelasi yang moderat, tetapi tidak sangat kuat, yang mungkin menunjukkan bahwa faktor-faktor penyebab rendahnya calon nasabah masih cukup kompleks dan tidak terpusat pada satu atau dua aspek saja.

Nilai signifikansi yang sangat rendah ($p < 0.05$) mengindikasikan bahwa ada korelasi yang signifikan antara variabel- variabel. Dalam hal ini, hasil uji menunjukkan bahwa korelasi antar variabel cukup signifikan, sehingga data cocok untuk analisis faktor. Ini berarti bahwa terdapat beberapa variabel yang berkorelasi

kuat dan mempengaruhi rendahnya calon nasabah asuransi di daerah tersebut.

Tabel 5.2
Anti-image Matrices

		X1	X2	X3	X4
Anti-image Covariance	X1	,808	-,026	-,223	,088
	X2	-,026	,709	-,192	-,083
	X3	-,223	-,192	,449	-,274
	X4	,088	-,083	-,274	,589
Anti-image Correlation	X1	,633 ^a	-,034	-,371	,127
	X2	-,034	,792 ^a	-,340	-,128
	X3	-,371	-,340	,613 ^a	-,532
	X4	,127	-,128	-,532	,652 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA) Sumber : *Data diolah tahun 2024*

Nilai diagonal menunjukkan kekuatan variabel dalam analisis, sementara nilai di luar diagonal menunjukkan korelasi antar variabel setelah dikontrol oleh variabel lain. Diagonal *Anti-image Covariance* menunjukkan kekuatan relatif masing-masing variabel: $X_1 = 0.808$, $X_2 = 0.709$, $X_3 = 0.449$, $X_4 = 0.589$. Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa X_1 adalah variabel yang paling kuat terkait, sedangkan X_3 adalah yang terlemah. Nilai yang lebih tinggi menunjukkan kekuatan lebih besar dari variabel setelah faktor lain dikendalikan. Nilai-nilai non-diagonal seperti X_1 dengan X_3 (-0.223) atau X_3 dengan X_4 (-0.274) menunjukkan korelasi negatif antara variabel tersebut. Ini berarti bahwa ketika satu variabel meningkat, variabel lainnya cenderung menurun.

Nilai diagonal dari tabel ini adalah *Measures of Sampling Adequacy (MSA)*, yang menunjukkan apakah variabel tersebut layak untuk dilibatkan dalam analisis faktor $X_1 = 0.633$, $X_2 = 0.792$, $X_3 = 0.613$, $X_4 = 0.652$ ($MSA \geq 0.5$) Nilai MSA yang lebih besar dari 0.5 menunjukkan bahwa semua variabel layak untuk dianalisis lebih lanjut. Artinya, variabel-variabel ini memiliki korelasi yang memadai satu sama lain dan relevan untuk dianalisis dalam rangka memahami faktor-faktor yang mempengaruhi rendahnya calon nasabah. Nilai korelasi antar variabel non-diagonal seperti X_3 dengan X_4 (-0.532) dan X_1 dengan X_3 (-0.371) menunjukkan hubungan negatif yang signifikan. Korelasi negatif ini bisa berarti bahwa beberapa faktor bertindak berlawanan dalam memengaruhi perilaku calon nasabah, seperti variabel X_3 dan X_4 yang mungkin berkaitan dengan faktor ekonomi atau demografi yang berbeda, yang memiliki pengaruh berlawanan.

Tabel 5.3
Communalities

	Initial	Extraction
X1	1,000	,307
X2	1,000	,548
X3	1,000	,793
X4	1,000	,597

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber : *Data diolah tahun 2024*

Kolom "Initial" selalu bernilai 1,00 untuk setiap variabel karena pada awalnya dianggap seluruh variabel sepenuhnya dijelaskan oleh dirinya sendiri. *Extraction Communalities*: Kolom "Extraction" menunjukkan proporsi variansi dari masing-masing variabel yang dapat dijelaskan oleh faktor-faktor yang diekstrak melalui PCA. Nilai ini menggambarkan seberapa besar informasi yang dapat ditangkap oleh faktor-faktor yang terbentuk dari variabel tersebut.

- a. X1 (0.307): Hanya 30,7% dari variansi X1 yang dapat dijelaskan oleh faktor-faktor yang diekstrak. Ini berarti bahwa X1 tidak sepenuhnya terwakili oleh faktor-faktor utama, dan mungkin ada variabel lain di luar analisis yang juga memengaruhi variabel ini. Dalam konteks rendahnya calon nasabah, X1 mungkin berhubungan dengan faktor yang pengaruhnya tidak begitu besar.
- b. X2 (0.548): Sebanyak 54,8% dari variansi X2 dijelaskan oleh faktor yang diekstrak. Ini adalah nilai yang moderat, menunjukkan bahwa faktor-faktor dalam analisis cukup baik dalam menjelaskan variabel X2. Dalam konteks nasabah asuransi, X2 mungkin mencerminkan faktor yang cukup signifikan (seperti persepsi risiko atau kebutuhan akan asuransi).
- c. X3 (0.793): Sebanyak 79,3% dari variansi X3 dijelaskan oleh faktor-faktor yang diekstrak. Ini menunjukkan bahwa X3 sangat terkait dengan faktor-faktor utama, dan mungkin menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi rendahnya calon nasabah. X3 bisa mencerminkan faktor penting seperti kesadaran atau pengetahuan tentang produk asuransi.
- d. X4 (0.597): Sebanyak 59,7% dari variansi X4 dijelaskan oleh faktor yang diekstrak. Ini berarti X4 cukup baik terwakili oleh faktor-faktor yang diidentifikasi dalam analisis, dan mungkin berhubungan dengan aspek penting lain seperti kemampuan ekonomi atau aksesibilitas terhadap layanan asuransi.

Uji Reabilitas dan Validitas

Uji Reabilitas

Hasil analisis *Cronbach's alpha* menunjukkan tingkat reabilitas dan skala atau instrument yang digunakan dalam penelitian dapat dilihat pada Tabel 5.4

Tabel 5.4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,731	,728	4

Sumber : Data diolah tahun 2024

Cronbach's Alpha adalah ukuran keandalan atau konsistensi internal dari sebuah skala. Nilai alpha berkisar antara 0 hingga 1, di mana nilai yang lebih tinggi menunjukkan konsistensi yang lebih baik. Nilai 0.731 menunjukkan bahwa skala atau instrumen pengukuran yang digunakan untuk mengukur faktor-faktor yang memengaruhi calon nasabah memiliki keandalan yang cukup baik. Umumnya, nilai *Cronbach's Alpha* ≥ 0.7 dianggap cukup memadai dalam penelitian sosial, meskipun nilai yang lebih tinggi (≥ 0.8) dianggap lebih ideal.

Dalam hal ini, nilai 0.731 menunjukkan bahwa variabel-variabel yang diukur (X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4) cukup konsisten dalam mengukur faktor-faktor yang berhubungan dengan rendahnya calon nasabah asuransi. Artinya, instrumen yang digunakan untuk mengukur faktor-faktor ini dapat dipercaya. *Cronbach's Alpha Based on Standardized Items* (0.728): Ini adalah variasi dari *Cronbach's Alpha* yang dihitung berdasarkan item yang telah dinormalisasi. Nilai 0.728 sangat mirip dengan nilai *Cronbach's Alpha* utama, yang mengonfirmasi bahwa hasil ini konsisten dan dapat diandalkan. N of Items (4): Jumlah item yang diukur adalah 4, yang sesuai dengan jumlah variabel yang diuji dalam analisis (X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4).

Nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.731 menunjukkan bahwa faktor-faktor yang diukur terkait dengan rendahnya calon nasabah asuransi memiliki konsistensi yang cukup baik. Ini berarti bahwa faktor-faktor yang telah diidentifikasi (misalnya, pengetahuan masyarakat, aksesibilitas, persepsi risiko) terukur dengan konsisten dan relevan dalam konteks fenomena yang diamati. Dengan nilai reliabilitas yang cukup baik, perusahaan dapat menggunakan temuan ini untuk lebih memahami faktor-faktor spesifik yang memengaruhi keputusan calon nasabah asuransi di Kabupaten Mimika. Karena instrumen pengukur dianggap dapat diandalkan, langkah-langkah strategis untuk meningkatkan kesadaran, akses, dan persepsi positif terhadap asuransi dapat dilakukan dengan keyakinan bahwa faktor-faktor ini memang berpengaruh.

Tabel 5.5
Inter-Item Covariance Matrix

	X1	X2	X3	X4
X1	2,492	,603	1,187	,553
X2	,603	2,585	1,510	1,316
X3	1,187	1,510	3,160	2,202
X4	,553	1,316	2,202	3,919

Sumber : Data diolah tahun 2024

X1 (2,492), X2 (2,585), X3 (3,160), X4 (3,919) adalah nilai variansi dari setiap variabel. Variansi mengukur seberapa besar penyebaran data untuk masing-masing variabel. X4 memiliki variansi tertinggi (3,919), yang berarti bahwa variabel ini (mungkin terkait dengan aksesibilitas atau kemampuan ekonomi) memiliki penyebaran nilai yang lebih besar. Ini menunjukkan bahwa persepsi atau kondisi terkait faktor ini bervariasi lebih signifikan di antara responden. X1 memiliki variansi terendah (2,492), yang menunjukkan bahwa faktor ini (mungkin terkait dengan faktor persepsi atau pengetahuan) memiliki variasi yang lebih kecil di antara calon nasabah.

Kovarians antar-variabel (off-diagonal) menunjukkan bagaimana dua variabel bergerak bersama-sama. Nilai yang lebih tinggi menunjukkan bahwa dua variabel memiliki hubungan yang lebih kuat dalam hal variabilitasnya. X3 dan X4 (2,202): Kovarians antara X3 dan X4 adalah yang tertinggi, yaitu 2,202. Ini menunjukkan bahwa variabel-variabel ini cenderung bergerak bersama-sama dengan kuat. Misalnya, jika X3 terkait dengan pengetahuan tentang produk asuransi dan X4 terkait dengan aksesibilitas, maka peningkatan dalam pengetahuan masyarakat tentang asuransi mungkin secara bersamaan diiringi dengan peningkatan aksesibilitas terhadap produk tersebut. X2 dan X3 (1,510): Hubungan antara X2 dan X3 juga cukup kuat, dengan kovarians sebesar 1,510. Ini mungkin menunjukkan bahwa persepsi terhadap risiko atau kebutuhan asuransi (X2) berkaitan dengan pengetahuan tentang produk asuransi (X3). X1 dan X4 (0,553): Kovarians antara X1 dan X4 adalah yang terendah, yaitu 0,553, menunjukkan bahwa hubungan antara variabel-variabel ini lebih lemah. Misalnya, persepsi awal masyarakat (X1) mungkin tidak banyak berkorelasi dengan aksesibilitas layanan asuransi (X4).

Confirmatory Factor Analysis (CFA)

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan *Confirmatory Faktor Analysis* (CFA) pada tabel 5.6

Tabel 5.6
Total Variance Explained

Initial Eigenvalues	Extraction Sums of Squared Loadings
---------------------	-------------------------------------

Component	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,244	56,111	56,111	2,244	56,111	56,111
2	,854	21,343	77,455			
3	,597	14,920	92,375			
4	,305	7,625	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber : Data diolah tahun 2024

- a. Variabel 1 (Pengharapan harga): Memiliki *eigenvalue* sebesar 2,244 dan menjelaskan 56,111% dari total varians data. Artinya, variabel pertama ini sangat penting dalam menjelaskan data, karena hampir lebih dari setengah varians dapat dijelaskan oleh faktor ini.
- b. Variabel 2 (Harga barang sendiri): Memiliki *eigenvalue* 0,854 dan menjelaskan 21,343% dari varians. Dengan ditambahkannya variabel kedua, total varians yang dijelaskan mencapai 77,455%.
- c. Variabel 3 (Pendapatan): Memiliki *eigenvalue* 0,597 dan menjelaskan 14,920% dari varians, yang secara kumulatif menambah penjelasan total varians menjadi 92,375%.
- d. Variabel 4 (Selera dan Preferensi) : Memiliki *eigenvalue* 0,305 dan menjelaskan 7,625% dari varians, dengan total kumulatif varians yang dijelaskan adalah 100%.

Dari analisis ini, dua faktor utama berkontribusi besar terhadap varians dalam data. Variabel kedua tersebut menjelaskan lebih dari 77% dari total varians. Variabel pertama merupakan faktor yang paling penting yang mungkin terkait dengan faktor-faktor utama yang memengaruhi rendahnya calon nasabah di Kabupaten Mimika. Faktor ini bisa mencakup aspek-aspek seperti persepsi risiko, pemahaman masyarakat tentang asuransi, atau preferensi keuangan mereka, karena hanya dua variabel yang memiliki nilai *eigenvalue* di atas 1, ada kemungkinan bahwa ada dua isu utama yang perlu diatasi untuk meningkatkan partisipasi nasabah. Misalnya, faktor pertama bisa berhubungan dengan literasi keuangan, sedangkan faktor kedua bisa berhubungan dengan kondisi sosial-ekonomi.

Tabel 5.7
Variabel Matrix^a

X1	,554
X2	,740
X3	,891
X4	,772

Extraction Method: Principal Component
Analysis. Sumber : *Data diolah tahun 2024*

- Variabel Pengharapan Harga memiliki nilai 0,554, yang berarti variabel ini memiliki korelasi moderat dengan variabel utama. X1 mungkin mewakili faktor yang berpengaruh, tetapi tidak sekuat variabel lain dalam mempengaruhi calon nasabah.
- Variabel Harga Barang Sendiri memiliki nilai 0,740, menunjukkan hubungan yang lebih kuat dengan variabel utama. Ini berarti X2 adalah faktor yang lebih signifikan dalam menjelaskan rendahnya calon nasabah. Misalnya, X2 mungkin berhubungan dengan persepsi masyarakat atau kesadaran terhadap produk asuransi.
- Variabel Pendapatan memiliki nilai tertinggi (0,891), menunjukkan bahwa variabel ini paling erat terkait dengan variabel utama. Ini mengindikasikan bahwa X3 adalah faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan calon nasabah. X3 bisa mewakili faktor utama seperti kepercayaan atau pengetahuan masyarakat tentang asuransi jiwa.
- Variabel Selera dan Preferensi memiliki nilai 0,772, yang juga menunjukkan hubungan kuat dengan variabel utama. Variabel ini juga signifikan dalam mempengaruhi rendahnya calon nasabah, kemungkinan berkaitan dengan faktor seperti aksesibilitas layanan atau produk asuransi.

Pembahasan Hasil

Faktor-faktor yang mempengaruhi rendahnya calon nasabah asuransi jiwa PT. Prudential di Kabupaten Mimika

Berdasarkan hasil analisis yang disajikan, menurut Sadono Sukirno (2014:43) dalam (Yusuf 2012:10) faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan nasabah terhadap produk asuransi PT Prudential yaitu: pengharapan harga, harga barang sendiri, pendapatan, selera dan preferensi konsumen. Berikut adalah penjelasan terkait faktor-faktor yang berpengaruh :

Pengharapan Harga (X1)

Pengharapan harga berkaitan dengan ekspektasi nasabah terhadap harga

premi dan manfaat yang diterima. Berdasarkan analisis, X1 memiliki *communalities* sebesar 30,7%, yang berarti hanya 30,7% dari variansi faktor ini dapat dijelaskan oleh faktor utama. Pengaruhnya lebih rendah dibanding faktor lain. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun harga menjadi perhatian, faktor ini mungkin tidak menjadi penyebab utama rendahnya minat masyarakat di Mimika. Persepsi masyarakat terhadap harga premi dan manfaat yang diterima mungkin lebih netral atau tidak terlalu berpengaruh dalam keputusan mereka.

Harga Barang Sendiri (X₂)

Faktor harga barang sendiri mencerminkan elemen biaya dan bagaimana harga asuransi dibandingkan dengan produk lain di pasar. *Communalities* X₂ sebesar 54,8% menunjukkan pengaruh yang lebih signifikan dibandingkan X₁. Faktor harga ini memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan calon nasabah, terutama saat masyarakat membandingkan biaya asuransi dengan kebutuhan lainnya. Harga produk asuransi yang dianggap tinggi dibandingkan dengan manfaat yang diterima dapat menjadi alasan signifikan bagi calon nasabah untuk menunda atau menolak membeli asuransi.

Pendapatan (X₃)

Faktor pendapatan memiliki *communalities* tertinggi, yaitu 79,3%, menjadikannya faktor yang paling kuat mempengaruhi rendahnya calon nasabah. Pendapatan masyarakat di Mimika sangat berperan dalam keputusan mereka untuk membeli asuransi. Dalam situasi ekonomi yang kurang stabil atau pendapatan yang terbatas, masyarakat cenderung memprioritaskan kebutuhan sehari-hari dibandingkan asuransi. Rendahnya pendapatan mungkin menjadi salah satu penyebab utama penurunan jumlah nasabah, terutama setelah pandemi COVID-19.

Selera dan Preferensi Konsumen (X₄)

Faktor ini memiliki *communalities* sebesar 59,7%, menunjukkan bahwa preferensi dan selera konsumen terhadap produk asuransi berperan penting dalam keputusan mereka. Preferensi konsumen dipengaruhi oleh persepsi terhadap risiko, promosi yang dilakukan oleh perusahaan, serta pengalaman sebelumnya dengan layanan asuransi. Kekecewaan masyarakat karena nilai investasi yang tidak sesuai saat polis ditutup turut mempengaruhi preferensi mereka. Jika preferensi ini tidak ditangani dengan baik, maka kepercayaan terhadap PT Prudential akan terus menurun.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis, dapat disimpulkan bahwa faktor yang paling signifikan dalam mempengaruhi keputusan nasabah adalah variabel X₁ (Pengharapan Harga) dan variabel X₃ (Pendapatan). Rendahnya jumlah calon nasabah asuransi jiwa PT Prudential di Kabupaten Mimika dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti pengharapan harga, harga barang sendiri, pendapatan, selera dan preferensi konsumen. Penurunan jumlah nasabah juga dipicu oleh ketidakpuasan masyarakat terhadap nilai investasi dan hasil polis asuransi yang tidak sesuai dengan

harapan. Secara umum, persepsi masyarakat tentang manfaat asuransi, pendapatan yang berkurang, serta aksesibilitas produk asuransi menjadi tantangan yang signifikan bagi PT *Prudential Life Assurance* dalam meningkatkan jumlah nasabah di Kabupaten Mimika.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas maka saran dari penulis yaitu sebagai berikut:

1. PT *Prudential Life Assurance* perlu menawarkan paket premi yang lebih rendah atau pembayaran premi yang dapat disesuaikan dengan kemampuan keuangan nasabah. Paket dengan manfaat dasar dapat menjadi pilihan awal bagi calon nasabah yang baru pertama kali mencoba produk asuransi.
2. PT *Prudential Life Assurance* bisa menggelar promosi dalam periode tertentu, seperti potongan premi atau bonus manfaat tambahan, untuk mengurangi beban pengeluaran nasabah di saat harga barang meningkat.
3. PT *Prudential Life Assurance* dapat menciptakan produk yang bisa disesuaikan dengan preferensi nasabah, seperti asuransi berbasis syariah atau asuransi dengan fitur yang dapat dipilih sendiri sesuai kebutuhan (Misalnya, pilihan investasi dengan risiko rendah, sedang, atau tinggi).
4. Memahami gaya hidup dan budaya lokal akan membantu PT *Prudential Life Assurance* menciptakan produk asuransi yang lebih relevan. Misalnya, menawarkan produk yang memberikan manfaat untuk kebutuhan pendidikan anak atau kesehatan, yang mungkin menjadi prioritas bagi banyak keluarga di wilayah tersebut.

Dengan strategi-strategi tersebut, PT *Prudential* dapat mengatasi tantangan yang ditimbulkan oleh faktor-faktor tidak dominan seperti harga barang sendiri, selera, dan preferensi, sehingga dapat memperluas pasar dan meningkatkan minat calon nasabah di Kabupaten Mimika.

DAFTAR PUSTAKA

- Andr, Gide. 2016. “Pengaruh Modal Dan Jumlah Tenaga Kerja Terhadap Pendapatan Pengusaha Kecil Di Kecamatan Bone-Bone Kabupaten Luwu Utara’.” *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.: 5–24.
- Aryandhana, Dea, Surya Bintarti, and Refangi Hidayatullah. 2021. “Pengaruh Persepsi Dan Preferensi Masyarakat Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Syariah Di Kabupaten Bekasi.” *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa* 6(02): 191–206.
- Dwi Rizky, Nova, Astrid Aprica Isabella, Pipit Novila Sari, and Universitas Mitra Indonesia. 2024. “Pengaruh Digital Marketing Dan Inovasi Produkterhadap Pendapatan Umkm (Studi Kasus Pada Umkm Kec.Natar Kab. Lampung Selatan).” *Journal of Economics, Accounting, Tax, and Management (JECATAMA)* 3(1): 34–41.
<https://ejournal.poltekdedc.ac.id/index.php/jecatama/article/view/807>.
- Erinawati, Fajrini, and Afriapollo Syafarudin. 2021. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi Terhadap Keputusan.” *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan* 1(1): 130–46.
- Garate, Jhonny. 2017. “TEORI PERMINTAAN DAN PENAWARAN DALAM EKONOMI ISLAM *(An’im.” *Occupational Medicine* 53(4): 130.
- Hanum, Nurlaila. 2017. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Kaki Lima Di Kota Kuala Simpang.” 1(1): 72–86.
- Ince Weya. 2021. “Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Asuransi Jiwa Prudential Di Kota Pematangsiantar.” *Jurnal Ekuilnomi* 3(2): 140–53.
- Korowa, Enos, Sontje Sumayku, and Sandra Asaloei. 2018. “Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Konsumen.” *Jurnal Administrasi Bisnis* 6(3): 27–34.
- Kusno, Kuswarini, Ronnie S Natawidjaja, Lies Sulistyowati, and Bobby Rachmat Saefudin. 2021. “terhadap atribut produk beras factors that underlie consumer expectations of rice product attributes pendahuluan Padi Merupakan Salah Satu Tanaman Yang Berpotensi Untuk Dikembangkan Karena Dari Masyarakat Beras Beras Indonesia (Pusdatin , Indonesia Mengk.” 7(2): 1461– 73.
- Lolowang, Isye R. A. “Pengaruh Persepsi Dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Tipe Premium (Studi Pada Konsumen Kawanua

- Emerald City Akrland Manado Isye.” : 91–110.
- Machfoedz, Mahmud. 2018. “Indikator Penetapan Harga.” *Riskesda 2018* 3: 103–103–11.
- Megayanti, Putu, Naswan Suharsono, and Lulup Endah Tripalupi. 2019. “Pengaruh Harga Dan Selera Terhadap Keputusan Membeli Di Online Shop Siswa Sma Negeri Di Kota Singaraja.” *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha* 10(2): 563.
- Milano, Alyssa, Agus Sutardjo, and Rizka Hadya. 2021. “‘Florensia’ Kota Sawahlunto Influence Of Product Quality, Price And Promotion On Decision Making Of Batik Clothes In ‘Florensia’ Stores, Sawahluto City.” *Jm* (1): 13– 24.
- Mutmainna, Mutmainna, Tien Kumalasar, and Asriany Asriany. 2020. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Prudential Life Assurance Kota Makassar.” *Agrokompleks* 20(2): 45–52.
- Pide, Akhmad. 2014. *Teori dan Aplikasi di Dunia Usaha Ekonomi Mikro (Teori Dan Aplikasi Di Dunia Usaha)*. Yogyakarta: Dr. AKHmad,SE.,M.Si.
- Purba, Rahma Wati et al. 2024. “Dampak Selera, Ketersediaan Produk Dan Diskon Pada Loyalitas Pelanggan Irian Supermarket Dept. Store Tebing Tinggi.” *Jesya* 7(1): 314–21.
- Sabda, Putri Fajariah, and Atika. 2022. “Analisis Keunggulan Produk Prucinta Sebagai Alternatif Dan Solusi Dalam Meningkatkan Kita Berasuransi Ditengah Krisis Pada Masa Pandemic Covid-19.” *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM)* 1(1): 1074–81.
- Sadan Madji, Daisy S.M. Engka, and Jacline I. Sumual. 2019. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Petani Rumput Laut Di Desa Nain Kecamatan Wori Kabupaten Minahasa Utara.” *Jurnal EMBA* 7(3): 3998– 4006.
- Septi Wulandari, Dewi Puspita Sari. 2020. “Pengaruh Ketersediaan Barang Di Food Store&Pengawasan Barang Datang Di Receivingterhadap Kelancaran Operasional Food & Beverage Product Di the Sunan Hotel Solo.” *Mabha Jurnal* 1(November): 1–15.
- SITORUS, HELEN. *Buku Jenis-Jenis Permintaan Dan Penawaran.Pdf*. Toba samosir: SITORUS, HELEN.
- Stephany, Winda;, Amin Syah; Albadry, Ade; Sofa, and Tarjo. 2021. “Analisis Pengendalian Persediaan Barang Dagang Dalam Menunjang Kelancaran Transaksi Jual Beli.” *Jurnal Ekopendia* 06(1): 171–93.
- Susanti Harahap, Marni Susi, and Rahmi Syahriza. 2022. “Analisis Faktor-Faktor

- Yang Mempengaruhi Permintaan Asuransi Pendidikan Pada Pt Prudential Puraini Medan.” *Journal of Social Research* 1(11): 144–49.
- Syam, Siti Aldhawaty et al. 2022. “Pengaruh Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace.” *Value Added: Majalah Ekonomi Dan Bisnis* 18(2): 73–79.
- Trisnawati, Sukemi dan Teti. 2021. “analisis confirmatory factor analysis (cfa) dan exploratory factor analysis (efa) pada pengembangan instrumen motivasi belajar sekolah dasar confirmatory.” 3(2): 6.
- Vincent, Gaspersz. 2011. *Ekonomi Manajerial Landasan Analisis Dan Strategi Bisnis Untuk Manajemen Perusahaan Dan Industri*.
- Yandri, Pitri, and Alfa Ruliandi. 2022. “Pengujian De Gustibus Non Est Disputandum Pada Konsumen Kopi (Studi Kasus Pada Kopi Nineteen Di Kota Tangerang Selatan).” *Media Komunikasi Ilmu Ekonomi* 39(2): 25–38.
- Yusuf, Ayus Ahmad. 2012. *Buku EKONOMI MIKRO.Pdf*.