

**PENGARUH INOVASI PRULINK NEXTGEN
TERHADAP ATTITUDE
(STUDI PADA KONSUMEN PT PRUDENTIAL LIFE ASSURANCE
CABANG XYZ)**

Oleh:

¹Annette Zaneta Zaluchu, ²Arianis Chan, ³Pratami Wulan Tresna

^{1,2,3}Universitas Padjadjaran, Jurusan Administrasi Bisnis
Jl. Raya Bandung Sumedang KM.21, Hegarmanah, Kec. Jatinangor, Kabupaten Sumedang,
Jawa Barat, 45353.

Email : annettezaluchu14@gmail.com¹, arianis.chan@unpad.ac.id², pratami@unpad.ac.id³

ABSTRACT

Innovation in the insurance industry fundamentally aims to meet consumer needs and expectations while adhering to existing regulations. This research aims to investigate the influence of PRULink NextGen innovation on consumer attitudes at PT Prudential Life Assurance Branch XYZ. This type of research is quantitative research with a simple linear regression analysis method. The data used are sourced from questionnaires as primary data, and interviews as well as literature studies as secondary data sources. The population of this research is customers or potential customers who have been prospected about PRULink NextGen by marketing staff of PT Prudential Life Assurance Branch XYZ. This research uses purposive sampling technique as a non-probability sampling technique with a sample size of 100 people. Testing and data analysis are conducted using SPSS 25.0. The results of this research indicate a significant influence of PRULink NextGen innovation on consumer attitudes at PT Prudential Life Assurance.

Key words: *innovation, attitude, PRULink NextGen*

ABSTRAK

Inovasi dalam industri asuransi pada dasarnya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen sambil tetap mematuhi regulasi yang ada. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh inovasi PRULink NextGen terhadap *attitude* konsumen di PT Prudential Life Assurance Cabang XYZ. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode analisis regresi linier sederhana. Data yang digunakan bersumber dari kuesioner sebagai data primer, dan wawancara serta studi literatur sebagai sumber data sekunder. Populasi penelitian ini adalah nasabah atau nasabah potensial yang pernah diprospek mengenai PRULink NextGen oleh tenaga pemasar PT Prudential Life Assurance cabang XYZ. Penelitian ini menggunakan Teknik pengambilan sampel *purposive sampling* sebagai teknik *non-probability sampling* dengan sampel sebesar 100 orang. Pengujian dan analisis data menggunakan bantuan SPSS 25.0. Hasil dari penelitian ini menyatakan adanya pengaruh inovasi PRULink NextGen yang signifikan terhadap *attitude* konsumen di PT Prudential Life Assurance.

Kata kunci: *inovasi, attitude, PRULink NextGen*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu pasar asuransi yang besar di Asia Tenggara, tetapi dalam beberapa tahun terakhir, industri asuransi di negara ini telah mengalami pertumbuhan yang pesat. Berdasarkan hasil survei dari Populix (2023), sekitar 73% masyarakat, terutama laki-laki dan kelas sosial ekonomi yang lebih tinggi, percaya bahwa memiliki asuransi itu penting, terutama dalam hal asuransi kesehatan. Dalam survei tersebut juga dikemukakan bahwa pandemi Covid-19 meningkatkan pengetahuan tentang bagaimana asuransi dapat menurunkan kemungkinan kerugian finansial saat menangani masalah kesehatan. Industri asuransi di Indonesia menawarkan berbagai produk asuransi, termasuk asuransi jiwa, asuransi kesehatan, dan asuransi jiwa *unit link*. Khususnya, asuransi jiwa sekarang semakin penting sebagai sarana untuk melindungi masa depan keuangan pribadi dan keluarga.

Dengan pertumbuhan pesat industri asuransi di Indonesia, pemahaman tentang preferensi dan sikap konsumen menjadi kunci bagi perusahaan-perusahaan yang beroperasi di pasar yang semakin berkembang ini. Indonesia memiliki populasi yang besar dan keragaman budaya, preferensi, dan kebutuhan pelanggan yang juga beragam. Perusahaan di Indonesia harus memahami bahwa *attitude* konsumen dapat sangat memengaruhi keberhasilan dan kelangsungan bisnis mereka. Berdasarkan Ajzen (Etheridge *et al.*, 2023), *attitude* berpengaruh terhadap niat beli seseorang; *attitude* positif terhadap produk atau layanan tertentu cenderung meningkatkan niat beli. *Attitude* yang positif terhadap asuransi menciptakan peluang pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan, sementara *attitude* negatif dapat menghambat pertumbuhan. Untuk menjaga daya saing dan pertumbuhan bisnis di Indonesia, pemahaman mendalam tentang bagaimana pelanggan mempersepsikan perusahaan menjadi sangat penting, mengingat pasar yang kompetitif di Indonesia.

Dengan pertumbuhan yang pesat di sektor asuransi Indonesia dan pemahaman mendalam mengenai preferensi serta sikap konsumen, perusahaan perlu mengarah ke analisis lebih lanjut tentang dampak langsung hal ini terhadap produk asuransi. Salah satu produk yang menarik perhatian masyarakat adalah asuransi jiwa dan asuransi jiwa unit link, yang tidak hanya memberikan perlindungan finansial tetapi juga menawarkan peluang investasi yang menarik. Di Indonesia sendiri, terdapat beberapa perusahaan yang menyediakan asuransi jiwa dan asuransi unit link, seperti Prudential, AIA, Allianz, AXA Mandiri, dan Manulife. Berdasarkan data dari Populix (Handayani, 2023) yang dapat dilihat dari gambar 1.1 dan 1.2, Prudential menempati posisi pertama sebagai perusahaan asuransi jiwa dan asuransi *unit link* yang paling banyak dimiliki masyarakat saat ini.

Melalui prariset yang peneliti lakukan kepada manajemen PT Prudential Life Assurance cabang XYZ, diketahui bahwa terjadi penurunan signifikan dalam penjualan produk PRULink NextGen. Ketidakseimbangan dalam jumlah penjualan antara produk PRULink Generasi Baru (produk lama) dan PRULink NextGen (produk inovasi) menunjukkan bahwa konsumen kini menunjukkan penurunan minat terhadap produk inovasi, yaitu PRULink NextGen. Hal ini tercermin dalam data penjualan produk PRULink Generasi Baru dan PRULink NextGen di PT Prudential Life Assurance cabang XYZ. Rata-rata penjualan PRULink Generasi Baru pada 15 bulan terakhir sekitar 200% lebih besar dibandingkan dengan produk PRULink NextGen. Dengan penurunan rata-rata penjualan per bulan ini, PT Prudential Life Assurance cabang XYZ dihadapkan pada tantangan untuk memulihkan reputasi dan membangun kembali kepercayaan masyarakat terhadap produk *unit link* mereka. Grafik ini memberikan indikasi bahwa PRULink NextGen mengalami tantangan dalam penerimaan pasar jika dibandingkan dengan pendahulunya, PRULink Generasi Baru.

Beriringan dengan penurunan penjualan tersebut, para tenaga pemasar juga menerima sejumlah keluhan dari nasabah-nasabahnya terkait produk inovasi, yaitu PRULink NextGen. Keluhan-keluhan ini bervariasi dan mencakup sejumlah alasan. Salah satunya keluhan yang diungkapkan adalah pembatasan penggunaan teknologi tatap muka virtual untuk pengajuan pembelian PRULink NextGen. Selain itu, nasabah juga mengeluhkan rasa tidak puas karena minimum premi tahunan yang mencapai 6 juta rupiah. Nasabah juga mengeluhkan prosedur *welcome call* yang rumit karena jumlah pertanyaan yang terlalu banyak. Penurunan penjualan disertai dengan keluhan dari nasabah menunjukkan adanya *attitude* yang negatif. *Attitude* yang negatif mengindikasikan bahwa inovasi PRULink NextGen belum efektif.

Inovasi dalam industri asuransi pada dasarnya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen sambil tetap mematuhi regulasi yang ada. Inovasi PRULink NextGen, sebagaimana dimaksud oleh Prudential, seharusnya menjadi tonggak positif dalam menghadirkan produk yang lebih sesuai dengan tuntutan pasar dan menjawab regulasi perlindungan konsumen seperti regulasi SEOJK PAYDI yang telah berlaku sejak 14 Maret 2022. Namun, dalam implementasinya, tampaknya inovasi PRULink NextGen tidak selaras dengan ekspektasi konsumen.

Meskipun tujuan inovasi PRULink NextGen adalah untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mematuhi regulasi perlindungan konsumen, sejumlah isu muncul yang menunjukkan ketidaksesuaian dengan ekspektasi konsumen. Salah satu isu utama yang muncul adalah kompleksitas prosedur *welcome call* yang dianggap terlalu rumit oleh nasabah. Pertanyaan yang terlalu banyak dan teknis sering kali memunculkan kebingungan dan keengganan bagi konsumen untuk melibatkan diri dalam proses tersebut. Tingkat kompleksitas yang tinggi ini menciptakan ketidaknyamanan dan mungkin juga menurunkan tingkat kepuasan konsumen terhadap pengalaman layanan yang diberikan.

Selanjutnya, pembatasan penggunaan teknologi tatap muka virtual untuk pengajuan pembelian juga menjadi perhatian yang signifikan. Di era di mana kebutuhan akan layanan tanpa kontak semakin meningkat, pembatasan ini dapat dianggap sebagai hambatan yang tidak sesuai dengan tren dan preferensi konsumen modern. Konsumen saat ini cenderung mencari proses pembelian yang lebih fleksibel, cepat, dan tidak terikat oleh pertemuan langsung. Keterbatasan ini, oleh karena itu, dapat menciptakan ketidaksesuaian antara harapan konsumen akan kenyamanan dan prosedur yang diterapkan oleh PRULink NextGen.

Semua isu ini menciptakan sebuah ketidaksesuaian yang signifikan antara inovasi yang diusung oleh PRULink NextGen dan harapan konkret konsumen. Dalam konteks ini, aspek-aspek inovatif yang seharusnya memberikan nilai tambah dan meningkatkan pengalaman konsumen justru dapat menciptakan *attitude* konsumen yang negatif. Pemahaman lebih mendalam tentang ketidaksesuaian ini dapat memberikan wawasan yang berharga dalam memahami dampak inovasi terhadap sikap konsumen di lingkungan industri asuransi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dan mengetahui sejauh mana inovasi yang diimplementasikan dalam PRULink NextGen memiliki dampak terhadap *attitude*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam mengenai bagaimana konsumen merespons perubahan tersebut, apakah inovasi tersebut berhasil meningkatkan pemahaman mereka terhadap produk, atau sebaliknya, apakah kendala dan ketidaknyamanan yang muncul dapat memengaruhi persepsi mereka secara negatif.

TINJAUAN PUSTAKA

Inovasi

Inovasi menurut den Hertog *et al.*, (2010) didefinisikan khusus pada produk layanan sebagai pengalaman layanan baru atau solusi layanan yang terdiri dari satu atau beberapa dimensi. Pada perusahaan jasa, inovasi menempatkan sekumpulan kemampuan dan kompetensi (manusia, teknologi, organisasi) pada klien dan untuk mengatur solusi, yang dapat diberikan pada berbagai tingkat presisi.

Inovasi dapat dianalisis dengan lebih rinci secara terstruktur dengan menunjukkan enam dimensi inovasi yang dapat memandu pengukuran (den Hertog *et al.*, 2010): *the service concept, the new customer interaction, the new value system/business partners, new revenue model, new delivery system (personnel organization, culture), and new delivery system (technological)*.

- 1) *The Service Concept* adalah ide atau tawaran layanan, yang juga sering disebut sebagai penawaran layanan. Konsep atau penawaran jasa mencerminkan nilai yang diciptakan oleh penyedia jasa melalui kerjasama dengan pelanggan.
- 2) *The New Customer Interaction* mencakup interaksi pelanggan baru dan peran pelanggan dalam menciptakan nilai. Proses interaksi antara penyedia dan pelanggan menjadi sumber inovasi yang signifikan, terutama ketika bisnis layanan itu sendiri memberikan dukungan untuk inovasi, seperti dalam penelitian dan pengembangan (R&D) atau layanan desain.
- 3) *The New Value System/Business Partners* melibatkan sistem nilai baru atau sekelompok mitra bisnis baru, yang terlibat bersama-sama dalam menghasilkan inovasi layanan.
- 4) *New Revenue Model* berkaitan dengan model pendapatan baru.
- 5) *New Delivery System (Personnel, Organization, Culture)* mengacu pada struktur organisasi perusahaan jasa itu sendiri. Manajemen dan organisasi yang tepat sangat diperlukan agar para pekerja di bidang jasa dapat menjalankan tugas baru dengan efektif dan untuk mengembangkan serta menyajikan layanan yang inovatif.
- 6) *New Delivery System (Technological)* mencerminkan pengamatan bahwa Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) (terutama, meskipun tidak hanya TIK), telah menjadi pendorong utama berbagai inovasi layanan.

Attitude

Schiffman & Joe Wisenblit (2019) mendefinisikan *attitude* sebagai suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bertindak dengan cara yang konsisten, baik dengan menyukai atau tidak menyukai objek tertentu. Menurut Schiffman & Joe Wisenblit (2019), "objek" dalam definisi *attitude* bisa menjadi produk, merek, layanan, harga, kemasan, iklan, media promosi, atau pengecer yang menjual produk, di antara hal-hal lain yang terkait dengan perilaku konsumen. Konsumen mempelajari *attitude* dari pengalaman langsung dengan produk, informasi dari orang lain, paparan media massa, dan sumber informasi lainnya. *Attitude* mencerminkan evaluasi yang baik atau buruk terhadap objek dan mendorong konsumen untuk membeli atau tidak membeli produk atau merek tertentu. Konsumen membeli produk yang memiliki perasaan positif dan baik, dan pemasar harus memastikan bahwa konsumen tetap mempertahankan sikap positif ini setelah pembelian agar mereka terus membeli produk tersebut secara berulang.

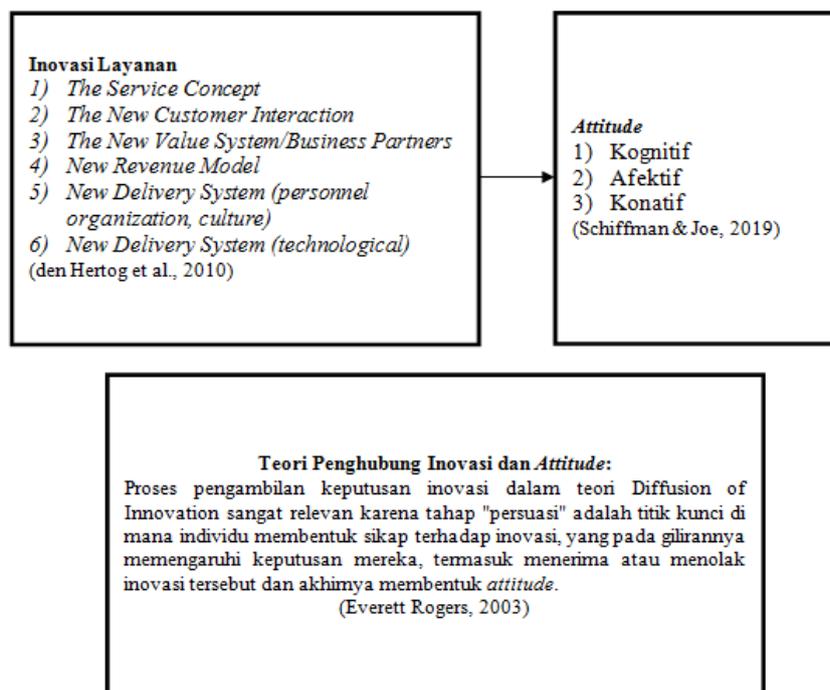
Menurut (Schiffman & Joe Wisenblit, 2019), terdapat tiga dimensi *attitude*:

- 1) Kognitif yang terdiri dari kognisi seseorang - yaitu pengetahuan dan persepsi tentang fitur objek yang diperoleh dari pengalaman langsung dengan objek dan informasi dari

berbagai sumber. Pengetahuan dan persepsi ini umumnya diungkapkan sebagai keyakinan. Dengan kata lain, konsumen percaya bahwa objek memiliki atau tidak memiliki atribut tertentu.

- 2) Afektif yang mewakili emosi dan perasaan konsumen terkait objek. Perasaan ini dianggap sebagai evaluasi karena mereka mencerminkan penilaian global konsumen terhadap objek (yaitu, sejauh mana individu menilai objek sebagai "mendukung" atau "tidak mendukung," "baik" atau "buruk"). (Schiffman & Joe Wisenblit, 2019) menyebutkan pengalaman yang penuh dengan emosi juga muncul sebagai "*emotionally charged states*" (misalnya, kebahagiaan, kesedihan, malu, jijik, marah, kesedihan, bersalah, atau kejutan). Keadaan emosional ini dapat meningkatkan atau memperkuat pengalaman itu sendiri, serta pengalaman selanjutnya.
- 3) Konatif yang mencerminkan kemungkinan bahwa seseorang akan melakukan tindakan khusus atau berperilaku dengan objek sikap. Dalam penelitian konsumen, komponen konatif diperlakukan sebagai ungkapan niat konsumen untuk membeli. Skala niat membeli digunakan untuk menilai kemungkinan seorang konsumen membeli suatu produk atau berperilaku dengan cara tertentu.

Kerangka Penelitian



Gambar 1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Hasil Olahan Peneliti 2024

Berdasarkan kerangka pemikiran penelitian ini, hipotesisnya adalah inovasi PRULink NextGen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *attitude* pada PT Prudential Life Assurance cabang XYZ.

$H_0 : \beta = 0$ Tidak terdapat pengaruh signifikan antara inovasi terhadap *attitude* konsumen pada produk PRULink NextGen di PT Prudential Life Assurance cabang XYZ.

$H_1 : \beta \neq 0$ Terdapat pengaruh signifikan antara inovasi terhadap *attitude* konsumen pada produk PRULink NextGen di PT Prudential Life Assurance cabang XYZ.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan variabel inovasi sebagai variabel independen dan *attitude* sebagai variabel dependen. Berdasarkan objek penelitian yang terdiri atas satu variabel independen dan satu variabel dependen, penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Jenis penelitian ini adalah metode survei asosiatif dengan bentuk kausal. Penelitian asosiatif (Sugiyono, 2019) bertujuan untuk mengetahui bagaimana hubungan dua variabel atau lebih. Sedangkan, bentuk kausal meneliti spesifik tentang pengaruh yang bersifat sebab akibat.

Peneliti menggunakan sumber primer berupa wawancara awal dengan manajemen dan *agency director* di PT Prudential Life Assurance Cabang XYZ. Selain itu, peneliti juga akan melakukan survei dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen PRULink NextGen di PT Prudential Life Assurance cabang XYZ. Sedangkan, sumber data sekunder yang digunakan adalah buku, jurnal penelitian terdahulu, arsip perusahaan, dan informasi dari situs web yang dapat menunjang penelitian ini.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen atau konsumen potensial PRULink NextGen yang telah diprospek oleh tenaga pemasar PT Prudential Life Assurance cabang XYZ. Sehubungan dengan pemilihan populasi dalam penelitian ini, penarikan sampel dilakukan dengan metode *nonprobability sampling*. Teknik yang digunakan adalah *purposive sampling* untuk memungkinkan peneliti memilih sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian ini. Perhitungan ukuran sampel memperhatikan jenis populasi yang tidak diketahui jumlahnya sehingga menggunakan rumus Cochran (Sugiyono, 2019).

Rumus Cochran:

$$n = \frac{z^2 p(1 - p)}{E^2}$$

Hasil dari penggunaan nilai $p = 0.5$ untuk memperoleh ukuran sampel maksimum adalah jumlah responden sekitar 96 orang agar dapat mencapai tingkat kepercayaan sekitar 95% dengan *margin of error* 0.1. Namun, untuk memudahkan pelaksanaan penelitian dan analisis data, jumlah responden akan dikenakan menjadi 100 orang. Keputusan untuk membulatkan jumlah responden ini bertujuan untuk meningkatkan efisiensi dan kenyamanan dalam pelaksanaan dan interpretasi hasil penelitian.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara tidak terstruktur dengan *agency director* PT Prudential Life Assurance Cabang XYZ sebagai langkah awal penelitian. Selain itu, peneliti juga menggunakan kuesioner yang akan dibagikan kepada responden. Responden yang sesuai kriteria dapat mengisi dan memilih salah satu dari lima alternatif jawaban (skala Likert). Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier sederhana, uji hipotesis, dan koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas (Sugiyono, 2019) merupakan langkah untuk menilai sejauh mana instrumen pengukur dapat diandalkan dan akurat dalam mengumpulkan data dari responden. Dalam mengambil keputusan terkait reliabilitas, dapat merujuk pada panduan dari Sujarweni (2015), yaitu jika nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60, maka kuesioner penelitian dianggap reliabel. Sebaliknya, jika nilai Cronbach's Alpha kurang dari

0,60, maka kuesioner penelitian dianggap tidak reliabel. Deskripsi dan analisis output uji reliabilitas variabel X (inovasi):

Tabel 1 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Inovasi

<i>Cronbach's Alpha</i>	Dasar Pengambilan Keputusan	Keterangan
0.893	0.6	RELIABEL

Sumber: Hasil Olahan Peneliti 2024

Variabel dianggap reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0.60. Berdasarkan data output uji reliabilitas di atas dapat dinyatakan bahwa kuesioner dinyatakan telah memenuhi reliabilitas atau sudah reliabel karena nilai *Alpha* atau *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.60. Uji ini dilakukan pada 100 responden.

Selanjutnya, deskripsi dan analisis output uji reliabilitas variabel Y (*attitude*):

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Attitude*

<i>Cronbach's Alpha</i>	Dasar Pengambilan Keputusan	Keterangan
0.748	0.6	RELIABEL

(Sumber: diolah Peneliti, 2024)

Variabel dianggap reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0.60. Berdasarkan data output uji reliabilitas di atas dapat dinyatakan bahwa kuesioner telah memenuhi reliabilitas atau sudah reliabel karena nilai *Alpha* atau *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.60. Uji ini dilakukan pada 100 responden.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengevaluasi sebaran data dan menguji apakah variabel tertentu dalam penelitian ini berdistribusi normal atau tidak. Deskripsi dan analisis output uji normalitas Shapiro Wilk:

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas Shapiro Wilk

	Statistic	df	Sig.
Inovasi	.980	100	.143
Attitude	.975	100	.057

Sumber: Hasil Olahan Peneliti 2024

Berdasarkan data tersebut, dapat dilihat bahwa hasil uji normalitas pada data kuesioner berdistribusi normal karena nilai signifikansinya sebesar 0.143 untuk variabel inovasi dan 0.057 untuk variabel *attitude*. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansinya lebih besar dari 0.05 sehingga uji normalitas pada data kuesioner penelitian ini berdistribusi secara normal.

Uji Linieritas

Uji linearitas (Sujarweni, 2015) berguna untuk menentukan apakah hubungan antara dua variabel bersifat linear atau tidak. Deskripsi dan analisis *output* uji linieritas:

Tabel 4 Hasil Uji Linieritas

			Sum of Squares	df	Mean Square	F
Attitude * Inovasi	Between Groups	(Combined)	1035.829	30	34.528	9.705
		Linearity	896.863	1	896.863	252.091
		Deviation from Linearity	138.966	29	4.792	1.347
	Within Groups		245.481	69	3.558	
	Total		1281.310	99		

			Sig.
Attitude * Inovasi	Between Groups	(Combined)	.000
		Linearity	.000
		Deviation from Linearity	.157
	Within Groups		
	Total		

Sumber: Hasil Olahan Peneliti 2024

Berdasarkan data tersebut, dapat dilihat bahwa nilai *Deviation from Linearity* mempunyai signifikansi sebesar 0.157. Angka ini lebih besar dari 0.05 menandakan terdapat hubungan yang linear secara signifikan antara variabel inovasi (X) dan *attitude* (Y).

Analisis Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana pada penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh variabel inovasi PRULink NextGen terhadap *attitude*. Tingkat signifikansi yang dipakai dalam analisis regresi ini adalah 5% atau 0.05. Hasil uji regresi linier sederhana yang dilakukan melalui SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 3 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	3.773	1.573		2.398	.018
	Inovasi	.366	.024	.837	15.120	.000

Sumber: Hasil Olahan Peneliti 2024

Berdasarkan tabel yang didapatkan dari hasil pengolahan data menggunakan SPSS, didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + bx$$

$$Y = 3.773 + 0.366x$$

Konstanta (*constant*) sebesar 3.773, artinya nilai konsisten variabel *attitude* sebesar 3.773. Konstanta variabel *attitude* bernilai positif sebesar 3.773, artinya inovasi PRULink NextGen mempengaruhi *attitude*. Sedangkan, koefisien regresi inovasi sebesar 0.366, artinya setiap pertambahan 1% nilai inovasi, maka nilai *attitude* bertambah sebesar 0.366 sehingga dapat disimpulkan bahwa inovasi PRULink NextGen mempengaruhi *attitude* konsumen atau konsumen potensial PT Prudential Life Assurance Cabang XYZ sebesar 0.366.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis membandingkan nilai signifikan dengan 0.05 menjadi dasar pengambilan keputusan dalam analisis regresi linier sederhana. Berdasarkan tabel 4.11, diperoleh nilai signifikan sebesar 0.000 sehingga dapat diambil kesimpulan H₀ ditolak dan H_a diterima, artinya inovasi PRULink NextGen berpengaruh terhadap *attitude*.

Uji t digunakan untuk menganalisis pengaruh masing-masing variabel independen secara terpisah terhadap variabel dependen. Jika t hitung > t tabel maka H₀ ditolak, artinya variabel inovasi mempengaruhi variabel *attitude*. Sedangkan jika t hitung < t tabel, maka H₀ diterima yang berarti variabel inovasi tidak berpengaruh terhadap variabel *attitude*.

Dengan nilai signifikansi sebesar 5% dan df sebesar 98, maka didapatkan nilai t tabel dari tabel statistik, yaitu 1.984. Berdasarkan tabel 4.11, diperoleh nilai t hitung sebesar 15.12. Artinya, nilai t hitung > t tabel sehingga variabel inovasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *attitude*.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) dimaksudkan untuk mengetahui seberapa kuat kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai R-square dianggap baik jika lebih besar dari 0.5 karena R-square berkisar antara nol sampai satu.

Tabel 4 Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.837 ^a	.700	.697	1.981

Sumber: Hasil Olahan Peneliti 2024

Berdasarkan data yang diolah menggunakan SPSS, didapatkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.697. Artinya, variabel inovasi memberi pengaruh sebesar 69.7% terhadap *attitude*. Sedangkan, 30.3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan SPSS versi 25.0, penelitian ini menemukan bahwa inovasi PRULink NextGen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude* konsumen atau konsumen potensial yang pernah diprospek tentang produk tersebut oleh tenaga pemasar PT Prudential Life Assurance Cabang XYZ. Dengan nilai signifikansi (sig.) sebesar $0,000 < 0,05$, serta perbandingan t hitung yang lebih tinggi dari t tabel ($15.12 > 1.984$), kesimpulan yang dapat ditarik adalah penolakan terhadap hipotesis nol (H₀) dan penerimaan hipotesis alternatif (H₁).

Dalam melihat temuan ini, hasilnya sesuai dengan temuan sebelumnya yang menekankan pengaruh positif inovasi terhadap *attitude* konsumen. Fida *et al.* (2014) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa ada hubungan yang positif antara *consumer attitude* dan *service innovation* pada analisis teknologi 3G dan 4G di Pakistan. Hal yang membedakan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Fida *et al.* (2014) adalah penelitian ini hanya berfokus pada pengaruh inovasi PRULink NextGen (produk asuransi) terhadap *attitude*. Sedangkan, penelitian sebelumnya berfokus pada tujuh variabel, yaitu *perceived ease of use*, *perceived price fairness*, *satisfaction with existing*, *fashion consciousness*, *risk averseness*, *consumer attitude*, dan *service innovation* pada teknologi 3G dan 4G di Pakistan.

Perbedaan lain dari penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah teori yang digunakan dan dimensi yang diteliti. Pada penelitian ini teori inovasi yang digunakan adalah teori dari den Hertog *et al.* (2010) dengan enam dimensi yang membentuk inovasi yaitu *the service concept, the new customer interaction, the new value system/business partners, new revenue model, new delivery system (personnel organization, culture), and new delivery system (technological)*. Sedangkan, teori *attitude* yang digunakan adalah teori dari Schiffman & Joe Wisenblit (2019) dengan tiga dimensi yang dapat diukur, yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Pada penelitian ini, inovasi yang dibuat oleh PT Prudential Life Assurance memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *attitude* dengan skor yang cukup tinggi. Hal ini berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi yang diperoleh hasil bahwa variabel inovasi memiliki nilai koefisien determinasi sebesar 69.7% yang berarti inovasi sebesar 69.7% ditentukan oleh *attitude*, sedangkan sisanya ditentukan oleh variabel yang tidak diteliti. Dengan demikian, hasil analisis menunjukkan bahwa besarnya pengaruh inovasi PRULink NextGen terhadap *attitude* adalah 69.7%.

Dalam industri asuransi, Mills & Tubiana (2013) mengungkapkan bahwa inovasi sering dimulai dengan cara yang "disruptif" atau mengganggu, yang tidak selalu disambut baik dalam industri yang diatur. Kekhawatiran dari regulator terkait privasi dan perubahan regulasi dapat memperlambat atau bahkan membatasi penggunaan teknologi baru dalam industri. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menekankan aspek praktis, terutama dalam pengetatan proses pengajuan polis untuk melindungi konsumen. Meskipun tujuan pengetatan ini baik bagi konsumen, masih ada ruang bagi PT Prudential Life Assurance untuk meningkatkan efektivitas dan kenyamanan bagi konsumen.

Penelitian sebelumnya (Krissanya *et al.*, 2023) menegaskan bahwa *attitude* positif konsumen terhadap suatu produk berkorelasi dengan kemungkinan mereka untuk membelinya. Namun, pada PT Prudential Life Assurance cabang XYZ, terdapat penurunan penjualan yang terkait dengan *attitude* konsumen yang kurang positif terhadap PRULink NextGen. Temuan penelitian ini menunjukkan salah satu faktor yang mungkin memengaruhi sikap ini adalah inovasi yang belum optimal. Meskipun inovasi tersebut dirancang untuk meningkatkan layanan dan memenuhi kebutuhan konsumen, implementasinya belum mencapai standar yang diharapkan. Sebagai contoh, proses pengajuan polis yang kurang efisien atau kurangnya informasi yang memadai tentang manfaat produk dapat menyebabkan ketidakpuasan konsumen. Oleh karena itu, selain dari sikap konsumen yang tidak menguntungkan, penting untuk mengidentifikasi dan memperbaiki aspek-aspek inovasi yang belum optimal guna meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen, serta mengembalikan penjualan PRULink NextGen ke jalur yang diharapkan.

PENUTUP

Kesimpulan Dan Saran

Penelitian menunjukkan bahwa inovasi PRULink NextGen memiliki dampak yang signifikan terhadap *attitude* konsumen. Dalam analisis lebih lanjut, ditemukan bahwa inovasi secara moderat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Artinya, sebagian besar *attitude* dapat dijelaskan oleh inovasi, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Dengan hasil penelitian, saran yang dapat diberikan kepada perusahaan untuk memperhatikan dimensi inovasi tertentu, seperti interaksi dengan pelanggan baru, dan memberikan saran aplikatif untuk meningkatkan efisiensi dalam proses pengajuan produk. Selain itu, untuk meningkatkan *attitude* konsumen, terutama pada dimensi kognitif,

disarankan untuk melakukan edukasi lanjutan tentang PRULink NextGen, termasuk penyediaan materi edukasi tambahan dan sesi webinar. Penelitian selanjutnya disarankan melibatkan lebih banyak cabang atau wilayah untuk generalisasi yang lebih luas, serta mempertimbangkan variabel tambahan untuk bahasan yang lebih komprehensif tentang inovasi dan sikap konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- den Hertog, P., van der Aa, W., & de Jong, M. W. (2010). Capabilities for managing service innovation: towards a conceptual framework. *Journal of Service Management, 21*(4), 490–514. <https://doi.org/10.1108/09564231011066123>
- Drucker, P. (1993). Innovation and Entrepreneurship. In *Harper & Row, Publishers, Inc.* <https://doi.org/10.7312/thom17402-008>
- Etheridge, J. C., Sinyard, R. D., & Brindle, M. E. (2023). Implementation research. *Handbook for Designing and Conducting Clinical and Translational Surgery, 563–573*. <https://doi.org/10.1016/B978-0-323-90300-4.00043-4>
- Fida, S., Ahmed, M. A., Nazar, R., Khan, Z., & Zahid, Z. (2014). The Elements of Consumer Attitude toward Service Innovation – An Analysis Of 3G And 4G Technology in Pakistan. *International Journal of Management Sciences and Business Research, 8*, 29–42.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Gault, F. (2018). Defining and measuring innovation in all sectors of the economy. *Research Policy, 47*(3), 617–622. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2018.01.007>
- Handayani, F. (2023). *6 Manfaat Asuransi Kesehatan & Alasan Memilikinya*. Populix.
- Hati, S. R. H., Zulianti, I., Achyar, A., & Safira, A. (2021). Perceptions of nutritional value, sensory appeal, and price influencing customer intention to purchase frozen beef: Evidence from Indonesia. *Meat Science, 172*(September 2020), 108306. <https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2020.108306>
- Krissanya, N., Sholikhah, S., Berutu, M. B., & Sari, D. A. P. (2023). Exploring the role of green brand positioning in determining green product purchase intention. *International Journal of Applied Economics, Finance and Accounting, 15*(2), 88–95. <https://doi.org/10.33094/ijaefa.v15i2.838>
- Lokasi kantor Prudential Indonesia. (n.d.). Retrieved October 16, 2023, from <https://www.prudential.co.id/id/penanganan-pengaduan/contact-us/>
- Manandhar, R. B. (2020). Attitude Dimensions and Shopping Mall Purchasing. *Management Dynamics, 23*(1), 209–230. <https://doi.org/10.3126/md.v23i1.35581>
- Odinokova, T., Bozhinova, M., & Petrova, M. (2018). Promotion of Innovative

Entrepreneurship under Sustainable Development. *E3S Web of Conferences*, 41, 1–6.
<https://doi.org/10.1051/e3sconf/20184104015>

Perner, L. (2010). *Consumer Behavior*. USC Marshall.
https://www.consumerpsychologist.com/intro_Consumer_Behavior.html

Reguia, C. (2014). Product Innovation And The Competitive Advantage. *European Scientific Journal*, 1(June), 140–157.

Rob Bilderbeek, P. D. H., & Göran Marklund, I. M. (1998). *SERVICES IN INNOVATION: KNOWLEDGE INTENSIVE BUSINESS SERVICES (KIBS) AS CO-PRODUCERS OF INNOVATION*. (Issue August).

Rogers, E. (2003). *Diffusion of Innovations*.

Roy, M. (2020). *Sustainable Development Strategies*. Elsevier Inc.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/C2018-0-00100-0>

Schiffman, L., & Joe Wisenblit. (2019). Consumer behavior. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.

Shields, K. (2022). *Leading Innovation*. eCampusOntario.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Sujarweni, V. W. (2015). *SPSS Untuk Penelitian / V. Wiratna Sujarweni*.

Towards Health & Life Insurance Products. (2023). *Populix*, January.