

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kesehatan adalah hak asasi manusia dan unsur kesejahteraan yang harus diwujudkan sesuai cita-cita bangsa Indonesia. Untuk mewujudkan komitmen global setiap negara mengemban *Universal Health Coverage* (UHC) bagi seluruh penduduk. BPJS (Badan Penyelenggara Jaminan Sosial) Kesehatan merupakan Badan Usaha Milik Negara yang ditugaskan khusus oleh pemerintah untuk menyelenggarakan jaminan pemeliharaan kesehatan bagi seluruh rakyat Indonesia, termasuk warga asing yang bekerja paling singkat 6 bulan di Indonesia (Suryani,2016).

Kepesertaan BPJS Kesehatan dibagi menjadi dua kelompok sesuai dengan panduan BPJS pada website resmi bpjs-kesehatan.go.id dan ketentuan Perpres Nomor 12 tahun 2013, yaitu peserta penerima bantuan iuran (PBI) dan peserta bukan penerima bantuan iuran (Non PBI). Dimana peserta penerima bantuan iuran (PBI) tidak dibebani iuran bulanan karena iuran bulanan akan dibayarkan oleh pemerintah setiap bulannya. Peserta PBI meliputi orang yang tergolong fakir miskin dan orang tidak mampu. Sedangkan peserta bukan penerima bantuan iuran (Non PBI) dimana iuran bulanan dibayarkan sendiri oleh peserta yang bersangkutan.

Dalam pembayaran iuran bulanan BPJS Non PBI di kelompokan menjadi dua, yaitu BPJS badan usaha atau BPJS ditanggung oleh perusahaan. Dan BPJS mandiri atau BPJS yang iurannya dibayarkan sendiri

secara pribadi. Yang termasuk BPJS badan usaha adalah yang termasuk dalam kategori pekerja penerima upah (PPU) seperti Pegawai Negeri Sipil (PNS), Anggota TNI/POLRI, pejabat negara, pegawai penemerintah, pegawai swasta dan pekerja penerima upah lainnya. Sedangkan yang termasuk BPJS mandiri adalah pekerja bukan penerima upah (PBPU) dan bukan pekerja (BP) (www.pasienbpjs.com).

Menurut Swastha dalam Taroreh (2015) bahwa keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2009) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Faktor budaya adalah kebiasaan suatu masyarakat dalam menanggapi sesuatu yang dianggap memiliki nilai dan kebiasaan, yang bisa dimulai dari mereka menerima informasi, posisi sosial mereka dalam masyarakat, dan pengetahuan mereka tentang apa yang mereka rasakan. Budaya adalah suatu kekuatan dalam mengatur perilaku manusia. Ini terdiri dari seperangkat pola perilaku yang ditularkan dan dipelihara oleh anggota masyarakat tertentu melalui berbagai cara (Arnolds dalam Supriyono, 2015).

Menurut Hakimi (2015) bahwa faktor sosial adalah keadaan dimana terdapat kehadiran orang lain. Kehadiran itu bisa nyata anda lihat dan anda

rasakan, namun juga bisa hanya dalam bentuk imajinasi. Setiap anda bertemu orang meskipun hanya melihat atau mendengarnya saja, itu termasuk situasi sosial. Secara khusus, konsumen berinteraksi sosial dengan kelompok yang memberikan pengaruh, pemimpin, opini, dan anggota keluarga untuk memperoleh informasi atas produk dan persetujuan keputusan (Rafiz, 2016).

Faktor pribadi dan faktor psikologis merupakan faktor yang ada dalam diri konsumen itu sendiri. Faktor pribadi merupakan faktor yang unik bagi seseorang (Sangadji dan Sopiah, 2013). Menurut Setiadi dalam Suharto (2016), faktor pribadi adalah pola kebiasaan seseorang yang dipengaruhi oleh lingkungan terdekat dalam menentukan pilihan, kemudian diekspresikan dalam suatu tindakan. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi, penghasilan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan aset, utang, kekuatan pinjaman dan sikap terhadap pengeluaran dan tabungan. Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh nilai inti, sistem kepercayaan yang mendasari sikap dan perilaku. (Kotler dan Keller, 2009).

Menurut Kotler dan Keller (2009) bahwa rangsangan pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran konsumen dan sekelompok proses psikologis digabungkan dengan karakteristik konsumen tertentu menghasilkan proses pengambilan keputusan dan keputusan akhir pembelian. Faktor psikologis merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat dalam mengambil tindakan(Lamb dalam Sofuwan, 2015).

Menurut Taroreh (2015) kepercayaan adalah keyakinan pihak tertentu terhadap pihak yang lain dalam melakukan hubungan transaksi dengan harapan akan memenuhi segala kewajiban dan hasil yang baik dan sesuai. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk untuk bertindak laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya (Barnes dalam Saiful, 2015).

Penelitian ini menjadi pengembang dari penelitian sebelumnya yaitu penelitian Suprayitno dkk (2015) dalam judul “Pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi konsumen terhadap pembelian pada restoran gado-gado Boplo”. Namun ditambah variabel baru yaitu kepercayaan konsumen yang mengacu pada penelitian dari Taroreh dkk (2015) dalam judul “Pengaruh persepsi konsumen dan kepercayaan terhadap penggunaan jasa asuransi pada asuransi Jasindo Manado”. Jadi penelitian ini adanya penggabungan variabel tertentu dari dua penelitian tersebut yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pada jasa asuransi. Selain adanya penggabungan variabel, penelitian ini memfokuskan kepada pengambilan keputusan menggunakan asuransi BPJS kesehatan secara mandiri di wilayah Kecamatan Aibarang Kabupaten Banyumas. Karena asuransi merupakan sebuah kebutuhan hidup dan penelitian bidang asuransi masih tergolong sedikit. BPJS Kesehatan merupakan badan usaha milik negara yang mengurus tentang jaminan kesehatan masyarakat Indonesia, sehingga BPJS menjadi pelopor jaminan kesehatan atau asuransi bagi masyarakat Indonesia.

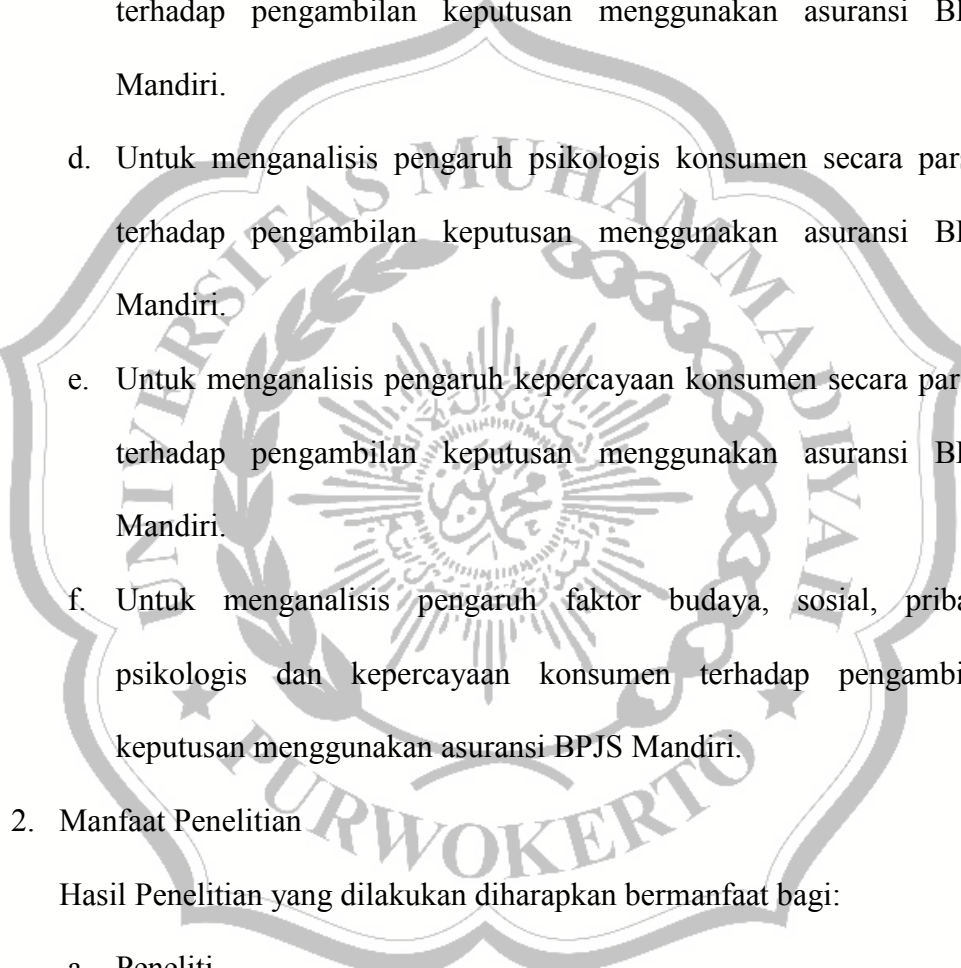
Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka peneliti mengambil judul “Analisis pengaruh karakteristik konsumen dan kepercayaan konsumen terhadap pengambilan keputusan menggunakan asuransi BPJS mandiri di Kecamatan Ajibarang Kabupaten Banyumas”.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah faktor budaya berpengaruh secara parsial terhadap pengambilan keputusan menggunakan asuransi BPJS Mandiri?
2. Apakah faktor sosial berpengaruh secara parsial terhadap pengambilan keputusan menggunakan asuransi BPJS Mandiri?
3. Apakah faktor pribadi berpengaruh secara parsial terhadap pengambilan keputusan menggunakan asuransi BPJS Mandiri?
4. Apakah faktor psikologis berpengaruh secara parsial terhadap pengambilan keputusan menggunakan asuransi BPJS Mandiri?
5. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh secara parsial terhadap pengambilan keputusan menggunakan asuransi BPJS Mandiri?
6. Apakah faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis dan kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap pengambilan keputusan menggunakan asuransi BPJS Mandiri?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian
 - a. Untuk menganalisis pengaruh budaya konsumen secara parsial terhadap pengambilan keputusan menggunakan asuransi BPJS Mandiri.

- 
- b. Untuk menganalisis pengaruh sosial konsumen secara parsial terhadap pengambilan keputusan menggunakan asuransi BPJS Mandiri.
 - c. Untuk menganalisis pengaruh pribadi konsumen secara parsial terhadap pengambilan keputusan menggunakan asuransi BPJS Mandiri.
 - d. Untuk menganalisis pengaruh psikologis konsumen secara parsial terhadap pengambilan keputusan menggunakan asuransi BPJS Mandiri.
 - e. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen secara parsial terhadap pengambilan keputusan menggunakan asuransi BPJS Mandiri.
 - f. Untuk menganalisis pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis dan kepercayaan konsumen terhadap pengambilan keputusan menggunakan asuransi BPJS Mandiri.
2. Manfaat Penelitian

Hasil Penelitian yang dilakukan diharapkan bermanfaat bagi:

- a. Peneliti

Sebagai syarat menyelesaikan program sarjana Strata 1 di Universitas Muhammadiyah Purwokerto

- b. Ilmu Pemasaran

Menambah literatur dan informasi mengenai manajemen pemasaran khususnya variabel yang mempengaruhi pengambilan keputusan

c. Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan menjadi rujukan dalam merumuskan strategi pemasaran terutama pada pengambilan keputusan.

