

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
PENGAMBILAN KEPUTUSAN DALAM MENGIKUTI PROGRAM
ASURANSI JIWA REJEKI REGULER PADA
PT. AIG LIPPO CABANG JEMBER

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi
Universitas Jember

Oleh :

Maria Magdalena C.H.A.M

NIM : 990810201445 E

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL

2003

S

Asal :	Hadiah	Klass
	Pembelian	650.83
Terima :	Tgl. 15 JUL 2003	mul
No. Induk :	SRS	a

JUDUL SKRIPSI

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGAMBILAN
KEPUTUSAN DALAM MENGIKUTI PROGRAM ASURANSI JIWA
REJEKI REGULER PADA
PT.AIG LIPPO CABANG JEMBER**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Maria Magdalena Chamdjoko Herjati Agustina Muljandari
N. I. M. : 990810201445 E
Jurusan : Manajemen

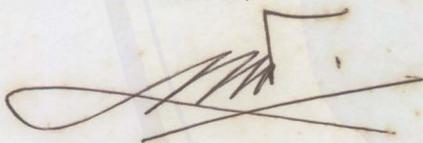
Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

23 Juni 2003

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar **S a r j a n a** dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Susunan Panitia Penguji

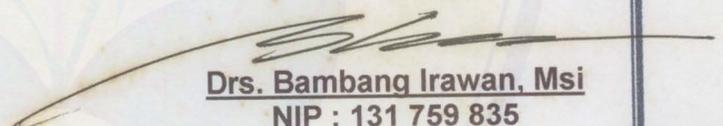
Ketua,



Drs. IKM. Dwipayana, MS
NIP : 130 781 341

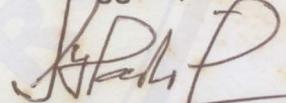


Sekretaris,



Drs. Bambang Irawan, Msi
NIP : 131 759 835

Anggota,



Drs. Seegiharto Ph., MM
NIP : 130 145 581

Mengetahui / Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan



LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan
Keputusan Dalam Mengikuti Program Asuransi Jiwa Rejeki
Reguler Pada PT. AIG Lippo Cabang Jember

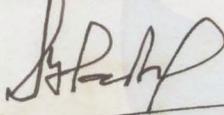
Nama : Maria Magdalena Chamdjoko Herjati Agustina Muljandari

N I M : 990810201445 E

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

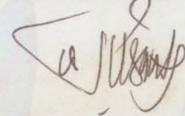
Pembimbing I



Drs. Soegiharto Ph.,MM

130 145 581

Pembimbing II



Dra. Susanti P.,M.Si

132 006 243

Ketua Jurusan



Drs. Moch. Anwar, M.Si

131 759 767

Tanggal Persetujuan : 10 Juni 2003

PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan sebagai wujud rasa cinta dan terima kasih yang tak terhingga kepada :

- ⊗ Bapak F. X. Ch. Herman Semedhy dan Ibu M. Wieke Widijati atas segala kasih sayang, perhatian dan doa restu yang tak pernah putus2nya,
- ⊗ Sodara2ku : Mbak Nunung, Mbak Ririn, Mas Anto+Mbak Ari, Mas Odhy+Mbak Siska, Mbak Wiwin+Mas Heri terima kasih atas bimbingan dan semangatnya,
- ⊗ Sodaraku di Bwi Mas Mamek+Mbak Ari' serta Igo dan Mirandanya Thanks atas "support"nya,
- ⊗ My Inspiration, My Love, My Future Life **Tri Wahyu Winardi** Thanks 4 Ur Everything,
- ⊗ Almamaterku yang kubanggakan.

MOTTO

*"The work day for a lazy man is tomorrow,
And
Today is his holiday"*

Tri Wahyu Winardi

*"Work smarter
Not
Harder"*

Tri Wahyu Winardi



KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala petunjuk, rahmat, dan bimbingannya sehingga penulis berhasil menyelesaikan Skripsi ini dengan baik dan lancar

Dalam Skripsi ini tentunya tidak terlepas dari berbagai pihak baik bersifat moril, materiil, support, dan saran yang sangat diperlukan dalam penyusunan Skripsi ini. Untuk itu dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Drs. Soegiharto Ph. selaku dosen Pembimbing I.
2. Ibu Dra. Susanti P., Msi selaku Dosen Pembimbing II merangkap sebagai Ketua Jurusan/Program S1 Ekstension Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. Bapak Edy Sasongko selaku *Senior Supervisor* PT. AIG Lippo (BAD) Cabang Jember.
4. Ibu Ari Wibawanti selaku Administrasi PT. AIG Lippo (BAD) Cabang Jember.
5. Semua *Financial Advisor* PT. AIG Lippo (BAD) Cabang Jember
6. Bapak, Ibu, Sodara2ku
7. IK nya l'íya "Tri Wahyu Winardi".....Thanks 4 ur everything.
8. Semua pihak yang secara langsung maupun tak langsung ikut membantu menyelesaikan laporan ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Semoga segala bantuan dan dorongan yang telah diberikan akan mendapat pahala dari-Nya.

Demikian ucapan terima kasih ini penulis sampaikan semoga Skripsi ini berguna bagi pembaca, almamater, perusahaan dan bermanfaat pula bagi pihak-pihak yang memerlukan.

Jember, Juni 2003

Penulis

ABSTRAKSI

Skripsi yang berjudul **“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGAMBILAN KEPUTUSAN DALAM MENGIKUTI PROGRAM ASURANSI JIWA REJEKI REGULER PADA PT. AIG LIPPO CABANG JEMBER”**, memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa besar faktor-faktor yang diteliti mempunyai pengaruh pada pengambilan keputusan untuk mengikuti program asuransi jiwa, serta menentukan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi pengambilan keputusan dalam mengikuti program asuransi jiwa Rejeki Reguler pada PT. AIG Lippo Cabang Jember.

Metode analisis data yang digunakan dalam analisis ini adalah Regresi Linear Berganda dengan menggunakan uji hipotesis yaitu uji F dan uji t. Untuk mengukur kebenaran penelitian dan keandalan alat ukur yang dipergunakan menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Dan untuk mengetahui hubungan model tersebut tak linear sempurna yaitu menggunakan uji asumsi klasik. Variabel-variabel yang diteliti dan dianggap berpengaruh terhadap pengambilan keputusan dalam mengikuti program asuransi jiwa Rejeki Reguler pada PT. AIG Lippo Cabang Jember adalah kekuatan keuangan, tingkat resiko, besar premi, tingkat pendapatan. Berdasarkan metode penelitian, penelitian ini menggunakan metode wawancara/*interview*, pengamatan/*observasi* dan kuisisioner dalam memperoleh data, sedangkan data yang digunakan adalah data kualitatif dan data kuantitatif.

Berdasarkan analisis data yang dilakukan ternyata faktor besar premi merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi pengambilan keputusan dalam mengikuti program asuransi jiwa Rejeki Reguler pada PT. AIG Lippo Cabang Jember. Faktor-faktor kekuatan keuangan, tingkat resiko, besar premi walaupun tidak sedominan faktor besar premi namun secara parsial dan bersama-sama mampu mempengaruhi pengambilan keputusan dalam mengikuti program

asuransi jiwa yang telah dibuktikan melalui uji F dan uji t dengan menggunakan analisa program SPSS.

Kesimpulan yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah keempat faktor yang diteliti mempunyai pengaruh yang signifikan baik parsial maupun simultan terhadap pengambilan keputusan dalam mengikuti program asuransi jiwa dan besar premi merupakan hal yang paling mendominasi pengambilan keputusan dalam mengikuti program asuransi jiwa pada PT. AIG Lippo Cabang Jember.



DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	
Halaman Persetujuan	ii
Halaman Persembahan	iii
Halaman Motto	iv
Kata Pengantar	v
Abstraksi	vi
Daftar Isi	viii
Daftar Tabel	xi
Daftar Gambar	xii
Daftar Lampiran	xiii
I. Pendahuluan	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Pokok Permasalahan.....	3
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	4
1.3.1 Tujuan Penelitian	4
1.3.2 Manfaat Penelitian.....	4
II. Tinjauan Pustaka	
2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya	5
2.2 Landasan Teori.....	8
2.2.1 Pengertian Pemasaran	8
2.2.2 Pembagian Produk	9
2.2.3 Jasa	10
2.2.4 Bauran Pemasaran Jasa	11
2.2.5 Perilaku Konsumen	19
2.2.6 Proses Keputusan Pembelian Jasa	20
2.2.7 Asuransi.....	24

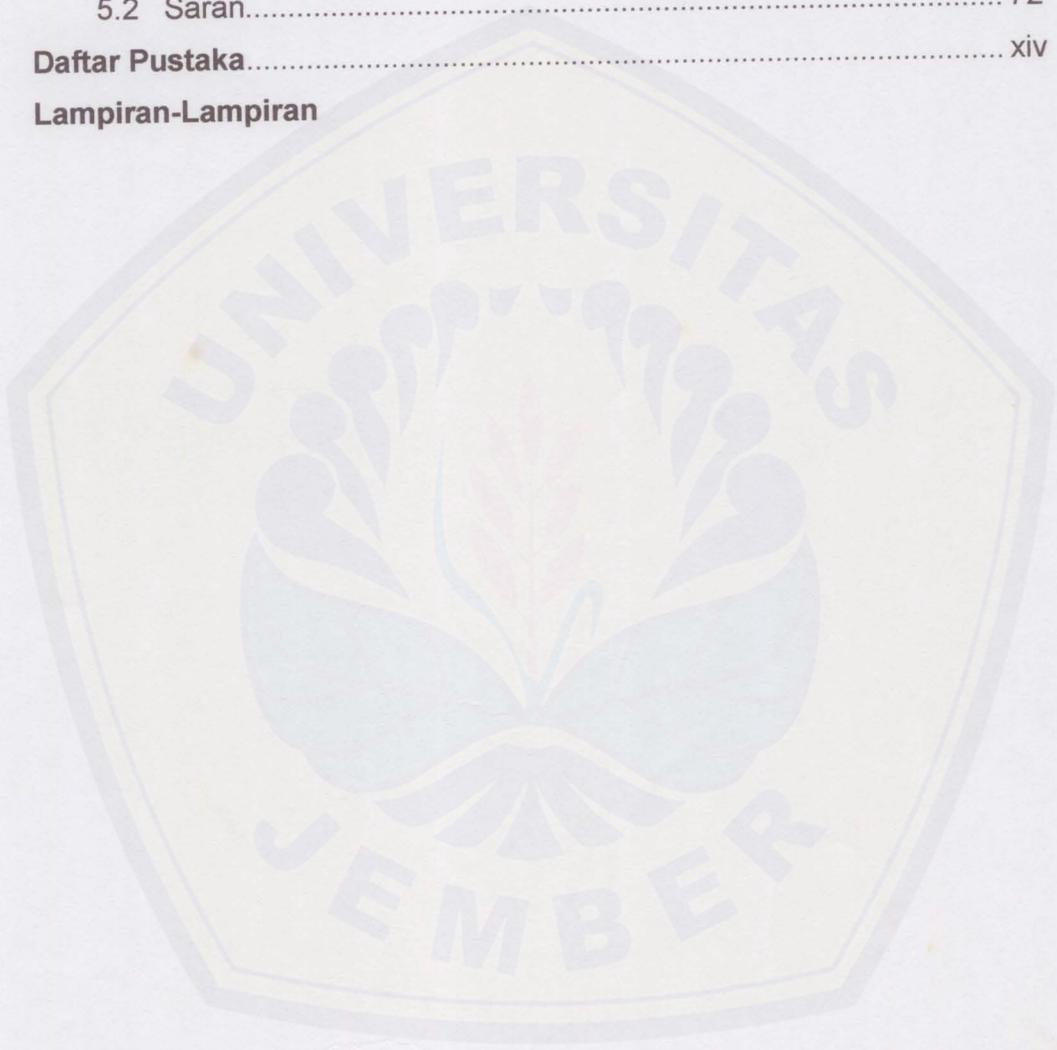
III. Metode Penelitian

3.1 Rancangan Penelitian.....	31
3.2 Jenis dan Sumber Data	31
3.3 Metode Pengumpulan Data	31
3.4 Populasi, Sampel dan Responden.....	32
3.4.1 Populasi (Universe)	32
3.4.2 Sampel	32
3.4.3 Responden	33
3.5 Teknik Pengukuran	33
3.6 Definisi Operasional Variabel.....	33
3.7 Identifikasi Variabel.....	34
3.8 Hipotesis	35
3.9 Metode Analisis Data	35
3.9.1 Uji Validitas dan Realibilitas	35
3.9.2 Analisis Regresi Linear Berganda	36
3.9.3 Uji F (F_{test}).....	37
3.9.4 Uji-t (t_{test})	39
3.9.5 Uji Asumsi Klasik.....	41
3.10 Batasan Masalah	43
3.11 Asumsi.....	43
3.12 Kerangka Pemecahan Masalah	44

IV. Hasil Dan Pembahasan

4.1 Gambaran Umum Perusahaan	47
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	47
4.1.2 Lokasi Perusahaan.....	48
4.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan	48
4.1.4 Personalia Perusahaan	50
4.1.5 Karakteristik Responden	55
4.2 Analisis Data	59
4.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	59
4.2.2 Analisis Regresi Linear Berganda	61

4.2.3 Uji F	62
4.2.4 Uji t	64
4.2.5 Uji Asumsi Klasik	67
V. Simpulan Dan Saran	
5.1 Simpulan.....	71
5.2 Saran.....	72
Daftar Pustaka.....	xiv
Lampiran-Lampiran	



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Perbedaan karakteristik barang dan jasa	9
Tabel 3.1	Hubungan antara jumlah butir pertanyaan dengan <i>reliabilitas instrumen</i>	36
Tabel 3.2	Statistik Durbin-Watson	42
Tabel 4.1	Populasi responden	56
Tabel 4.2	Jenis kelamin responden	57
Tabel 4.3	Usia responden	57
Tabel 4.4	Jenis pekerjaan responden	58
Tabel 4.5	Cara bayar responden	58
Tabel 4.6	Validitas instrumen penelitian	59
Tabel 4.7	Reliabilitas instrumen penelitian	60
Tabel 4.8	Rangkuman hasil Analisis Regresi Linear Berganda	61
Tabel 4.9	Hasil pengolahan data (Uji F)	62
Tabel 4.10	Nilai koefisien korelasi parsial	64
Tabel 4.11	Nilai VIF	68
Tabel 4.12	Hasil Durbin-Watson	68
Tabel 4.13	Korelasi Rank-Spearman	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Langkah-langkah keputusan konsumen	21
Gambar 3.1	Kerangka pemecahan masalah	44
Gambar 4.1	Lippo e-volution	47
Gambar 4.2	Struktur Organisasi PT. AIG Lippo (BAD) Jember	49
Gambar 4.3	Alur proses menjadi nasabah.....	56
Gambar 4.4	Kurva normal uji F	63
Gambar 4.5	Kurva normal uji t untuk X_1	65
Gambar 4.6	Kurva normal uji t untuk X_2	65
Gambar 4.7	Kurva normal uji t untuk X_3	66
Gambar 4.8	Kurva normal uji t untuk X_4	66

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Daftar kuisioner
- Lampiran 2. Data mentah X1
- Lampiran 3. Data mentah X2
- Lampiran 4. Data mentah X3
- Lampiran 5. Data mentah X4
- Lampiran 6. Data mentah
- Lampiran 7. Data mentah rekapitulasi
- Lampiran 8. Uji validitas dan reliabilitas X1
- Lampiran 9. Uji validitas dan reliabilitas X2
- Lampiran 10. Uji validitas dan reliabilitas X3
- Lampiran 11. Uji validitas dan reliabilitas X4
- Lampiran 12. Uji validitas dan reliabilitas Y
- Lampiran 13. Regresi dengan SPSS for Windows (1)
- Lampiran 14. Regresi dengan SPSS for Windows (2)
- Lampiran 15. Regresi dengan SPSS for Windows (3)
- Lampiran 16. Daftar F tabel dan r tabel
- Lampiran 17. Daftar t tabel untuk 2 arah
- Lampiran 18. Surat keterangan melakukan penelitian di PT. AIG Lippo cabang Jember

I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pembangunan ekonomi memerlukan dukungan dana investasi dalam jumlah yang memadai yang pelaksanaannya harus berdasarkan pada kemampuan sendiri. Oleh karena itu, diperlukan usaha keras untuk mengerahkan dana masyarakat melalui lembaga keuangan bank dan nonbank. Usaha perasuransian sebagai salah satu lembaga keuangan nonbank yang menghimpun dana masyarakat, semakin penting peranannya sebagai sumber modal untuk investasi di berbagai bidang.

Dalam perjalanan hidupnya, perusahaan-perusahaan asuransi mampu menghimpun dana (dalam bentuk premi asuransi) dalam jumlah yang tidak kecil. Penginvestasian kembali dana-dana tersebut merupakan sumber modal yang sangat berarti dalam mempercepat laju perkembangan ekonomi.

Seperti yang umum kita ketahui bahwa sosialisasi asuransi di negara kita Indonesia ini sangatlah minim. Hal ini dapat dikarenakan oleh kurang sadarnya masyarakat akan pentingnya berasuransi untuk masa yang akan datang. Kecenderungan masyarakat Indonesia yaitu "sekarang adalah sekarang", tanpa memperhitungkan risiko-risiko di masa yang akan datang. Padahal asuransi sendiri mempunyai manfaat yang sangat berarti di masa yang akan datang. Karena pada prinsipnya asuransi ini adalah salah satu bentuk investasi dana untuk kepentingan jangka waktu tertentu. Bentuk investasi lainnya antara lain tabungan dan investasi barang dengan aktiva tetap (tanah, gedung, dan lain-lain).

Kebutuhan akan jasa perasuransian makin dirasakan, baik oleh perorangan maupun dunia usaha di Indonesia. Asuransi merupakan sarana finansial dalam tata kehidupan rumah tangga khususnya dalam menghadapi resiko kematian. Sifat dasar asuransi jiwa, adalah proteksi terhadap kerugian finansial akibat hilangnya kemampuan menghasilkan pendapatan yang disebabkan oleh kematian, maupun lanjut usia (Herman

D,2001:73). Proteksi tersebut dapat diperoleh dari perusahaan asuransi jiwa. Undang-undang No. 2 Tahun 1992 tentang Usaha Perasuransian menyebutkan bahwa perusahaan asuransi jiwa adalah perusahaan yang memberikan jasa dalam penanggulangan resiko yang dikaitkan dengan hidup atau matinya seseorang yang dipertanggungkan.

Asuransi menjanjikan perlindungan kepada pihak tertanggung terhadap resiko yang dihadapi. Perusahaan-perusahaan asuransi banyak melakukan usaha yang sifatnya mendorong individu untuk melindungi diri dari bahaya yang dapat menimbulkan kerugian. Bila seseorang telah membayar premi asuransi, mereka terbebas dari kekhawatiran kerugian besar dengan memikul suatu kerugian kecil (dalam hal ini berupa premi yang telah dibayar). Seseorang akan memperoleh kepastian biaya kemungkinan kerugian. Jika tidak ada asuransi, maka mereka yang menghadapi resiko tidak akan dapat meramalkan apakah mereka akan tertimpa kerugian besar, kerugian kecil atau tidak. Oleh karena itu, mereka tidak akan sanggup meramalkan biayanya.

PT. AIG Lippo Bank Assurance Departement (BAD) merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang asuransi khususnya asuransi jiwa yaitu asuransi yang memberikan perlindungan terhadap kemungkinan-kemungkinan resiko jiwa yang mungkin akan terjadi. Asuransi bila dipandang dari fungsinya juga memberikan dorongan yang besar sekali kearah perkembangan kegiatan ekonomi lainnya karena pada prinsipnya salah satu produk PT. AIG Lippo (BAD) yaitu Asuransi Rejeki merupakan simpanan/tabungan jangka panjang yang mempunyai fasilitas proteksi jiwa.

Dalam perkembangan perasuransian, banyak sekali perusahaan-perusahaan asuransi yang berkembang, sehingga PT. AIG Lippo (BAD) harus mempunyai suatu strategi khusus dalam memasyarakatkan asuransinya dan memperhatikan faktor-faktor penting yang perlu dipertimbangkan bagi calon nasabah sehingga calon nasabah menjadi

yakin dan mau menginvestasikan dananya pada PT. AIG Lippo (BAD) sebagai suatu pelimpahan resiko.

Berdasarkan pemikiran diatas maka skripsi ini diberi judul :
“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Dalam Mengikuti Program Asuransi Jiwa Rejeki Reguler Pada PT. AIG Lippo Cabang Jember”

1.2 Pokok Permasalahan

Asuransi merupakan usaha jasa keuangan dengan menghimpun dana masyarakat melalui pengumpulan premi asuransi, memberikan perlindungan kepada anggota masyarakat pemakai jasa asuransi terhadap kemungkinan timbulnya kerugian karena suatu peristiwa yang tidak pasti atau terhadap hidup atau meninggalnya seseorang.

Pemilihan suatu asuransi haruslah selektif, karena variasi-variasi bentuk asuransi antara perusahaan asuransi banyak sekali macamnya maka akan sangat menyedatkan untuk menyeleksi hanya satu perusahaan asuransi yang disukai, tidak hanya mendasarkan pada bentuk badan hukum, sistem pemasaran, dan kebijaksanaan premi (harga) tetapi harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.

Dalam menghimpun dana investasi masyarakat dalam bentuk asuransi PT. AIG Lippo perlu mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan dalam mengikuti program asuransi jiwa Rejeki Reguler. Untuk itulah manajemen harus mengetahui, memahami, mempertimbangkan faktor-faktor yang menjadi permasalahan yaitu :

1. Seberapa besar variabel kekuatan keuangan perusahaan asuransi, tingkat resiko, besar premi, tingkat pendapatan mempunyai pengaruh terhadap pengambilan keputusan dalam mengikuti program asuransi jiwa Rejeki Reguler pada PT. AIG Lippo Cabang Jember baik secara parsial maupun simultan ?

2. Variabel manakah yang memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap pengambilan keputusan dalam mengikuti program asuransi jiwa Rejeki Reguler pada PT. AIG Lippo Cabang Jember ?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui besarnya pengaruh faktor kekuatan keuangan perusahaan asuransi, tingkat resiko, besar premi, tingkat pendapatan terhadap pengambilan keputusan dalam mengikuti program asuransi jiwa Rejeki Reguler pada PT. AIG Lippo Cabang Jember baik secara parsial maupun simultan.
- b. Untuk mengetahui faktor yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap pengambilan keputusan dalam mengikuti program asuransi jiwa Rejeki Reguler pada PT. AIG Lippo Cabang Jember .

1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini untuk :

- a. Perusahaan, sebagai bahan pertimbangan untuk menyusun strategi khusus yang berhubungan dengan bagaimana agar para nasabah segera mengambil keputusan dalam mengikuti program asuransi jiwa Rejeki Reguler pada PT. AIG Lippo Cabang Jember.
- b. Peneliti, sebagai sarana menambah wawasan terhadap arti penting asuransi.
- c. Pembaca
 - Sebagai bahan acuan dalam pengambilan keputusan dalam mengikuti asuransi,
 - Sebagai acuan guna mempermudah penelitian pada masa yang akan datang.



II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mira Saharini pada tahun 2002 mengambil judul tentang “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Batik Keris Di Surakarta”.

Tujuan penelitiannya adalah :

1. Untuk mengetahui apakah faktor kelas sosial, kelompok referensi, sikap, harga dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembelian produk Batik Keris di Surakarta.
2. Untuk mengetahui faktor yang paling dominan terhadap perilaku konsumen dalam membeli produk Batik Keris di Surakarta.

Hasil penelitiannya adalah :

1. Nilai konstanta yang diperoleh dari persamaan regresi linear berganda sebesar $-0,643$. Sedangkan koefisien regresi faktor kelas sosial sebesar $0,301$, koefisien regresi faktor kelompok referensi sebesar $0,234$, koefisien regresi faktor sikap sebesar $0,167$, koefisien regresi faktor harga sebesar $0,209$ dan koefisien regresi faktor promosi sebesar $0,150$. Kesemua faktor tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembelian produk batik keris di Surakarta. Hal ini ditunjukkan dengan nilai hitung koefisien regresi lebih besar dari tabel sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak.
2. Dilihat dari besar koefisien determinasi berganda, dapat disimpulkan bahwa faktor yang paling dominan mempengaruhi pembelian produk batik keris di Surakarta adalah faktor kelas sosial, hal ini ditunjukkan dari nilai koefisien determinasi berganda yang paling besar yaitu $0,301$. Selanjutnya diikuti oleh faktor kelompok referensi ($0,234$), faktor harga ($0,209$), faktor sikap ($0,167$), dan yang terkecil adalah faktor promosi ($0,150$)

Penelitian sejenis juga dilakukan oleh Atiek Wiriastuti pada tahun 2001 mengambil judul tentang "Analisis Perilaku konsumen Dalam Membeli Kartu Halo Dari PT. Telekomunikasi Selular (Telkomsel) di Jember".

Tujuan penelitiannya adalah :

1. Untuk mengetahui seberapa besar faktor produk, harga, promosi dan pelayanan secara bersama maupun individu dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli kartu Halo
2. Untuk mengetahui faktor yang paling dominan dalam melakukan keputusan pembelian kartu Halo

Alat analisa yang digunakan adalah "*Chi-Square*" dan "*Contingency Coefisient*" yang digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan yang terjadi dari faktor-faktor yang telah dianalisa dan pengambilan sampelnya menggunakan metode "*Purposive Sampling*"

Kesimpulan dari penelitian dari Atiek Wiriastuti adalah :

1. Variabel produk terhadap keputusan memiliki nilai *Chi-Square* 43,6321 > nilai kritis *Chi-Square* sebesar 9,488, kontigensi 0,55 sehingga dikategorikan dalam korelasi sedang. Variabel harga memiliki nilai *Chi-Square* 15,0732 > 9,488 dengan koefisien kontigensi 0,36 dikategorikan korelasi rendah. Variabel promosi memiliki nilai *Chi-Square* 32,5167 > 9,488 dengan koefisien kontigensi 0,49 dikategorikan korelasi sedang. Variabel pelayanan memiliki nilai *Chi-Square* 98,1216 > 9,488 dengan koefisien kontigensi 0,71 dikategorikan korelasi tinggi.
2. Hasil perhitungan korelasi berganda antara variabel bebas secara bersama terhadap variabel terikat menunjukkan F_{hitung} sebesar 30,4064 > F_{table} . Kriteria uji H_0 diterima jika $F_0 > F_{table}$ maka H_1 diterima, artinya ada hubungan yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikatnya.

3. Faktor pelayanan menjadi faktor dominan dengan nilai *Chi-Square* sebesar 98,1216 dan memiliki tingkat keeratan hubungan yang cukup kuat dengan nilai kontigensi sebesar 9,488

Perbedaan skripsi ini dengan skripsi yang ditulis Mira Saharini dan Atiek Wiriastuti adalah :

1. Variabel bebas yang digunakan :
 - a Penelitian ini menggunakan 4 variabel bebas yaitu : (x_1) kekuatan keuangan perusahaan asuransi, (x_2) tingkat resiko, (x_3) besar premi, (x_4) tingkat pendapatan
 - b Penelitian yang dilakukan Mira Saharini variabel bebasnya ada 5 (lima) yaitu : (x_1) kelas sosial, (x_2) kelompok referensi, (x_3) sikap, (x_4) harga, (x_5) promosi
 - c Penelitian yang dilakukan Atiek Wiriastuti variabel bebasnya ada 4 yaitu (x_1) produk, (x_2) harga, (x_3) promosi, (x_4) pelayanan.
2. Obyek penelitian
 - a Penelitian ini dilakukan di perusahaan asuransi PT. AIG Lippo Cabang Jember
 - b Penelitian yang dilakukan Mira Saharini di Batik Keris di Surakarta
 - c Penelitian yang dilakukan Atiek Wiriastuti di PT. Telekomunikasi Selular (Telkomsel) di Jember
3. Metode pengambilan sampel
 - a Penelitian ini menggunakan metode *simple random sampling* dengan kuota yang menggunakan teknik *probability sampling*
 - b Penelitian yang dilakukan oleh Mira Saharini menggunakan metode *area random sampling* dengan teknik *non probability sampling*,
 - c Penelitian yang dilakukan oleh Atiek Wiriastuti menggunakan metode "*Purposive Sampling*",

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama meneliti tentang perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran sebagai salah satu fungsi internal perusahaan, merupakan aktivitas sosial berupa pertukaran produk antara produsen dan konsumen yang memberikan apa yang mereka butuhkan dan inginkan. Philip Kotler (1993:3) menyatakan bahwa, "*Marketing is social and managerial process by which individual and groups obtain what they need and want through creating and exchanging product and value with others*

Pemasaran tidak hanya sekedar pembelian dan penjualan saja, melainkan meliputi seluruh kegiatan perusahaan yang bertujuan menciptakan kepuasan pembelian melalui proses pertukaran. Falsafah konsep pemasaran yang berorientasi pada konsumen bertujuan memberikan kepuasan pada konsumen tetapi setelah konsep pemasaran mengalami perkembangan pesat seiring semakin majunya tingkat kehidupan masyarakat, teknologi dan lingkungan, menyebabkan perusahaan tidak saja bertujuan memberi kepuasan pada konsumen tetapi juga memiliki kewajiban untuk memberi kemakmuran pada masyarakat dalam jangka panjang. Adapun definisi pemasaran menurut Basuswasta dan Irawan (1998:5) adalah sebagai berikut

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial

2.2.2 Pembagian Produk

Terdapat 2 pembagian produk yaitu :

1. Barang, yaitu suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba : termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya (Basu Swastha,1996:94). Contoh produk barang adalah komputer, televisi, radio, sepatu, dan lain-lain.
2. Jasa yaitu barang yang tidak kentara (*intangible product*) yang dibeli dan dijual di pasar melalui suatu transaksi pertukaran yang saling memuaskan (Basu Swastha,1996:318). Contoh dari produk jasa adalah polis asuransi, kartu kredit, karcis bioskop, dan lain-lain.

Tabel 2.1 : Perbedaan Karakteristik Barang dan Jasa

Barang	Jasa	Implikasi
Tangible	Intangible	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Jasa tak dapat disimpan ▪ Jasa tak dapat dipatenkan ▪ Jasa tak bisa selalu ditampilkan dan dikomunikasikan sewaktu-waktu ▪ Penetapan harga jasa sulit dilakukan
Standarisasi	Heterogen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Penyampaian jasa dan kepuasan konsumen bergantung pada tindakan konsumen ▪ Kualitas jasa bergantung pada beberapa faktor yang tak bisa dikontrol ▪ Tidak ada pengetahuan yang pasti bahwa jasa telah disampaikan sesuai dengan apa yang direncanakan dan dipromosikan
Produk dan Konsumsi terpisah	Produk dan Konsumsi simultan	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Konsumen berpartisipasi didalam dan mempengaruhi interaksi ▪ Konsumen saling mempengaruhi ▪ Karyawan mempengaruhi hasil jasa ▪ Desentralisasi sifatnya sangat penting ▪ Produk masal sulit dilakukan
Tak mudah musnah	Mudah musnah	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dalam jasa sulit dilakukan penyesuaian penawaran dan permintaan ▪ Jasa tak bisa dikembalikan atau dijual kembali

Sumber data : Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi, Ekonisia FEUI, Jakarta, Yasid, 1999.

2.2.3 Jasa

Jasa yaitu barang yang tidak kentara (*intangible product*) yang dibeli dan dijual di pasar melalui suatu transaksi pertukaran yang saling memuaskan (Basu Swastha, 1996:318). Contoh dari produk jasa adalah polis asuransi, kartu kredit, karcis bioskop, dan lain-lain.

a. Macam-macam Jasa

1) Jasa Industri (*Industrial Service*)

Jasa industri ini disediakan untuk organisasi dalam lingkup yang luas, termasuk pengolahan, pertambangan, pertanian, organisasi non laba, dan pemerintah. Contohnya : jasa komputer, jasa asuransi

2) Jasa Konsumen (*Consumer Service*)

Jasa konsumsi ini dibagi menjadi :

- a) Jasa Konvenien adalah jasa konsumsi yang pembeliannya sering dan masyarakat membelinya dengan melakukan usaha yang minimal. Contohnya : potong rambut, jasa reparasi (kendaraan, sepatu, jam)
- b) Jasa *Shopping* adalah jasa konsumsi yang dipilih/dibeli oleh masyarakat sesudah mengadakan perbandingan kualitas, harga, dan reputasi. Contohnya : perusahaan asuransi, jasa persewaan.
- c) Jasa Spesial adalah jasa konsumsi dimana dalam pembeliannya pembeli harus melakukan usaha pembelian khusus dengan cara tertentu atau dengan pembayaran yang lebih besar. Contohnya : jasa dokter spesialis, advokat, akuntan.

b. Saluran Jasa

Seperti yang kita ketahui bahwa jasa merupakan produk yang tidak kentara, sehingga tidak dapat diangkut/dipindahkan dan disimpan seperti barang. Tetapi jasa dapat dibuat untuk mudah diperoleh melalui lembaga-lembaga pengecer, dan beberapa lembaga perantara yang sama-sama diperlukan juga seperti dalam penyaluran barang.

Perantara yang dianggap paling baik dalam saluran jasa adalah agen dan makelar, seperti agen asuransi, dan makelar *real estate*. Perantara yang sangat penting dalam saluran jasa mungkin adalah yang menciptakan faedah informasi (perantara komunikasi)

2.2.4 Bauran Pemasaran Jasa

Menurut Philip Kotler (1995:112) bauran pemasaran adalah kelompok pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran. Definisi lain mengenai bauran pemasaran diutarakan oleh William D. Wells (1996:89) yang menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat variabel yang digunakan pemasar sebagai media dalam pertukaran dengan konsumen. Tinjauan dari sudut pemasar, bauran pemasaran merupakan usaha yang digunakan untuk mempengaruhi pembeli, sedangkan dari sudut pembeli merupakan suatu kiat untuk merancang manfaat yang akan diberikan bagi konsumen.

Seperti yang kita ketahui bahwa bauran pemasaran terdiri dari 4 P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat atau distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Keempat bauran pemasaran tersebut akan diterangkan sebagai berikut :

a. Produk (*Product*)

Produk menurut Philip Kotler (1998:156) adalah apa saja yang ditawarkan untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Menurut Rambat Lupiyoadi (2001:58) produk adalah keseluruhan konsep obyek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen.

Dalam merencanakan penawaran pasar, pemasar perlu berpikir melalui lima tingkat produk. Tiap tingkat produk menambah lebih banyak nilai pelanggan dan kelimanya membentuk suatu hirarki nilai pelanggan. Lima tingkat produk tersebut menurut Philip Kotler (1998:503) adalah :

- 1) Produk utama, yaitu produk yang menyediakan jasa atau manfaat dasar yang sesungguhnya dibeli konsumen
- 2) Produk Generik yaitu versi dasar dari produk tersebut atau wujud konkrit lainnya yang menunjang kesan pada penawaran barang dan jasa
- 3) Produk yang diharapkan yaitu seperangkat atribut dan persyaratan yang biasanya diharapkan dan disetujui pembeli ketika membeli produk tersebut
- 4) Produk tambahan yaitu tambahan jasa dan manfaat yang akan membedakannya dari produk pesaing
- 5) Produk potensial yaitu semua tambahan dan perubahan yang mungkin didapati produk tersebut dimasa depan. Tahap inilah yang menjadi awal bagi perusahaan untuk berusaha mencari cara baru untuk memuaskan pelanggan dan membedakan penawaran.

Merek menurut Philip Kotler (1998:523) adalah nama, tanda, simbol atau rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberi tampilan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli atau konsumen.

Merek bukan hanya sekedar simbol tetapi merek memiliki enam tingkat pengertian

1. Atribut : merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu, seperti sesuatu yang mahal, dibuat dengan baik, tahan lama, nilai jual kembali yang tinggi, dan masih banyak atribut yang lain.
2. Manfaat : merek tidak saja serangkaian atribut melainkan juga sebagai sesuatu yang memberikan manfaat sehingga yang dibeli konsumen bukan saja atributnya melainkan juga manfaat dari produk atau jasa tersebut.
3. Nilai : merek juga menyatakan nilai produsen.

4. Budaya : merek juga mewakili budaya tertentu sehingga terkadang merek merupakan cerminan dari suatu budaya.
5. Kepribadian : merek juga merupakan cerminan suatu kepribadian tertentu .
6. Pemakai : merek menunjukkan jenis atau segmen dari konsumen yang mengkonsumsi produk atau jasa tersebut.

Salah satu usaha pengembangan pemasaran juga dicapai dengan strategi melalui merek. Terdapat dua strategi merek yang seringkali dijadikan pilihan oleh produsen, yaitu :

1. *Brand Extension Startegy* yaitu usaha untuk menggunakan strategi barang yang sudah teruji keberhasilannya terhadap pengembangan dari produk baru lainnya.
2. *Multi Brand Strategy* yaitu usaha untuk produk sejenis yang diberikan merek yang berbeda secara individual yang maksudnya agar seolah-olah antara produk tersebut saling bersaing.

b. Harga (*Price*)

Harga menurut Basu Swastha (1996:147) adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi dari produk dan pelayanannya. Definisi diatas mengandung pengertian bahwa harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen yang mengambil manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan pembeli dan penjual melalui poses tawar-menawar.

Penentuan harga merupakan suatu proses yang rumit yang tentunya memiliki pengaruh yang cukup signifikan dalam memasarkan suatu produk. Seorang pemasar dalam menentukan harga harus mempertimbangkan dan memperhatikan pengaruh psikologi harga terhadap perilaku konsumen, karena banyak konsumen yang menggunakan harga sebagai indikator kualitas barang atau jasa yang diberikan.

Menurut Philip Kotler (1998:583) terdapat sembilan dimensi sensitivitas harga yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu :

1. Nilai yang unik. Pembeli semakin kurang sensitif terhadap harga jika produk tersebut memiliki nilai yang unik
2. Kesadaran terhadap produk pengganti. Pembeli semakin kurang sensitif terhadap harga jika mereka tidak menyadari adanya produk pengganti
3. Perbandingan yang sulit. Pembeli semakin kurang sensitif terhadap harga jika mereka tidak dengan mudah membandingkan mutu barang pengganti
4. Pengeluaran total. Pembeli semakin kurang sensitif terhadap harga dengan semakin rendahnya pengeluaran mereka dibandingkan pendapatannya
5. Manfaat akhir. Pembeli semakin kurang sensitif terhadap harga dengan semakin rendahnya pengeluaran tersebut dibanding biaya total produk akhirnya
6. Biaya yang dibagi. Pembeli semakin kurang sensitif terhadap harga jika sebagian biaya ditanggung pihak lain
7. Investasi tertanam. Pembeli semakin kurang sensitif terhadap harga jika produk tersebut digunakan bersamaan dengan aktiva yang telah dibeli sebelumnya
8. Harga mutu. Pembeli semakin kurang sensitif terhadap harga jika produk tersebut dianggap memiliki mutu yang lebih baik, lebih prestise, atau eksklusif
9. Persediaan. Pembeli semakin kurang sensitif terhadap harga jika mereka tidak dapat menyimpan produk tersebut.

Pemilihan metode penetapan harga harus dilakukan dengan jeli, karena dengan pemilihan metode yang kurang tepat dapat menyebabkan perubahan harga yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, karena konsumen tidak selalu mengartikan perubahan harga secara sederhana dan hal ini dijelaskan oleh Philip Kotler (1998:613) sebagai berikut :

1. Penurunan harga berarti :
 - a. Produk tersebut akan digantikan model baru
 - b. Produk tersebut cacat dan tidak terjual
 - c. Perusahaan berada dalam kesulitan keuangan dan mungkin tidak dapat terus berusaha sehingga tidak dapat memasok suku cadang untuk masa depan
 - d. Harga akan turun lebih jauh dan sebaiknya menunggu
 - e. Mutu telah diturunkan
2. Kenaikan harga berarti :
 - a. Produk tersebut laris dan mungkin tidak dapat diperoleh jika tidak dengan segera membelinya
 - b. Produk mengandung nilai yang sangat baik
 - c. Penjual serakah dan mengambil keuntungan dari pelanggan

c. Tempat (*Place*)

Tempat adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produknya terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Sistem penyajian jasa ditentukan oleh dua komponen pokok, yaitu :

- 1) Komponen interaksi. Perlu tidaknya interaksi fisik antara personal kontak dengan konsumen akan menentukan perlu tidaknya konsumen datang ke tempat jasa diproses atau organisasi jasa yang mendatangi si pemesan. Interaksi fisik juga ditentukan dapat tidaknya transaksi jasa dilaksanakan tanpa kontak langsung
- 2) Komponen geografis. Cara atau sistem penyajian jasa ditentukan pula oleh penyebaran *outlet* tempat organisasi melayani konsumen. Pemilihan sistem pelayanan jasa akan mempunyai *implikasi* manajemen yang sangat penting dan barang tentu akan sangat mempengaruhi pemasaran jasa

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi (*promotion*) adalah kumpulan kiat insentif yang berbeda-beda, kebanyakan berjangka pendek dan dirancang untuk mendorong pembelian yang lebih cepat atau lebih besar dari suatu produk atau jasa tertentu oleh konsumen. Menurut Rambat Lupiyoadi (2001:108) kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Promosi jasa mencakup sejumlah bidang utama. Bidang-bidang ini kemudian dikenal sebagai bauran promosi yang meliputi unsur-unsur sebagai berikut :

1. Periklanan (*advertising*)
2. Penjualan personal (*personal selling*)
3. Promosi penjualan
4. Hubungan masyarakat

Promosi menurut Basu Swastha (1998:345) adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dalam bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Promosi merupakan alat yang dapat digunakan organisasi jasa untuk berkomunikasi dengan pasar sasarnya. George dan Berry yang dikutip Andriyan Payne (1993:191) telah mengidentifikasi enam pedoman untuk periklanan jasa yang benar-benar dapat diterapkan untuk kebanyakan unsur bauran komunikasi. Pedoman ini juga berlaku untuk berbagai industri jasa, tetapi tidak semua industri jasa karena sifat jasa yang heterogen. Pedoman-pedoman tersebut antara lain :

1. Memberikan petunjuk berwujud (*tangible clues*). Jasa bersifat tidak berwujud dalam pengertian bahwa yang dibeli oleh konsumen sesungguhnya adalah kinerja dan bukan sekedar obyek

2. Membuat jasa dimengerti. Jasa mungkin sulit dipahami secara rohaniah karena tidak berwujud. Atribut-atribut jasa dapat dipakai membantu untuk memahami dengan lebih baik jasa yang ditawarkan.
3. Kesenambungan komunikasi. Penting kiranya membuat persepsi dan diferensiasi yang selaras dan konsisten setiap saat.
4. Menjanjikan apa yang mungkin diberikan. Perusahaan-perusahaan jasa harus memberikan apa saja yang mereka janjikan.
5. Komunikasi langsung kepada karyawan. Selain konsumen, dalam jasa periklanan juga harus ditujukan pada para karyawan untuk membangun motivasi seperti halnya pada para konsumen.

Tujuan yang lain dari promosi adalah membantu perusahaan untuk menyesuaikan program bagi segmen konsumen yang berbeda-beda selain konsumen sendiri juga menikmati kepuasan menjadi pembelanja yang cakap saat mereka mengambil keuntungan dari promosi. Pemilihan dan pemakaian bauran promosi jasa yang tepat oleh produsen sangat membantu keberhasilan perusahaan. Adapun bauran promosi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Periklanan

Periklanan merupakan salah satu bentuk utama komunikasi *impersonal* yang dipakai oleh perusahaan jasa. Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran akan jasa dan menambah pengetahuan akan jasa untuk membujuk pelanggan supaya membeli dan untuk mendiferensiasikan jasa dari penawaran-penawaran jasa yang lain.

2. Penjualan personal (*personal selling*)

Menurut Adrian Payne (1993:195) penjualan personal memiliki sejumlah keunggulan dibandingkan bauran promosi yang lainnya. Keunggulan tersebut antara lain :

- a. Kontak personal. Tiga fungsi kontak personal telah diidentifikasi yaitu penjualan, pelayanan, dan pengawasan. Kontak ini harus

dikelola untuk memastikan bahwa kepuasan pelanggan tetap terjaga.

- b. Peningkatan hubungan. Kontak intensif dalam bisnis jasa memiliki tujuan untuk menjalin suatu hubungan yang biasa disebut *relationship marketing*
 - c. Penjualan silang. Seorang penjual tidak hanya dapat menutup penjualan, namun kontak akrab yang sering dilakukan memberikan peluang untuk penjualan silang yang lainnya.
3. Promosi penjualan
- Promosi penjualan adalah kegiatan promosi yang dilakukan bersama-sama dengan kegiatan promosi lain. Alat-alat promosi penjualan dapat ditujukan kepada tiga sasaran menurut Adrian P (1993:197) yaitu :
- a. Pelanggan, misalnya tawaran gratis, sampel, demonstrasi, kupon, hadiah, kontes, jaminan, dan masih banyak yang lain.
 - b. Perantara, seperti barang gratis, diskon, tunjangan periklanan, kontes distribusi, penghargaan dan lain-lain.
 - c. Wiraniaga, seperti bonus, penghargaan, kontes dan hadiah bagi yang memiliki kinerja yang baik.
4. Hubungan masyarakat (*publisitas*)
- menurut Basu Swastha (1998:338) *publisitas* merupakan pendorong permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa, atau ide dengan menggunakan berita komersial didalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.
- Dalam bukunya Adrian Payne (1993:199) menjelaskan *publisitas* bertujuan membantu tugas pemasaran. Tugas-tugas tersebut meliputi :
- a. Membangun dan memelihara cita
 - b. Mendukung kegiatan-kegiatan komunikasi lainnya
 - c. Menangani masalah dan permasalahan
 - d. Memperkuat *positioning*
 - e. Mempengaruhi publik spesifik
 - f. Membantu peluncuran jasa-jasa baru

2.2.5 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan bagian dari kegiatan manusia, sehingga apabila kita membicarakan perilaku konsumen itu berarti kita membicarakan tentang kegiatan manusia. Perusahaan juga berkepentingan dengan hampir setiap kegiatan manusia, oleh karena itu perusahaan perlu untuk mempelajari perilaku konsumen sebab perilaku konsumen merupakan kunci dalam usaha merencanakan dan mengaplikasikan strategi pemasaran perusahaan dalam pasar sasaran.

Memahami perilaku konsumen dibutuhkan suatu pengertian tentang kebutuhan dan keinginan konsumen karena kedua hal tersebut merupakan dasar dari perilaku konsumen. Tentunya perusahaan perlu memberikan perhatian dan pemahaman khusus terhadap kebutuhan dan keinginan dalam usahanya memasarkan produk yang akan ditawarkan.

Terdapat dua elemen penting dalam perilaku konsumen yaitu proses pengambilan keputusan dan kebutuhan fisik yang semuanya melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang dan jasa ekonomis. Perilaku konsumen menurut James F. Bearden (2001:77) adalah sebagai proses mental dan emosional serta aktifitas fisik yang dilakukan oleh individu dalam memilih, memiliki, memakai, atau menghabiskan suatu produk atau jasa untuk memenuhi sebagian kebutuhan dan keinginannya. Selain definisi diatas terdapat definisi lain yang dikemukakan oleh Gilbert A. Churchill Jr (1998:142) yang mendefinisikan perilaku konsumen sebagai pikiran, perasaan, dan tindakan konsumen serta pengaruhnya dalam pelaksanaan pertukaran.

Analisa perilaku konsumen yang realistis hendaknya menganalisa proses-proses yang tidak dapat atau sulit diamati yang selalu menyertai proses pembelian. Mempelajari perilaku konsumen tidak hanya mempelajari apa yang dibeli atau dikonsumsi tetapi juga dimana, bagaimana kebiasaannya, dan dalam kondisi apa barang atau jasa tersebut dikonsumsi.

Beberapa bentuk riset pemasaran dapat dipakai untuk menafsirkan serta meramalkan perilaku konsumen, karena bagi manajer pemasaran sangat penting mengetahui motif pembelian seseorang terhadap suatu produk baik barang maupun jasa. Melalui analisa perilaku konsumen, manajer pemasaran mempunyai pandangan yang lebih luas dan mengetahui kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan.

Mempelajari dan menganalisa perilaku konsumen adalah suatu proses yang sangat kompleks karena banyaknya variabel yang mempengaruhi dan cenderung saling berinteraksi. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Basu Swastha (1998:105) yaitu faktor lingkungan internal dan faktor lingkungan eksternal. Faktor-faktor lingkungan internal meliputi variabel bauran pemasaran jasa sedangkan faktor lingkungan eksternal meliputi :

1. Kebudayaan
2. Kelas sosial
3. Kelompok referensi
4. Keluarga
5. Motivasi
6. Pengamatan
7. Belajar
8. Sikap

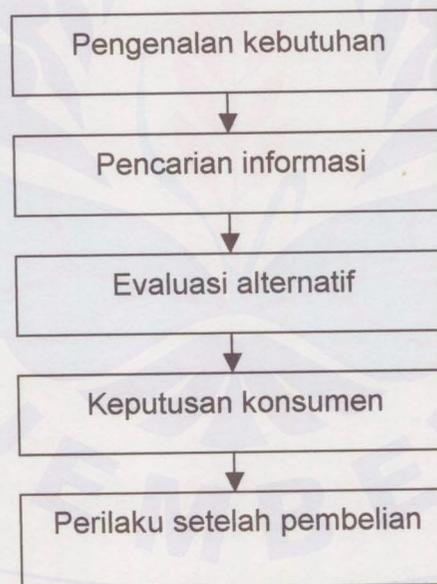
2.2.6 Proses Keputusan Pembelian Jasa

Kebanyakan konsumen memiliki sumber daya yang terbatas, sehingga mereka tidak dapat membeli semua kebutuhan yang mereka inginkan. Konsumen harus membuat keputusan apa yang akan mereka beli dan sebagai suatu urutan prioritas. Disimpulkan bahwa pengambilan keputusan pembelian diartikan sebagai proses yang terjadi pada seseorang dalam menentukan dan menetapkan sesuatu yang dipengaruhi oleh faktor-faktor intern dan ekstern untuk melakukan suatu pembelian.

Pemasar dapat mempelajari tahap-tahap khusus dalam proses pembelian suatu barang atau jasa tertentu dengan empat metode, yaitu :

1. Instropeksif, perusahaan dapat melakukan tindakan instropeksi
2. Retrospektif, dengan mewawancarai sejumlah kecil konsumen untuk mengetahui kejadian-kejadian apa yang mendorong mereka untuk membeli
3. Prospektif, mencari konsumen yang merencanakan untuk membeli produk dan meminta untuk memikirkan bagaimana mereka melewati proses pembelian
4. Prespektif, dengan meminta konsumen menjelaskan cara ideal untuk membeli suatu produk baik barang maupun jasa.

Secara umum Philip Kotler (1997:228) menjelaskan langkah-langkah keputusan konsumen dengan gambar :



Gambar 2.1 : Langkah-Langkah Keputusan Konsumen

Sumber data : Manajemen Pemasaran ; Analisis dan Perencanaan, Implementasi Kontrol, Jilid I, PT. Prenhalindo, Jakarta, Philip Kotler, 1997.

Adapun penjelasan dari gambar diatas adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah

atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan yang nyata dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh sistem stimuli ekstern dan intern. Tahap inilah yang menuntut pemasar dapat mengidentifikasi stimuli yang paling sering menimbulkan minat pada suatu kategori produk tertentu guna mengembangkan strategi pemasaran yang dapat menarik minat dari konsumen

2. Pencarian informasi

Konsumen yang tergerak oleh stimuli akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Terdapat lima sumber dasar pengumpulan informasi konsumen dalam keputusan pembelian jasa menurut Yazid (1999:51), yaitu :

- a. Sumber sumber internal. Konsumen mengaktifkan memori atau pengalaman yang tersimpan dibenaknya sewaktu memenuhi kebutuhan dan keinginannya tersebut. Proses pembelian ini dikenal dengan keputusan membeli berdasarkan kebiasaan.
- b. Sumber-sumber kelompok atau individu. Berasal dari keluarga, teman, sahabat, atau bahkan orang yang baru kenal sekalipun.
- c. Sumber-sumber pemasaran. Mencakup periklanan, tenaga penjualan (semua personal jasa adalah tenaga penjualan suatu organisasi jasa), perantara atau waralaba, dan pengemasan jasa.
- d. Sumber-sumber pengalaman. Informasi jenis ini merujuk kepada penanganan, percobaan, atau dengan cara bertanya pada konsumen lain yang sudah pernah mengalami atau mencoba jasa yang dimaksud.

3. Evaluasi alternatif

Konsumen bersikap berbeda-beda terhadap pemilihan atribut-atribut produk yang dianggap relevan atau menonjol. Mereka akan memberikan paling banyak perhatian pada atribut yang akan memberikan manfaat yang dicari atau dibutuhkan. Yazid (1999:52) menggambarkan alternatif pada jasa sebagai berikut :

- a. Konsumen mempunyai informasi tentang sejumlah organisasi yang menawarkan jasa yang sama
- b. Konsumen menerima bahwa paling sedikit beberapa organisasi yang menawarkan jasa yang sama tersebut merupakan alternatif-alternatif yang bisa dipilih dan mampu memuaskan kebutuhannya.
- c. Setiap organisasi itu mempunyai sejumlah atribut yang dapat membedakan dengan produk jasa yang lain.
- d. Atribut-atribut tersebut relevan bagi konsumen dan konsumen menerima bahwa setiap organisasi berbeda dalam kompleksitas dan prosesnya
- e. Organisasi jasa yang menawarkan paling banyak atribut jasa yang diinginkan dalam jumlah yang dikehendaki dan dalam urutan proses yang sesuai dengan yang diinginkan merupakan organisasi jasa yang paling disukai.
- f. Organisasi jasa yang paling disukai konsumen adalah organisasi jasa kepada siapa konsumen akan membeli jasanya

Pasar dari suatu produk sering dapat dikelompokkan atau disegmentasikan menurut atribut-atribut jasa yang menonjol bagi kelompok konsumen yang berbeda, yaitu :

- a. Pencarian kualitas (*search quality*) yaitu atribut yang dapat ditentukan oleh konsumen sebelum membeli suatu barang, termasuk dalam kualitas pencarian adalah warna, gaya, harga, perasaan, kecocokan, dan lain-lain.
- b. Pengalaman kualitas (*experience quality*) yaitu atribut yang dapat diketahui setelah pembelian atau selama proses pembelian berlangsung. Termasuk didalamnya adalah selera dan dapat tidaknya barang atau jasa tersebut dipakai.
- c. Bukti kualitas (*evidence quality*) yaitu karakteristik yang mungkin sulit bagi konsumen untuk mengevaluasinya meskipun mereka telah membeli maupun mengkonsumsinya.

4. Keputusan pembelian

Konsumen membentuk preferensi diantara berbagai produk yang ada di pasaran untuk menjatuhkan pilihan dan melakukan pembelian. Konsumen jasa cenderung meminimalkan resiko berdasarkan kualifikasi jasa tertentu yang diterimanya dan pengurangan resiko bertujuan untuk meningkatkan kepastian dengan cara mencari informasi tambahan berkenaan dengan pembelian yang akan dilakukan dengan alasan semakin banyak informasi yang dimiliki sebelum membeli maka semakin kecil kemungkinan munculnya kekecewaan. Apabila konsumen mau menerima resiko yang lebih besar mungkin dikarenakan loyalitas mereka terhadap organisasi jasa tertentu. Loyalitas kepada organisasi jasa tertentu digambarkan sebagai "maksud mengkomodasi upaya-upaya penggantian pengambilan keputusan pembelian berulang yang didasarkan pada kebiasaan, atau keputusan yang disadari"

5. Perilaku setelah pembelian

Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkatan kepuasan tertentu atau ketidakpuasan. Konsep kepuasan pada jasa sering diukur dengan pemenuhan akan harapan konsumen mengenai ketepatan waktu, akurasi pekerjaan, kecepatan tanggapan, dan unjuk kerja. Satu hal yang perlu diingat oleh pemasar bahwa konsumen yang merasa puas akan mengatakan hal-hal yang baik mengenai suatu produk jasa kepada orang lain atau dengan kata lain iklan yang terbaik adalah melalui kepuasan konsumen.

2.2.7 Asuransi

a. Definisi Asuransi

Definisi asuransi bisa diberikan dari berbagai sudut pandang, yaitu dari sudut pandangan ekonomi, hukum, bisnis, sosial, ataupun berdasarkan pengertian matematika. Itu berarti bisa lima definisi bagi

asuransi. Tidak ada satu definisi yang bisa memenuhi masing-masing sudut pandang tersebut. (Herman Darmawi, 2001:2)

1) Dalam Pandangan Ekonomi

Asuransi merupakan suatu metode untuk mengurangi resiko dengan jalan memindahkan dan mengkombinasikan ketidakpastian akan adanya kerugian keuangan (*financia*).

2) Dalam Pandangan Hukum

Asuransi merupakan suatu kontrak (perjanjian) pertanggung jawaban resiko antara tertanggung dengan penanggung. Penanggung berjanji akan membayar kerugian yang disebabkan resiko yang dipertanggung jawabkan kepada tertanggung. Sedangkan tertanggung membayar premi secara periodik kepada penanggung. Jadi, tertanggung mempertukarkan kerugian besar yang mungkin terjadi dengan pembayaran tertentu yang relatif kecil.

3) Dalam Pandangan Bisnis

Asuransi adalah sebuah perusahaan yang usaha utamanya menerima/menjual jasa, pemindahan resiko dari pihak lain, dan memperoleh keuntungan dengan berbagi resiko diantara sejumlah besar nasabahnya. Selain itu, asuransi juga merupakan lembaga keuangan bukan bank, yang kegiatannya menghimpun dana (berupa premi) dari masyarakat yang kemudian menginvestasikan dana itu dalam berbagai kegiatan ekonomi (perusahaan).

4) Dalam Pandangan Sosial

Asuransi didefinisikan sebagai organisasi sosial yang menerima pemindahan resiko dan mengumpulkan dana dari anggota-anggotanya guna membayar kerugian yang mungkin terjadi pada masing-masing anggota tersebut. Karena kerugian tidak pasti akan terjadi pada setiap anggota, maka anggota yang tidak pernah mengalami kerugian dari sudut pandangan sosial merupakan penyumbang terhadap organisasi.

5) Dalam Pandangan Matematika

Asuransi merupakan aplikasi matematika dalam memperhitungkan biaya dan faedah pertanggungan resiko. Hukum probabilitas dan teknik statistik dipergunakan untuk mencapai hasil yang dapat diramalkan.

b. Manfaat Asuransi

Asuransi mempunyai manfaat antara lain sebagai berikut : (Herman Darmawi, 2001:4)

1) Asuransi Melindungi Resiko Investasi

Kemauan untuk menanggung resiko merupakan unsur fundamental dalam perekonomian bebas. Bilamana suatu perusahaan berusaha untuk memperoleh keuntungan dalam bidang usahanya, maka kehadiran resiko dan ketidakpastian tidak dapat dihindarkan. Asuransi mengambil alih resiko itu karena asuransi menghilangkan atau mengurangi resiko, maka para usahawan dimungkinkan dan didorong untuk mengkonsentrasikan energi dan modal dalam usaha yang kreatif.

2) Asuransi sebagai Sumber Dana Investasi

Perusahaan-perusahaan asuransi mampu menghimpun dana (dalam bentuk premi asuransi) dalam jumlah yang tidak kecil. Penginvestasian kembali dana-dana tersebut merupakan sumber modal yang sangat berarti dalam mempercepat laju perkembangan ekonomi.

3) Asuransi untuk Melengkapi Persyaratan Kredit

Perusahaan dalam hubungannya dengan pinjaman dari bank selain laporan keuangan perusahaan salah satu informasi yang dibutuhkan adalah berkenaan dengan jumlah penutupan asuransi yang memadai sebelum kredit dapat diberikan.

- 4) **Asuransi Dapat Mengurangi Kekhawatiran**
Bila seseorang telah membayar premi asuransi mereka terbebas dari kekhawatiran kerugian besar dengan membayar premi ia memperoleh kepastian biaya kemungkinan kerugian. Dengan demikian asuransi mengurangi resiko yang dihadapi para pengusaha.
- 5) **Asuransi Mengurangi Biaya Modal**
Dalam dunia usaha yang beban resikonya tidak dapat dialihkan kepada pihak lain, maka pihak-pihak penanam modal yang telah bersedia menanggung resiko atas modal yang diinvestasikan tersebut akan menetapkan biaya modal (*cost of capital*) yang tinggi.
- 6) **Asuransi Menjamin Kestabilan Perusahaan**
Dewasa ini perusahaan menyadari arti pentingnya menciptakan *goodwill* (jasa baik) antara kelompok pimpinan dan karyawan. Perusahaan telah menyediakan polis secara berkelompok yang preminya dibayarkan penuh ataupun sebagian oleh perusahaan. Adanya usaha seperti itu dari pihak perusahaan dapat merupakan stabilisator jalannya roda perusahaan.
- 7) **Asuransi Dapat Meratakan Keuntungan**
Dengan berusaha menentukan biaya-biaya yang mungkin dialami pada masa yang akan datang melalui program asuransi, pihak perusahaan akan dapat mempertimbangkan atau memperhitungkan biaya tersebut sebagai salah satu elemen dari total biaya untuk produk yang dijualnya. Dengan demikian, secara singkat dapat dikatakan bahwa asuransi dapat meratakan jumlah keuntungan yang diperoleh dari tahun ke tahun.
- 8) **Asuransi Dapat Menyediakan Layanan Profesional**
Dunia asuransi dewasa ini sudah semakin banyak yang bergerak di bidang usaha yang bersifat teknis, lebih-lebih dengan adanya perkembangan pesat dalam bidang teknologi. Usaha-usaha untuk memberikan bantuan teknis baik kepada individu maupun

perusahaan-perusahaan sudah semakin disadari oleh perusahaan asuransi. Hal ini dilakukan agar perusahaan-perusahaan tersebut dapat melakukan operasinya dengan baik dan efisien.

9) Asuransi Mendorong Usaha Pencegahan Kerugian

Dewasa ini perusahaan-perusahaan asuransi banyak melakukan usaha yang sifatnya mendorong perusahaan tertanggung untuk melindungi diri dari bahaya yang dapat menimbulkan kerugian. Perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam berbagai bidang usaha menyadari bahwa keberhasilan yang dicapai sangat tergantung pada kemampuan mereka untuk memberikan perlindungan dengan biaya yang cukup wajar. Oleh karena itu, mereka sendiri secara sadar dan sistematis bekerja sama untuk menghilangkan atau memperkecil kemungkinan yang dapat menimbulkan kerugian.

10) Asuransi Membantu Pemeliharaan Kesehatan

Kontribusi perusahaan asuransi jiwa demi peningkatan kesehatan masyarakat tidak terkira nilainya. Contoh yang paling konkret dari hal ini misalnya *Life Insurance Medical Research Fund* di USA yang didukung oleh perusahaan-perusahaan asuransi membantu orang-orang yang bergerak dalam bidang medis yang kekurangan dana untuk dapat melakukan penelitian. Para ahli penelitian tersebut dikenal sebagai *Life Insurance Research Fellow*.

c. Istilah-Istilah Dalam Dunia Asuransi

- 1) Penanggung (*underwriter*), merupakan pihak yang mengambil alih kemungkinan resiko atau kemungkinan kerugian dari tertanggung.
- 2) Tertanggung, merupakan pihak yang diambil alih kemungkinan resiko atau kemungkinan kerugian dari penanggung.
- 3) Polis, merupakan suatu kontrak asuransi antara penanggung dengan pemegang polis.

- 4) Pemegang Polis, merupakan pihak dimana namanya tercantum dalam polis yang mengadakan kontrak asuransi jiwa.
- 5) Ahli Waris / yang ditunjuk, merupakan pihak yang diberi hak untuk menerima manfaat asuransi sebagaimana dicantumkan dalam polis.
- 6) Manfaat Asuransi, merupakan jenis-jenis jaminan sebagai pengganti resiko atau kerugian sebagaimana yang tercantum dalam polis.
- 7) Premi, merupakan jumlah uang yang wajib dibayar pemegang polis kepada penanggung dengan cara yang ditentukan dalam polis dan menjadi syarat diperolehnya perlindungan asuransi.
- 8) Uang Pertanggungan, merupakan jumlah uang yang tercantum dalam polis yang merupakan nilai kontrak asuransi.
- 9) Klaim, merupakan permintaan dari tertanggung untuk membayarkan manfaat asuransi dari penanggung bila terjadi resiko.

d. Macam Program Asuransi Jiwa

Berdasarkan Surat Keputusan Menteri Keuangan Republik Indonesia nomor 1250/KMK/013/1988 tanggal 20 Desember 1988, program-program asuransi yang dipasarkan adalah:

- 1) Program Asuransi Jiwa dengan Mata Uang Rupiah
 - a) Asuransi Jiwa Eka Waktu
Program ini dirancang untuk menanggulangi resiko keuangan sebagai akibat meninggalnya tertanggung
 - b) Asuransi Jiwa Eka Waktu Ideal
Program ini dirancang untuk penganggulan risiko keuangan sebagai akibat meninggalnya tertanggung dan untuk penyediaan dana tabungan berupa pengambilan premi
 - c) Asuransi Jiwa Profesional
Program ini dirancang dengan jumlah proteksi yang meningkat atas resiko meninggal dunia dan untuk penyediaan dana tabungan

d) Asuransi Jiwa Dana Bahagia

Program ini dirancang dengan uang pertanggungan selalu meningkat sebesar 10 % setiap tahun dengan masa premi lebih pendek dibanding dengan masa premi

e) Asuransi Jiwa Seumur Hidup

Program ini dirancang untuk memberikan proteksi keuangan kepada tertanggung selama hidup dengan masa pembayaran premi yang terbatas

f) Asuransi Jiwa Beasiswa Berencana

Program ini dirancang untuk memberikan proteksi biaya pendidikan bagi putra-putri tertanggung sesuai dengan program pendidikannya

2) Program Asuransi Jiwa dengan Mata Uang Standar Dolar

a) Asuransi Jiwa Dwiguna

Program ini dirancang untuk menanggulangi resiko akibat meninggal dunia dan penyediaan dana tabungan

b) Asuransi Jiwa Dwiguna Ideal

Program ini dirancang untuk menanggulangi resiko akibat meninggal dunia, penyediaan dana tabungan, dan perlindungan kesejahteraan keluarga

c) Asuransi Jiwa Beasiswa Ideal

Program ini dirancang untuk menjamin dana belajar putra-putri tertanggung dan memberikan perlindungan atas kesejahteraan keluarga

d) Asuransi Jiwa Dana Haji Ideal

Program ini dirancang untuk mempersiapkan dan menjamin dana perjalanan haji.



III METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian pengambilan keputusan dalam mengikuti program asuransi jiwa pada PT. AIG Lippo cabang Jember ini dirancang sebagai penelitian deskriptif, yaitu dengan merangkum data-data dari beberapa variabel dari suatu sampel penelitian sehingga dari padanya dapat diperoleh informasi yang bermakna.

3.2 Jenis dan Sumber Data

a. Jenis Data

Jenis data yang dipakai yaitu baik kualitatif (gambaran umum perusahaan, landasan teori) maupun kuantitatif (data ordinal yaitu nilai dari kuisisioner, perhitungan sampel terhadap populasi).

b. Sumber Data

Sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah :

- Data Primer : data yang dikumpulkan dan diolah sendiri yaitu melalui wawancara, observasi, kuisisioner pada nasabah PT. AIG Lippo Cabang Jember.
- Data Sekunder : data yang telah diolah dan disajikan oleh pihak lain diluar obyek penelitian yaitu berupa buku-buku, karya tulis, dan dokumen-dokumen PT. AIG Lippo Cabang Jember.

3.3 Metode Pengumpulan Data

- a. Wawancara/interview, merupakan pengumpulan data yang bersifat langsung dan mengajukan pertanyaan-pertanyaan secara lisan dengan pihak-pihak yang berhubungan dengan data yang dibutuhkan.
- b. Pengamatan/observasi, merupakan pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan secara langsung terhadap obyek yang diteliti dan mencatat secara sistematis segala sesuatunya sesuai dengan tujuan penelitian guna mencari data yang relevan.

- c. Kuisisioner, merupakan pengumpulan data dengan jalan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden yang ada hubungannya dengan penelitian ini untuk memperoleh keterangan langsung dari nasabah tentang obyek-obyek yang akan diteliti.

3.4 Populasi, Sampel dan Responden

3.4.1 Populasi (*Universe*)

Populasi merupakan keseluruhan unsur-unsur yang memiliki satu /beberapa ciri atau karakteristik yang sama (Anto Dajan, 1996:110).

Sebagai populasi dari obyek penelitian ini adalah konsumen yang mengikuti asuransi Rejeki Regular pada PT. AIG Lippo Cabang Jember. Dengan klasifikasi nasabah aktif periode 1 Januari 2000 sampai dengan 31 Desember 2002.

3.4.2 Sampel

Sampel merupakan bagian populasi yang menjadi sumber data sebenarnya dalam penelitian. Artinya sampel adalah bagian dari populasi untuk mewakili populasi (Sudjana, 1995:6).

Metode pemilihan sampel menggunakan *probability sampling* dimana pemilihan anggota populasi untuk masuk ke sampel dilakukan secara obyektif dan besarnya kemungkinan terpilih tiap anggota populasi dalam sampel sama, penggunaan metode *probability sampling* yang paling sederhana yaitu *simple random sampling* dengan kuota. Dengan demikian metode pengambilan sampel dilakukan secara acak sederhana dengan pembatasan.

3.4.3 Responden

Responden merupakan subyek yang melakukan pengisian pada kuisioner yang disebar oleh peneliti.

Adapun ukuran responden ditentukan sebanyak 40 orang. Karena pengambilan responden yang optimal adalah 30-100 responden (Chadwick,1991:82).

3.5 Teknik Pengukuran

Pengukuran berfungsi untuk menunjukkan angka-angka pada suatu variabel menurut metode tertentu. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data ordinal (bertingkat). Dalam skala ini kemungkinan jawaban tidak hanya sekedar “setuju” atau “tidak setuju” dan “ya” atau “tidak” saja, melainkan dibuat dengan lebih banyak kemungkinan jawaban (Rangkuti,1997:66). Melalui daftar pertanyaan diperoleh masing-masing item dalam setiap variabel dengan kriteria penilaian sebagai berikut :

- a. Jika jawaban tersebut a nilainya 4
- b. Jika jawaban tersebut b nilainya 3
- c. Jika jawaban tersebut c nilainya 2
- d. Jika jawaban tersebut d nilainya 1

3.6 Definisi Operasional Variabel

- a. *Pengambilan keputusan dalam mengikuti program asuransi* adalah tindakan terhadap pengambilan keputusan bagi para nasabah dalam mengikuti program asuransi. Indikator penilaian variabel ini didasarkan pada proses pengambilan keputusan dalam mengikuti program asuransi yang terdiri atas :
 - pengenalan masalah/kebutuhan
 - pertimbangan perencanaan
 - perencanaan informasi
 - kepastian pengambilan keputusan

- b. *Kekuatan Keuangan Perusahaan Asuransi* adalah penilaian nasabah terhadap kemampuan keuangan perusahaan asuransi yang bisa dilihat dari aset (dapat dilihat di laporan neraca keuangan), *liabilitas* (kemampuan dalam pembayaran klaim).
- c. *Tingkat Resiko* adalah penilaian nasabah terhadap tingkat risiko yang mungkin terjadi dalam perjalanan hidupnya. Penilaian disini dapat dilihat dari pekerjaan, usia, lingkungan tempat tinggal.
- d. *Besar Premi* adalah penilaian nasabah terhadap besar kecilnya premi yang dibayarkan. Penilaian disini dapat dilihat dari tingkat kebutuhan nasabah, fleksibilitas (cara pembayaran), periode pembayaran premi, besar uang pertanggungan. Pada skripsi ini variabel besar premi digunakan sebagai variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi pengambilan keputusan untuk mengikuti program asuransi. Hal ini didasarkan pengamatan pada perusahaan-perusahaan asuransi pesaing AIG Lippo bahwa besar premi di AIG Lippo lebih terjangkau pada masyarakat Jember.
- e. *Tingkat Pendapatan* adalah penilaian nasabah terhadap tingkat pendapatan yang mereka peroleh dalam hubungannya dengan pertimbangan besarnya premi yang dibayarkan dalam mengikuti program asuransi. Indikator yang dapat dijadikan dasar adalah pengaruh tingkat pendapatan, beban premi, penyesuaian premi.

3.7 Identifikasi Variabel

Variabel-variabel yang diukur dalam penelitian ini adalah :

- a. Variabel terikat (Y) adalah
Y = Pengambilan keputusan dalam mengikuti program asuransi
- b. Variabel bebas
X₁= kekuatan keuangan perusahaan asuransi
X₂= tingkat resiko
X₃= besar premi
X₄= tingkat pendapatan

3.8 Hipotesis

1. Diduga ada pengaruh terhadap keseluruhan faktor-faktor pengambilan keputusan dalam mengikuti program asuransi jiwa Rejeki Reguler pada PT. AIG Lippo Cabang Jember baik secara parsial maupun simultan.
2. Diduga faktor besar premi memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap pengambilan keputusan dalam mengikuti program asuransi jiwa Rejeki Reguler pada PT. AIG Lippo Cabang Jember.

3.9 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang akan dipergunakan pada penelitian ini adalah :

3.9.1 Uji Validitas dan Realibilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah esensi kebenaran penelitian. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mengukur apa yang diinginkan serta dapat mengungkapkan data dari variabel yang akan diteliti secara tepat. Untuk menguji validitas tersebut dapat digunakan rumus korelasi *product moment* (Masri Singarimbun, 1995:137).

$$R = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2]} \sqrt{[n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana : r = korelasi *product moment*

X = Variabel Bebas

Y = Variabel Terikat

N = Jumlah Sampel

b. Uji Realibilitas

Pengujian keandalan alat ukur dalam penelitian ini menggunakan realibilitas metode *alpha* yang digunakan adalah metode *Cronbach* (Budiarto, Nasution, 2001:23), yakni :

$$\alpha = \frac{kr}{1 + (k-1)r}$$

Dimana : α = koefisien realibilitas

R = koefisien rata-rata korelasi antar variabel

K = jumlah variabel bebas dalam persamaan

Setelah memperoleh nilai α , selanjutnya membandingkan nilai tersebut dengan angka kritis reliabilitas pada tabel α , yaitu tabel yang menunjukkan hubungan antara jumlah butir pertanyaan dengan reliabilitas instrumen seperti terlihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3.1 : Hubungan Antara Jumlah Butir Pertanyaan dengan Reliabilitas Instrumen

Jumlah Butir	Reliabilitas
5	0,20
10	0,33
20	0,50
40	0,67
80	0,80
160	0,89
320	0,94
640	0,97

Sumber data : Diadopsi dari Ebel dan Frisbie (1991:89)

Dalam penelitian ini jumlah butir pertanyaan atau item untuk masing-masing adalah kurang dari sama dengan 5 butir, maka angka kritisnya untuk mengukur reliabilitas instrumen jika jumlah butir pertanyaan kurang dari sama dengan 5 adalah 0,20.

3.9.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi Linear Berganda yaitu untuk mengetahui pengaruh kekuatan keuangan, tingkat resiko, besar premi, dan tingkat pendapatan terhadap pengambilan keputusan dalam mengikuti

program asuransi jiwa Rejeki Reguler pada PT. AIG Lippo Cabang Jember.

Formulasinya adalah sebagai berikut : (Sudjana, 1995:347)

$$Y = a_0 + a_1X_1 + a_2X_2 + a_3X_3 + a_4X_4$$

Dimana :

Y = variabel terikat yaitu pengambilan keputusan

a_0 = konstanta

a_1 = koefisien regresi berganda variabel X_1 terhadap variabel Y

a_2 = koefisien regresi berganda variabel X_2 terhadap variabel Y

a_3 = koefisien regresi berganda variabel X_3 terhadap variabel Y

a_4 = koefisien regresi berganda variabel X_4 terhadap variabel Y

X_1 = faktor kekuatan keuangan

X_2 = faktor tingkat resiko

X_3 = faktor besar premi

X_4 = faktor tingkat pendapatan

Untuk mengetahui faktor mana yang paling dominan pengaruhnya dilakukan dengan membandingkan nilai koefisien regresi. Variabel dengan koefisien regresi paling besar adalah variabel yang paling berpengaruh.

Berdasarkan hasil perhitungan dari metode analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda, maka dapat digunakan sebagai dasar untuk membuktikan hipotesis-hipotesis yang diajukan.

Pembuktian hipotesis tersebut dapat dilakukan dengan menggunakan uji statistik sebagai berikut :

3.9.3 Uji F (F_{test})

Uji Hipotesis pertama dengan menggunakan Uji F (*Global Test*)

- a. Uji F (*Global Test*) digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat.

b. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} pada derajat kesalahan 5 % atau $\alpha = 0,05$ dimana,

$H_0=0$ hipotesis nihil, artinya diduga faktor kekuatan keuangan perusahaan asuransi, tingkat resiko, besar premi, tingkat pendapatan secara simultan (bersama-sama) tidak mempunyai pengaruh terhadap pengambilan keputusan.

$H_a \neq 0$ hipotesis alternatif, artinya dididuga faktor kekuatan keuangan perusahaan asuransi, tingkat resiko, besar premi, tingkat pendapatan secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh terhadap pengambilan keputusan.

Formulasinya adalah sebagai berikut : (Sudjana, 1995:385)

$$F_{hitung} = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Dimana :

F = pengujian secara simultan

R = koefisien korelasi berganda

R^2 = koefisien determinasi berganda

k = banyaknya variabel

n = jumlah sampel

Koefisien Determinasi Berganda mempunyai formula sebagai berikut : (J. Supranto, 1993:289)

$$R^2 = \frac{b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y + b_3 \sum X_3 Y + b_4 \sum X_4 Y}{\sum Y^2}$$

Koefisien Korelasi Berganda mempunyai formula sebagai berikut : (J. Supranto, 1993:297)

$$R^2 = \sqrt{\frac{b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y + b_3 \sum X_3 Y + b_4 \sum X_4 Y}{\sum Y^2}}$$

$1 \geq R \geq -1$, berarti : (+) menunjukkan adanya korelasi positif

(-) menunjukkan adanya korelasi negatif

(0) menunjukkan tidak adanya korelasi

R disini menunjukkan derajat hubungan antara variabel bebas dengan variabel tidak bebas. Besarnya koefisien korelasi berganda adalah 0 sampai -1 atau 0 sampai 1, apabila koefisien korelasi (R) mendekati 1 atau -1 berarti terdapat hubungan yang kuat, Sebaliknya apabila (R) mendekati 0 berarti tidak terdapat hubungan atau hubungannya sangat lemah. Apabila R sama dengan 1 atau -1 berarti terdapat hubungan positif yang sempurna atau hubungan negatif yang sempurna.

c. Kriteria pengujian

H_0 diterima bila $F_{hitung} < F_{tabel}$

H_0 ditolak bila $F_{hitung} > F_{tabel}$

3.9.4 Uji-t (t_{test})

Uji hipotesis kedua menggunakan Uji-t (*individual test*)

a. Uji-t (*individual test*) digunakan untuk mengetahui apakah secara individu/parsial masing-masing variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat.

b. Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara nilai t_{hitung} masing-masing variabel bebas dengan nilai t_{tabel} dengan derajat kesalahan 5 % atau $\alpha = 0,05$ dimana,

$H_0 = 0$ Hipotesis nihil, artinya diduga faktor kekuatan keuangan, tingkat resiko, besar premi, tingkat pendapatan secara individu/parsial tidak mempunyai pengaruh terhadap pengambilan keputusan.

$H_a \neq 0$ Hipotesis alternatif, artinya diduga faktor kekuatan keuangan, tingkat resiko, besar premi, tingkat pendapatan secara individu/parsial mempunyai pengaruh terhadap pengambilan keputusan.

Formulasinya adalah sebagai berikut : (Anto Dajan, 1996:337)

$$t = r \sqrt{\frac{n-k-1}{1-r^2}}$$

Dimana :

t = pengujian secara individu/parsial

r = koefisien korelasi parsial

r² = koefisien determinasi parsial

k = jumlah variabel

n = jumlah responden

Koefisien Determinasi Parsial mempunyai formula sebagai berikut : (J, Supranto, 1993:289)

$$r^2 = \left\{ \frac{\sum X_i Y_i}{\left(\sqrt{\sum X_i^2} \right) \left(\sqrt{\sum Y_i^2} \right)} \right\}^2$$

Koefisien Korelasi Parsial mempunyai formula sebagai berikut : (J. Supranto, 1993:290)

$$r = \frac{\sum X_i Y_i}{\left(\sqrt{\sum X_i^2} \right) \left(\sqrt{\sum Y_i^2} \right)}$$

1 ≥ r ≥ -1, berarti : (+) menunjukkan adanya korelasi positif

(-) menunjukkan adanya korelasi negatif

(0) menunjukkan tidak adanya korelasi

r disini menunjukkan derajat hubungan antara variabel bebas dengan variabel tidak bebas. Besarnya koefisien korelasi parsial adalah 0 sampai -1 atau 0 sampai 1, apabila koefisien korelasi (r) mendekati 1 atau -1 berarti terdapat hubungan yang kuat. Sebaliknya apabila (r) mendekati 0 berarti tidak terdapat hubungan atau hubungannya sangat lemah. Apabila r sama dengan 1 atau -1 berarti terdapat hubungan positif yang sempurna atau hubungan negatif yang sempurna.

c. Kriteria pengujian untuk pengujian dua sisi :

H₀ diterima bila - t_{tabel} ≤ t_{hitung} < t_{tabel}

H₀ ditolak bila - t_{hitung} < - t_{tabel} atau t_{hitung} > t_{tabel}

3.9.5 Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik ini digunakan untuk melihat apakah suatu model bersifat *Best Linear Unbiased Estimation* (BLUE) yaitu adanya hubungan yang linear sempurna atau tidak dan apabila hal tersebut terjadi maka model tersebut belum mampu menerangkan keadaan yang sesungguhnya karena suatu model tersebut tidak boleh bersifat linier sempurna.

Model ini juga untuk melihat apakah terjadi korelasi antara variabel pengganggu dengan variabel tidak bebasnya. Adanya sifat BLUE menyebabkan sulit untuk memisahkan pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat (Gujarati, 1991:157). Uji Asumsi Klasik ini terdiri dari :

a. Multikolinearitas

Yaitu alat uji ekonometrik yang digunakan untuk menguji suatu model apakah terjadi korelasi linear antara dua atau lebih variabel bebas dimana suatu model tidak boleh bersifat linear sempurna. Kolinearitas ganda dapat terjadi apabila ada satu atau lebih variabel bebas yang berkorelasi sempurna atau mendekati sempurna dengan variabel bebas lainnya sehingga sukar sekali untuk memisahkan pengaruh atau dampak dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Salah satu cara untuk melihat terjadinya multikolinearitas adalah dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Dengan ketentuan apabila nilai $VIF > 5$ maka terjadi multikolinearitas (Gujarati, 1991:299)

b. Autokorelasi

Yaitu alat uji ekonometrik yang digunakan untuk menguji suatu model apakah terjadi korelasi antara data-data pengamatan atau data-data yang dipengaruhi data sebelumnya dimana suatu model tidak boleh autokorelasi. Untuk menguji adanya autokorelasi atau tidak yaitu dengan menggunakan Durbin-Watson Test yang kemudian dibandingkan dengan nilai d_u dan d_L , dengan rumus sebagai berikut :

$$D = \frac{\sum_{t=2}^n (e_t - e_{t-1})}{\sum_{t=1}^n e_t^2}$$

Tabel 3.2 : Statistik D Durbin-Watson

No	Niali Kritis	Keterangan
1	$d < d_L$	Menolak Ho Bukti autokorelasi positif
2	$d_1 \leq d \leq d_u$	Daerah keragu-raguan
3	$d_u \leq d \leq 4 - d_u$	Tidak menolak Ho Bukti tidak terjadi autokorelasi
4	$4 - d_u \leq d \leq 4 - d_1$	Daerah keragu-raguan
5	$d \geq 4 - d_1$	Menolak Ho Bukti autokorelasi

Sumber : Ekonometrika Dasar Gujarati 1991

c. Heteroskedastisitas

Yaitu alat uji yang digunakan untuk menguji suatu model apakah variasi residual tidak sama untuk suatu pengamatan. Heteroskedastisitas bertentangan dengan asumsi dasar regresi linear yaitu variasi residual sama untuk pengamatan dimana suatu model tidak boleh terjadi heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mengetahui heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan uji Korelasi Rank Spearman dengan rumus : (Supranto, 1984:59)

$$r_s = 1 - 6 \frac{\sum d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

Dimana : d_i = perbedaan dalam rank yang ditempatkan untuk dua karakteristik yang berbeda dari individual/fenomena ke-i

n = banyaknya individual atau fenomena yang di rank

Selanjutnya S dimasukkan dalam uji t dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{r_s \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r_s^2}}$$

Dengan $df = n-2$

Kriteria pengambilan keputusan :

$t_{hitung} < t_{tabel}$ Ho diterima, tidak terdapat heteroskedastisitas

$t_{hitung} > t_{tabel}$ Ho ditolak, terdapat adanya heteroskedastisitas

3.10 Batasan Masalah

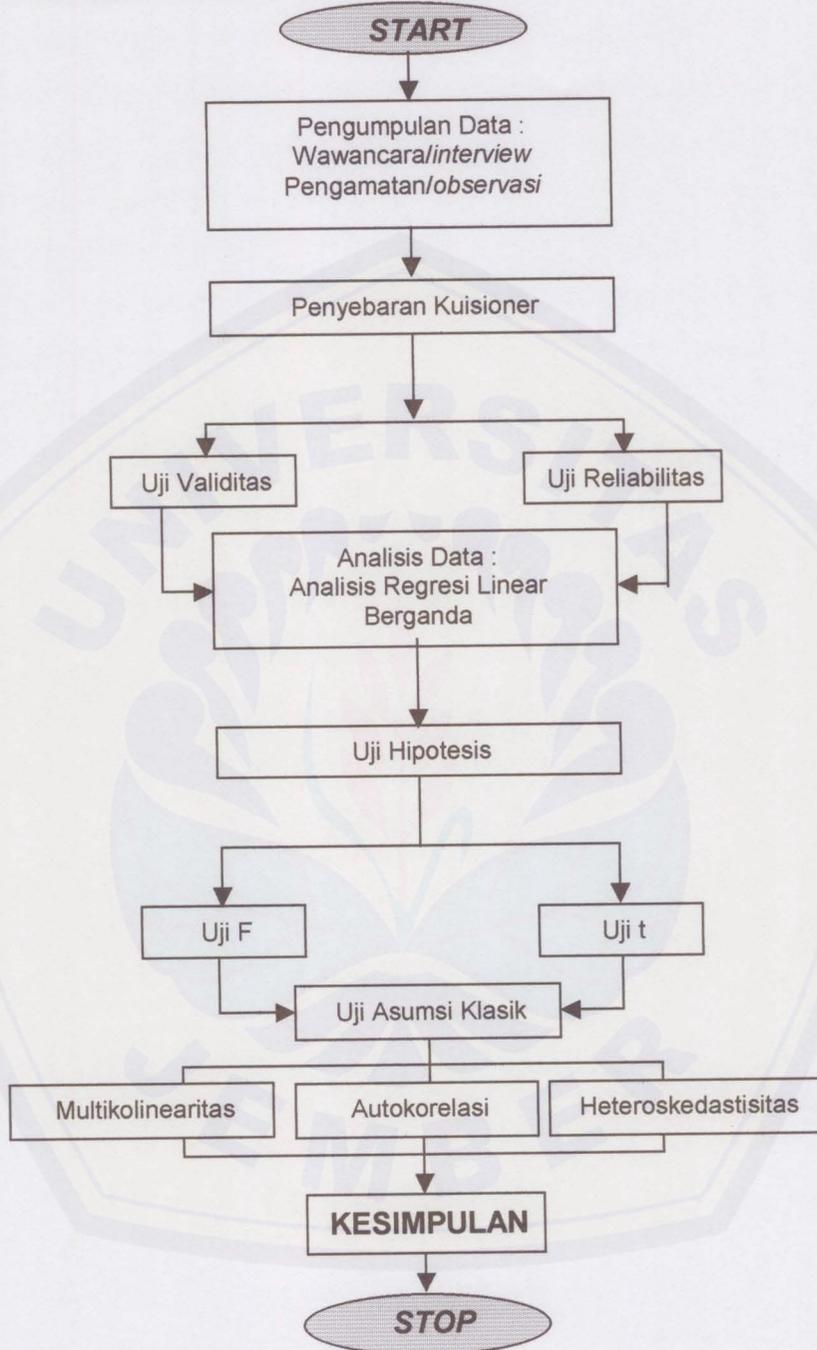
Mengingat banyaknya faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan dalam mengikuti asuransi, diantaranya kualitas pelayanan, status, suku bunga, kekuatan keuangan perusahaan asuransi, tingkat resiko, besar premi, usia, tingkat pendapatan, klaim asuransi maka dalam penelitian ini faktor-faktor tersebut dibatasi pada kekuatan keuangan perusahaan asuransi, tingkat resiko, besar premi, dan tingkat pendapatan. Sedangkan obyek yang diteliti adalah nasabah aktif PT. AIG Lippo Cabang Jember dengan klasifikasi nasabah pada produk asuransi Rejeki Reguler.

3.11 Asumsi

Berlakunya suatu model analisis dalam penelitian ini diperlukan suatu kondisi-kondisi tertentu antara lain :

- a. Kebijakan pemerintah yang berkaitan dengan asuransi tidak berubah
- b. Tingkat inflasi yang terjadi konstan
- c. Kebijakan pemerintah dalam menarik calon nasabah sama untuk semua calon nasabah

3.12 Kerangka Pemecahan Masalah



Gambar 3.1 : Kerangka Pemecahan Masalah

Penjelasan Kerangka Pemecahan Masalah

1. *Start* yaitu awal persiapan penelitian
2. Pengumpulan data melalui wawancara, pengamatan dipersiapkan dan kemudian dilaksanakan untuk memperoleh data yang berkaitan dengan penelitian,
3. Penyebaran kuisisioner kepada para nasabah aktif pada PT. AIG Lippo cabang Jember,
4. Uji validitas dan uji reliabilitas yakni pengujian esensi kebenaran penelitian dan pengujian keandalan alat ukur,
5. Mengolah hasil penyebaran kuisisioner dan menganalisis data yang telah diperoleh dengan analisis regresi linear berganda,
6. Mengadakan uji hipotesis sebagai pembuktian dari hipotesis yang telah disebutkan,
7. Mengadakan pengujian secara bersama-sama atau keseluruhan dari faktor kekuatan keuangan perusahaan asuransi, tingkat resiko, besar premi, dan tingkat pendapatan terhadap pengambilan keputusan dalam mengikuti asuransi dengan menggunakan uji F (F_{test}),
8. Mengadakan pengujian secara parsial/terpisah dari faktor kekuatan keuangan perusahaan asuransi, tingkat resiko, besar premi, dan tingkat pendapatan terhadap pengambilan keputusan dalam mengikuti asuransi dengan menggunakan uji t (t_{test}),
9. Mengadakan pengujian untuk mengetahui adanya hubungan yang linear sempurna atau tidak dengan menggunakan uji asumsi klasik ,
10. Uji asumsi klasik ini meliputi:
 - a. multikolinearitas untuk menguji suatu model apakah terjadi korelasi linear atau tidak antara variabel-variabel bebasnya,
 - b. autokolerasi untuk menguji suatu model apakah terjadi korelasi antara data-data pengamatan atau data-data yang dipengaruhi data sebelumnya,

- c. heteroskedastisitas menguji suatu model apakah variasi residual tidak sama untuk suatu pengamatan,
11. Membuat kesimpulan sebagai hasil dari penelitian,
 12. Stop yaitu mengakhiri penelitian.



IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

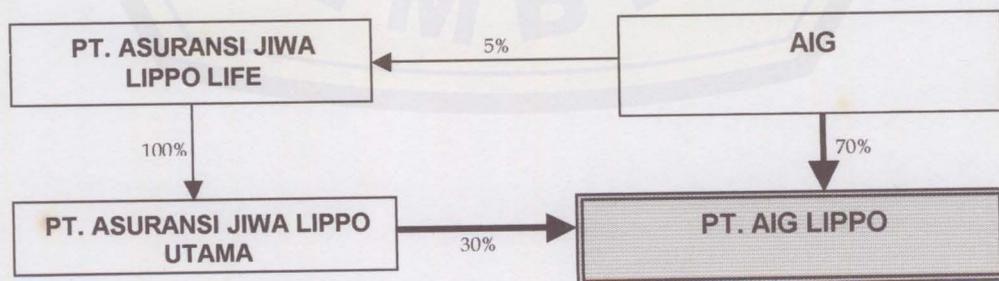
4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PT. AIG Lippo adalah perusahaan asuransi jiwa terkemuka di Indonesia dengan pangsa pasar premi baru terbesar di industri asuransi jiwa nasional, melayani masyarakat di 65 kota di seluruh Indonesia dan merupakan anggota AIG (*American International Group*).

Kelompok AIG sendiri merupakan suatu kelompok perusahaan multinasional asuransi dan keuangan terbesar di dunia, yang memperoleh rating internasional tertinggi di dunia yaitu AAA dari Moody's dan Standard & Poor's. AIG mempunyai akar historis sangat erat dengan Asia dan memiliki kekuatan yang sangat dominan di kawasan ini. Sebagai kelompok asuransi internasional terkemuka yang berbasis di Amerika Serikat, kelompok ini memiliki jaringan bisnis asuransi jiwa maupun asuransi umum yang paling ekstensif dan menguasai bisnis asuransi di 130 negara di seluruh dunia.

PT. AIG Lippo berdiri di Indonesia pada tanggal 16 Desember 1999. PT. AIG Lippo merupakan bentuk kerjasama dari AIG dengan PT. Asuransi Jiwa Lippo Utama dengan prosentase kepemilikan saham 70 berbanding 30 persen. PT. Asuransi Jiwa Lippo Utama sendiri merupakan anak perusahaan dari PT. Asuransi Jiwa Lippo Life, dimana AIG juga mempunyai komposisi saham sebesar 5 persen di sana.



Gambar 4.1 : Lippo e-volution
 Sumber data : Dokumen PT. AIG Lippo

4.1.2 Lokasi Perusahaan

PT. AIG Lippo yang terdapat di Jember ada beberapa Departement yaitu Bank Assurance Departement (BAD), Post Assurance Departement (PAD) dan Retail Assurance Departement (RAD). Tetapi dalam penelitian ini peneliti menyorot pada Bank Assurance Departement (BAD). Sesuai dengan Departemen yang disandangnya PT. AIG Lippo Bank Assurance Departement (BAD) cabang Jember berlokasi di Lippo Bank cabang Jember yaitu Jalan Diponegoro kavling 33-34 Pertokoan Mutiara Shopping Centre Jember

Pemilihan lokasi ini didasarkan pada :

- a. Letak di pusat kota maka transportasi relatif lancar dan biaya transportasi dapat ditekan lebih murah
- b. Kemudahan dalam bertransaksi, baik bagi perusahaan maupun bagi konsumen (nasabah) karena terletak di pusat kota sebagai pusat kegiatan.

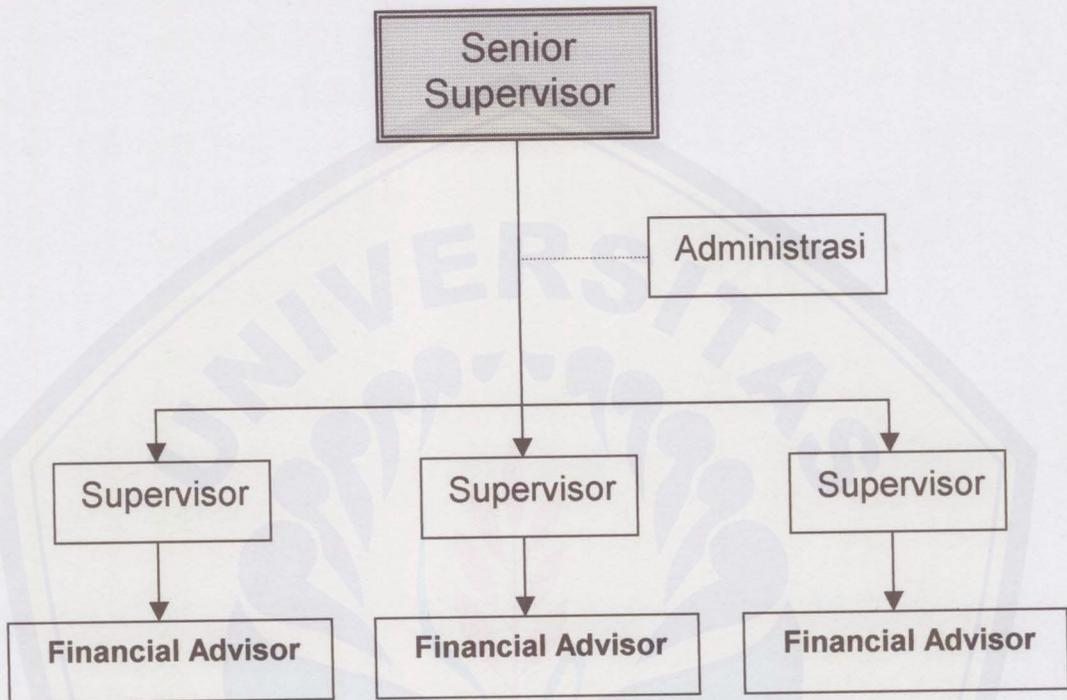
4.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan

Koordinasi yang baik akan menunjang pencapaian tujuan perusahaan dengan baik pula. Untuk itulah diperlukan suatu struktur organisasi pada perusahaan agar dapat ditetapkan dengan jelas dan tegas tentang pembagian tugas, wewenang, dan tanggung jawab dari masing-masing bagian.

Struktur organisasi pada PT AIG Lippo (BAD) cabang Jember adalah berbentuk organisasi garis dan staff. Dalam organisasi bentuk garis ini kekuasaan dan tanggung jawab terletak pada masing-masing bagian, akan tetapi pimpinan tertinggi (Senior Supervisor) masih mempunyai wewenang memberikan instruksi secara langsung terhadap bawahannya (Supervisor dan Financial Advisor) yang artinya bawahan masih mempunyai tanggung jawab kepada atasan secara langsung, sedangkan staff disini adalah petugas administrasi dimana dia tidak mempunyai

tanggung jawab secara langsung sekalipun pada atasan (Senior Supervisor).

Adapun struktur organisasi pada PT AIG Lippo (BAD) cabang Jember dapat dilihat sebagai berikut.



Gambar 4.2 : Struktur Organisasi PT. AIG Lippo (BAD) Jember
 Sumber data : Dokumen PT. AIG Lippo (BAD) Jember

Keterangan mengenai tugas dan tanggung jawab dari masing-masing posisi yang ada adalah sebagai berikut :

Senior Supervisor

1. Bertanggung jawab atas seluruh pelaksanaan kegiatan di kantor
2. Mengawasi kinerja supervisor dan administrasi
3. Melakukan koordinasi dengan district
4. Membantu melayani semua kegiatan bawahannya

Supervisor

1. Mengawasi kinerja para *Financial Advisor*
2. Melakukan koordinasi dengan *Financial Advisor* untuk kepentingan mencari nasabah
3. Melakukan pengawasan mengenai aktivitas harian dari *Financial Advisor*
4. Melakukan evaluasi kerja para *Financial Advisor*

Financial Advisor

1. Mencari calon nasabah yang potensial
2. Melakukan *prospect*
3. Membuat janji untuk bertemu dengan nasabah
4. Melakukan presentasi dengan calon nasabah
5. Melayani nasabah yang melakukan *complain*

Administrasi

1. Melaksanakan tugas administrasi kantor
2. Melayani kepentingan administrasi dari *Financial Advisor*

4.1.4 Personalia Perusahaan

a. Ketenagakerjaan

Dalam hal ini tenaga kerja yang terdapat pada PT. AIG Lippo cabang Jember didasarkan pada sistem target dan evaluasi hasil kerja selama tiga bulan. Apabila selama kumulatif tiga bulan tersebut tidak memenuhi target maka akan dengan sendirinya gugur.

b. Waktu Kerja

PT. AIG Lippo (BAD) Jember saat ini telah melaksanakan 5 hari kerja dalam 1 minggu. Adapun ketentuannya adalah sebagai berikut :

Hari kerja	: Senin – Jumát	
Jam kerja	: a. Senin-Kamis	: jam 08.00-17.00
	Istirahat	: jam 12.00-12.30
	b. Jumát	: jam 08.00-17.00
	Istirahat	: jam 11.30-13.00

c. Pengembangan Tenaga Kerja

Pengembangan tenaga kerja bagi perusahaan merupakan upaya untuk meningkatkan tingkat kemampuan tenaga kerjanya agar semakin tinggi tingkat profesionalisme dan kemampuan produktivitasnya dalam mencari nasabah. Adapun pengembangan tenaga kerja yang dilakukan oleh PT. AIG Lippo cabang Jember adalah dengan cara sebagai berikut :

1) Pelatihan (*Training*) dalam kantor

Yaitu pelaksanaan pelatihan pada umumnya untuk karyawan baru, bentuknya mengenai teori untuk mejadi FA (agen). Antara lain mengenai komunikasi dengan calon nasabah, kode etik perasuransian, penampilan dan sebagainya

2) Pelatihan (*Training*) luar kantor

Yaitu dengan melakukan praktek secara langsung tentang kegiatan FA (agen) diluar kantor yaitu dengan langsung menghadapi nasabah dan mulai menjalankan tugasnya

d. Penggajian

Sistem penggajian yang berlaku pada PT. AIG Lippo adalah perbulan dan diberikan setiap akhir bulan yang besar kecilnya tergantung pada pendapatan nasabah. Gaji yang diberikan terdiri dari

- 1) Gaji pokok
- 2) Uang bensin
- 3) Bonus/komisi per nasabah

e. Macam Program Asuransi dan Cara Bayar

1) Macam Program Asuransi

Program Asuransi yang tersedia pada PT. AIG Lippo merupakan program tabungan dengan fasilitas asuransi. Artinya dengan menabung pada Lippo Bank dengan menyetujui agar tabungan tersebut diikutsertakan pada asuransi maka keuntungan ganda akan diperoleh oleh nasabah sehingga selain mendapat fasilitas bunga akan mendapatkan perlindungan. Premi akan dipotong dari tabungan selama 10 tahun atau

20 tahun sesuai kehendak nasabah sebesar dari perjanjian antara AIG Lippo dengan nasabah. Dengan demikian nasabah akan mendapatkan perlindungan asuransi dengan resiko kematian dalam bentuk apapun selama 20 tahun. Macam dari program AIG Lippo adalah sebagai berikut :

a) Rejeki Reguler

Merupakan program asuransi jiwa yang diperuntukkan bagi nasabah yang mempunyai kurun usia 17 tahun sampai dengan 50 tahun.

b) Rejeki Yuniior

Merupakan program asuransi jiwa yang diperuntukkan bagi nasabah yang mempunyai kurun usia 2 tahun sampai dengan kurang dari 17 tahun.

2) Cara Bayar

Premi akan langsung dipotong dari tabungan Lippo Bank tergantung dari cara bayar bisa bulanan maupun tahunan atau sekaligus

a) Sekaligus

Cara bayar semacam ini dilakukan sekali dan dibayar melalui premi pada tahun awal mengikuti asuransi. Perlindungan yang didapat adalah selama 20 tahun

b) Tahunan

Cara bayar semacam ini dilakukan setahun sekali selama 10 tahun atau 20 tahun dan dibayar melalui premi dengan langsung memotong uang pada tabungan (debet rekening). Perlindungan yang didapat adalah selama 20 tahun

c) Bulanan

Cara bayar semacam ini dilakukan sebulan sekali selama 10 tahun atau 20 tahun dan dibayar melalui premi dengan langsung memotong uang pada tabungan (debet rekening). Perlindungan yang didapat adalah selama 20 tahun

f. Proses Menjadi Nasabah

1) Pengisian Formulir Pengajuan Asuransi Jiwa Asuransi Rejeki/Simpanan

Nasabah yang telah mendapat informasi dari *Financial Advisor* PT. AIG Lippo dan tertarik untuk mengikuti program Asuransi Rejeki tersebut mengisi formulir yang telah disiapkan oleh bagian administrasi. Adapun cara pengisian formulir Surat Pengajuan Asuransi Jiwa Asuransi Rejeki /Simpanan

a) Data Pribadi, data pribadi ini terbagi atas 2 kolom.

(1) Data Calon Tertanggung

(a) Nama Lengkap

Diisi sesuai dengan nama pada KTP tertanggung yang masih berlaku

(b) Nomor KTP/SIM/Paspor

Diisi sesuai dengan nomor KTP/SIM/Paspor tertanggung yang masih berlaku serta fotocopy harus dilampirkan

(c) Jenis Kelamin

Diisi sesuai dengan jenis kelamin tertanggung yaitu pria atau wanita

(d) Status Perkawinan

Diisi sesuai dengan status perkawinan tertanggung yaitu belum menikah, menikah, janda/duda, cerai

(e) Alamat Korespondensi

Diisi sesuai dengan alamat yang ada pada KTP tertanggung yang masih berlaku secara lengkap yaitu, alamat, kota, telepon rumah, telepon kantor, *hand phone*, *e-mail*.

(f) Tempat Lahir dan Tanggal Lahir

Diisi sesuai yang tertera pada KTP tertanggung yaitu, kota, tanggal, bulan, tahun, dan umur (dalam tahun)

(g) Pekerjaan

Diisi sesuai dengan pekerjaan tertanggung yaitu, nama perusahaan, jabatan, masa kerja, serta uraian pekerjaan

(2) Data Calon Pemegang Polis

Data ini sama persis dengan data calon tertanggung tetapi ditambahkan dengan data tentang hubungan calon tertanggung dengan calon pemegang polis.

b) Data usulan Asuransi

(1) Nama Produk

(2) Masa Asuransi

(3) Masa Pembayaran Premi

(4) Mata Uang

(5) Uang Pertanggungan

c) Pembayaran Premi

(1) Periode Pembayaran

(2) Media Pembayaran

d) Data yang Ditunjuk untuk Menerima Uang Pertanggungan / Ahli Waris

e) Data Kesehatan Calon Tertanggung

f) Data Tambahan Calon Tertanggung

g) Pernyataan dan Kuasa

2) Pengisian Surat Kuasa

Surat kuasa ini memberikan kuasa kepada PT. AIG Lippo untuk mendebetkan premi melalui bank yang ditunjuk.

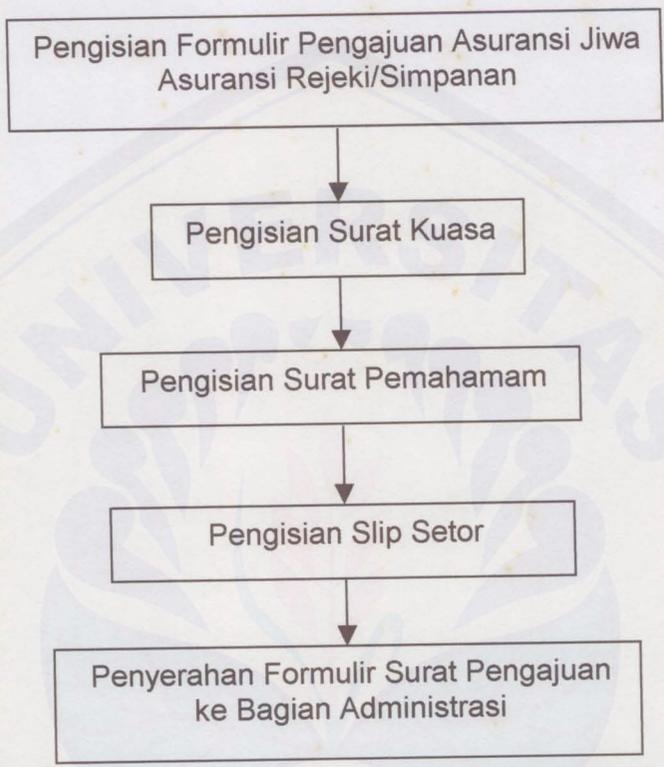
3) Pengisian Surat Pemahaman

Surat pemahaman ini dimaksudkan agar tertanggung dan pemegang polis mengetahui gambaran tentang perjanjian yang akan tertuang pada polis.

4) Pengisian Slip Setor

Slip setor ini digunakan untuk membayarkan premi pertama dengan cara transfer pada rekening PT. AIG Lippo dari Lippo Bank .

- 5) Penyerahan Formulir Surat Pengajuan ke Bagian Administrasi
Setelah semua formulir dan data-data tambahan bertanggung maupun pemegang polis lengkap akan diserahkan ke bagian administrasi untuk diperiksa ulang kelengkapannya.



Gambar 4.3 : Alur (flow) proses untuk menjadi nasabah PT. AIG Lippo (BAD) Jember
Sumber data : Dokumen PT. AIG Lippo (BAD) Jember

4.1.5 Karakteristik Responden

Dalam penyajian data berkenaan dengan responden merupakan hal-hal yang terkait dengan karakteristik atau ciri-ciri responden.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada nasabah aktif PT. AIG Lippo cabang Jember, maka dapat diketahui sebagai berikut :

a) Populasi Responden

Populasi responden per periode dapat dilihat pada tabel 4.1

Tabel 4.1 : Populasi Responden

Periode	Populasi (Orang)	Responden (Orang)	Persentase (%)
1 Jan 2000–31 Des 2000	389	$\frac{389}{1250} \times 40$ = 12	30
1 Jan 2001–31 Des 2001	438	$\frac{438}{1250} \times 40$ = 14	35
1 Jan 2002–31 Des 2002	423	$\frac{423}{1250} \times 40$ = 14	35
Jumlah	1250	40	100

Sumber data : Dokumen PT. AIG Lippo Cabang Jember

Tabel 4.1 menunjukkan populasi responden. Total populasi responden selama tiga periode sebanyak 1250 orang. Populasi responden paling banyak adalah pada periode tahun 2001 yaitu 438 orang kemudian periode tahun 2002 yaitu 423 orang dan periode tahun 2000 yaitu 389 orang. Responden yang diambil dari penelitian ini sebanyak 40 orang yang terbagi atas tiga periode yaitu periode tahun 2000, 2001 dan 2002. Responden yang diambil pada periode 2000 sebanyak 12 orang atau 30 % dari keseluruhan responden, periode tahun 2001 sebanyak 14 orang atau 35 % dari keseluruhan responden dan periode tahun 2002 sama dengan responden pada periode tahun 2001 sebanyak 14 orang atau 35 % dari keseluruhan responden. Jadi total keseluruhan responden adalah 40 orang atau 3,2 % dari keseluruhan populasi responden.

b) Jenis Kelamin Responden

Pengelompokan responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut ini :

Tabel 4.2 : Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Laki-laki	24	60
Perempuan	16	40
Jumlah	40	100

umber data : Diolah dari hasil kuisioner, 2003

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa jenis kelamin responden sebagian besar adalah laki-laki, dimana terdapat 24 orang berjenis kelamin laki-laki atau 60 % dari keseluruhan responden, sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 16 orang atau 40 % dari keseluruhan responden yang berjumlah 40 orang.

c) Usia Responden

Usia responden yang didasarkan pada kelompok usia dapat dilihat dalam tabel 4.3 berikut ini :

Tabel 4.3 : Usia Responden

Kelompok Usia	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
17 – 27 tahun	14	35
28 – 38 tahun	18	45
39 – 49 tahun	8	20
Jumlah	40	100

Sumber data : Diolah dari hasil kuisioner, 2003

Berdasarkan tabel 4.3 diketahui bahwa usia responden yang paling dominan adalah usia antara 28 – 38 tahun, yaitu sebanyak 18 orang atau 45 % dari keseluruhan responden yang ada, kemudian diikuti oleh usia antara 17 – 27 tahun yaitu sebanyak 14 orang atau 35 % dari keseluruhan

responden yang ada dan yang terakhir adalah usia antara 39 – 49 tahun yaitu sebanyak 8 orang atau 20 % dari keseluruhan responden yang ada.

d) Jenis Pekerjaan Responden

Hasil penelitian jenis pekerjaan responden sangatlah beragam.

Tabel 4.4 : Jenis Pekerjaan Responden

Jenis Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Pegawai Swasta	16	40
Pegawai Negeri	9	22,5
ABRI	6	15
Wiraswasta	9	22,5
Jumlah	40	100

Sumber data : Diolah dari hasil kuisisioner, 2003

Tabel 4.4 menunjukkan responden yang berprofesi sebagai pegawai swasta berjumlah 16 orang atau 40 %, diikuti Pegawai Negeri yang jumlahnya sama dengan responden yang berprofesi sebagai wiraswasta yaitu 9 orang atau 22,5 %, kemudian responden yang berprofesi sebagai ABRI sebanyak 6 orang atau 15 % dari responden yang ada. Sehingga total responden pada penelitian ini adalah sebanyak 40 orang

e) Cara Bayar Responden

Tabel 4.5 : Cara Bayar Responden

Cara Bayar	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Bulanan	28	70
Tahunan	12	30
Jumlah	40	100

Sumber data : Diolah dari hasil kuisisioner, 2003

Tabel 4.5 menunjukkan cara bayar responden yang dominan adalah bulanan yaitu berjumlah 28 orang atau 70% dari keseluruhan responden dan cara bayar tahunan berjumlah 12 orang atau 30% dari keseluruhan responden.

4.2 Analisis Data

4.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Untuk menguji validitas instrumen penelitian digunakan rumus korelasi *product moment*, dengan mengkorelasikan tiap pertanyaan dengan skor total, jika $R_{hitung} > R_{tabel}$ maka kuisioner adalah signifikan dengan taraf signifikan 5 % dan pada baris *df* (*degree of freedom*) $N-2$, yaitu $40-2=38$ sehingga akan diperoleh nilai sebesar 0,312.

Tabel 4.6 : Validitas Instrumen Penelitian

Korelasi	R hitung	R tabel	Keterangan
Perty1_X ₁	0,328	0,312	Valid
Perty2_X ₁	0,495	0,312	Valid
Perty3_X ₁	0,400	0,312	Valid
Perty1_X ₂	0,594	0,312	Valid
Perty2_X ₂	0,641	0,312	Valid
Perty3_X ₂	0,559	0,312	Valid
Perty1_X ₃	0,498	0,312	Valid
Perty2_X ₃	0,634	0,312	Valid
Perty3_X ₃	0,685	0,312	Valid
Perty1_X ₄	0,721	0,312	Valid
Perty2_X ₄	0,557	0,312	Valid
Perty3_X ₄	0,592	0,312	Valid
Perty1_Y	0,429	0,312	Valid
Perty2_Y	0,366	0,312	Valid
Perty3_Y	0,652	0,312	Valid

Sumber data : Lampiran 8-12

b. Uji Reliabilitas

Untuk menguji reliabilitas dilakukan dengan cara mencari angka reliabilitas dari butir-butir pertanyaan dalam kuisioner dengan menggunakan rumus *Standardized item alpha*. Setelah diperoleh nilai α , selanjutnya membandingkan nilai tersebut dengan angka kritis reliabilitas pada tabel α . Didalam kuisioner jumlah butir pertanyaan kurang dari 5, sehingga nilai kritis reliabilitas dapat ditentukan sebesar 0,20 sehingga dapat dikatakan reliabel jika nilai α lebih besar dari angka kritis reliabilitas

Tabel 4.7 : Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	<i>Alpha</i> (α)	Reliabilitas	Keterangan
Y	0,6557	0,20	Reliabel
X ₁	0,5968	0,20	Reliabel
X ₂	0,7645	0,20	Reliabel
X ₃	0,7682	0,20	Reliabel
X ₄	0,7829	0,20	Reliabel

Sumber data : Lampiran 8-12

Berdasarkan tabel 4.7, menunjukkan bahwa *Alpha* (α) lebih besar dari angka kritis reliabilitas dengan butir pertanyaan kurang dari atau sama dengan lima (reliabilitas = 0,20), baik variabel bebas yaitu variabel kekuatan keuangan perusahaan asuransi ($X_1 = 0,5968$), variabel tingkat resiko ($X_2 = 0,7645$), variabel besar premi ($X_3 = 0,7682$), variabel tingkat pendapatan ($X_4 = 0,7829$), maupun variabel terikat yaitu pengambilan keputusan ($Y = 0,6557$), sehingga dapat dikatakan bahwa butir-butir pertanyaan dalam kuisioner ini reliabel.

4.2.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Berikut ini adalah hasil pengolahan data regresi linear berganda dengan menggunakan program *SPSS Release 10.0 For Windows*

Tabel 4.8 : Rangkuman Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

No	Variabel Bebas (X)	Koefisien Regresi
1	X_1	- 0,349
2	X_2	0,417
3	X_3	0,448
4	X_4	- 0,254
Konstanta		: 8,332
Koefisien korelasi berganda (R)		: 0,704
Koefisien determinasi berganda (R^2)		: 0,495
Probabilitas		: 0,05

Sumber data : Lampiran 13-15

Berdasarkan analisis pada tabel 4.8 maka persamaan regresi linear berganda yang diperoleh adalah sebagai berikut :

1. Nilai konstanta, menyatakan bahwa jika tidak ada penawaran terhadap faktor kekuatan keuangan perusahaan asuransi, tingkat resiko, besar premi dan tingkat pendapatan atau keempat faktor *independent* tidak mempunyai pengaruh nyata, maka nilai Y atau pengambilan keputusan dalam mengikuti program asuransi adalah sebesar 8,332
2. Koefisien regresi faktor kekuatan keuangan perusahaan asuransi, (X_1) = - 0,349, bahwa faktor kekuatan keuangan perusahaan asuransi mempunyai pengaruh yang negatif terhadap pengambilan keputusan dalam mengikuti program asuransi

3. Koefisien regresi faktor tingkat resiko (X_2) = 0,417, bahwa faktor tingkat resiko mempunyai pengaruh yang positif terhadap pengambilan keputusan dalam mengikuti program asuransi
4. Koefisien regresi faktor besar premi (X_3) = 0,448, bahwa faktor besar premi mempunyai pengaruh yang positif terhadap pengambilan keputusan dalam mengikuti program asuransi
5. Koefisien regresi faktor tingkat pendapatan (X_4) = - 0,254, bahwa faktor tingkat pendapatan mempunyai pengaruh yang negatif terhadap pengambilan keputusan dalam mengikuti program asuransi

Dari tabel 4.8 tersebut dapat diketahui bahwa variabel besar premi merupakan faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan dalam mengikuti program asuransi jiwa Rejeki Reguler pada PT. AIG Lippo Cabang Jember

4.2.3 Uji F

Uji F adalah pengujian secara menyeluruh / simultan untuk mengetahui apakah secara serentak koefisien regresi variabel kekuatan keuangan perusahaan asuransi, tingkat resiko, besar premi dan tingkat pendapatan mempunyai pengaruh terhadap pengambilan keputusan dalam mengikuti asuransi jiwa Rejeki Reguler pada PT. AIG Lippo cabang Jember.

Tabel 4.9 : Hasil Pengolahan Data

Dependent Variabel	Independent Variabel	R Square	F_{hitung}	F_{tabel} df1 = 4 df2 = 35 F_(4,35)	Keputusan terhadap Ha
Y	X ₁ , X ₂ , X ₃ , X ₄	0,438	8,593	2,641	Diterima

Sumber data : Lampiran 14

Berdasarkan tabel 4.9 diperoleh hasil :

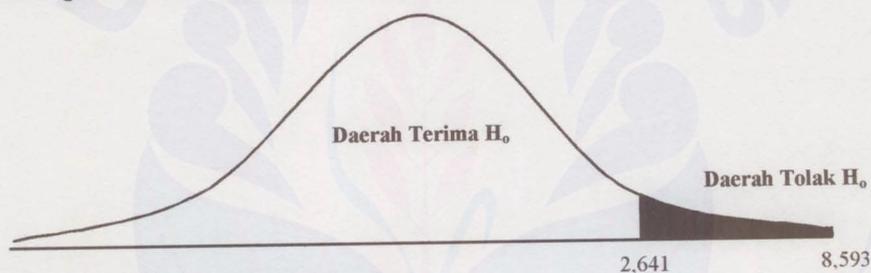
$$F_{\text{hitung}} = 8,593$$

$$F_{\text{tabel}} = 2,641$$

F_{tabel} dapat dicari dengan df_1 yaitu jumlah variabel bebas dalam penelitian (k) sehingga $df = 4$ sedangkan df_2 diperoleh dari perhitungan $n - k - 1 = (40 - 4 - 1) = 35$. Maka F_{tabel} menggunakan $df_{(4,35)}$ dengan taraf signifikansi 5% diperoleh angka F_{tabel} sebesar 2,641

Karena $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dari keempat faktor kekuatan keuangan perusahaan asuransi, tingkat resiko, besar premi dan tingkat pendapatan secara bersama-sama mempunyai pengaruh dalam pengambilan keputusan untuk mengikuti program asuransi rejeki pada PT. AIG Lippo Cabang Jember.

Hal ini digambarkan dalam bentuk kurva normal seperti dibawah ini :



Gambar 4.4 : Kurva Normal Uji F

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) yaitu kekuatan keuangan perusahaan asuransi, tingkat resiko, besar premi, dan tingkat pendapatan secara simultan terhadap pengambilan keputusan dalam mengikuti program asuransi pada PT. AIG Lippo Cabang Jember dapat dilihat dari koefisien determinasi berganda (R^2) sebesar 0,438 (dalam *print out* SPSS ditunjukkan oleh nilai *adjusted R square*) menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas terhadap variabel tergantung adalah sebesar 43,8% sedangkan sisanya sebesar 56,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar faktor yang diteliti.

Pengaruh ini cukup menunjukkan bahwa faktor kekuatan keuangan perusahaan asuransi, tingkat resiko, besar premi, dan tingkat pendapatan

mempunyai peranan yang cukup penting terhadap pengambilan keputusan dalam mengikuti program asuransi pada PT. AIG Lippo Cabang Jember.

4.2.4 Uji t

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial, dimana pengujian ini membandingkan antara nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} adalah dengan memperhatikan nilai df yang diperoleh dari perhitungan $n-k-1$ maka $df = (40-4-1) = 35$. pengujian dilakukan dengan tingkat signifikansi 5 % dan pada $df (35 ; 0,025)$ diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 2,030. Dari hasil perhitungan pada lampiran maka dapat disajikan pada tabel 4.10 dibawah ini :

Tabel 4.10 : Nilai Koefisien Korelasi Parsial

Variabel	Koefisien	t_{hitung}	t_{tabel}	Perlakuan terhadap hipotesis
X_1	- 0,439	- 2,887	2,030	Ho ditolak, Ha diterima
X_2	0,553	3,931	2,030	Ho ditolak, Ha diterima
X_3	0,557	4,175	2,030	Ho ditolak, Ha diterima
X_4	- 0,394	- 2,532	2,030	Ho ditolak, Ha diterima

Sumber data : Lampiran 15

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui perlakuan terhadap hipotesis adalah sebagai berikut :

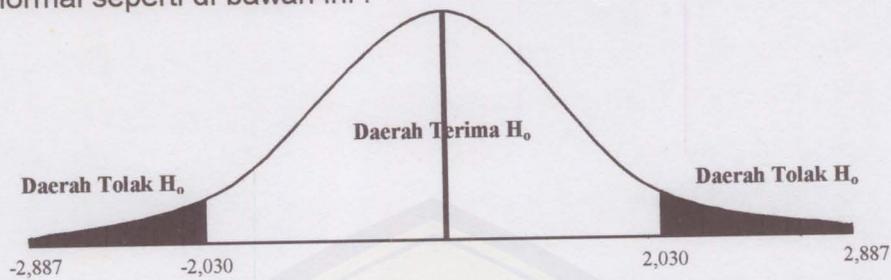
1. Pengaruh variabel kekuatan keuangan perusahaan asuransi (X_1) terhadap pengambilan keputusan untuk mengikuti program asuransi Rejeki Reguler pada PT. AIG Lippo Cabang Jember

$$t_{hitung} = (-2,887)$$

$$t_{tabel} = 2,030$$

Karena $- t_{hitung} < - t_{tabel}$, maka Ho ditolak, berarti terdapat pengaruh antara variabel kekuatan keuangan perusahaan asuransi terhadap

pengambilan keputusan. Hal ini digambarkan dalam bentuk kurva normal seperti di bawah ini :



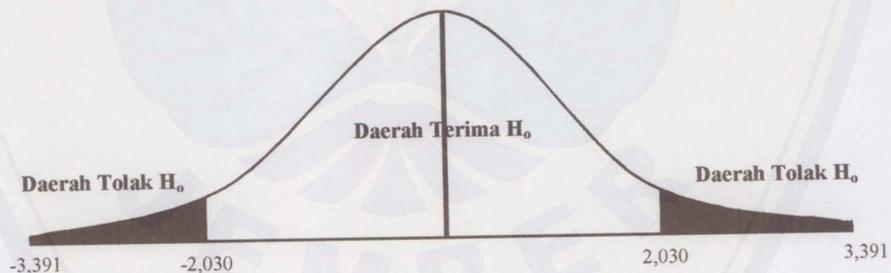
Gambar 4.5 : Kurva Normal Uji t Variabel Kekuatan Keuangan Perusahaan Asuransi (X₁)

2. Pengaruh variabel tingkat resiko terhadap pengambilan keputusan untuk mengikuti program asuransi Rejeki Reguler pada PT. AIG Lippo Cabang Jember

$$t_{hitung} = 3,931$$

$$t_{tabel} = 2,030$$

Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak, berarti terdapat pengaruh antara variabel tingkat resiko terhadap pengambilan keputusan. Hal ini digambarkan dalam bentuk kurva normal seperti di bawah ini :



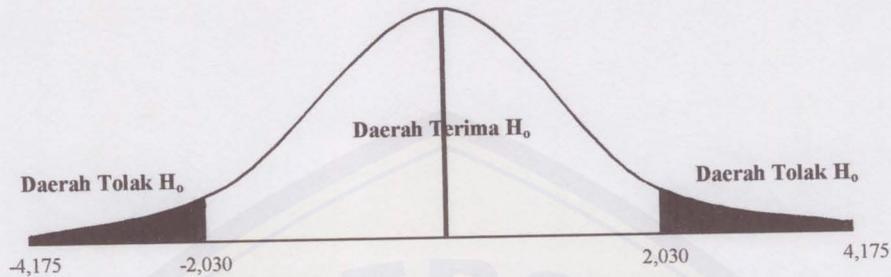
Gambar 4.6 : Kurva Normal Uji t Variabel Tingkat Resiko (X₂)

3. Pengaruh variabel besar premi terhadap pengambilan keputusan untuk mengikuti program asuransi Rejeki Reguler pada PT. AIG Lippo Cabang Jember

$$t_{hitung} = 4,175$$

$$t_{tabel} = 2,030$$

Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak, berarti terdapat pengaruh antara variabel besar premi terhadap pengambilan keputusan. Hal ini digambarkan dalam bentuk kurva normal seperti di bawah ini :



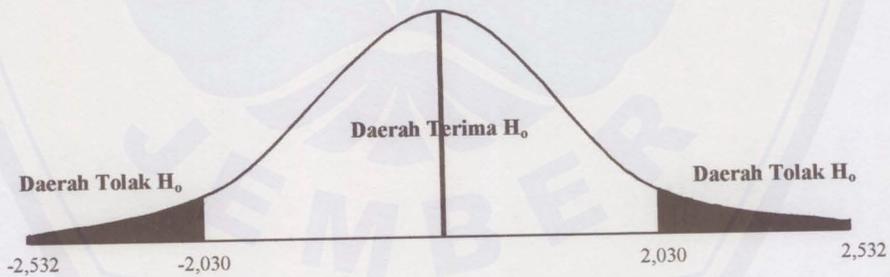
Gambar 4.7 : Kurva Normal Uji t Variabel Besar Premi (X₃)

4. Pengaruh variabel tingkat pendapatan terhadap pengambilan keputusan dalam mengikuti program asuransi Rejeki Reguler pada PT. AIG Lippo Cabang Jember

$$t_{hitung} = (-2,532)$$

$$t_{tabel} = 2,030$$

Karena $-t_{hitung} < -t_{tabel}$, maka H_0 ditolak, berarti terdapat pengaruh antara variabel tingkat pendapatan terhadap pengambilan keputusan. Hal ini digambarkan dalam bentuk kurva normal seperti di bawah ini :



Gambar 4.8 : Kurva Normal Uji t Variabel Tingkat Pendapatan (X₄)

Berdasarkan analisis di atas maka diketahui bahwa semua faktor bebas secara parsial berpengaruh terhadap pengambilan keputusan dalam mengikuti asuransi.

Untuk mengetahui besarnya prosentase dari pengaruh masing-masing faktor bebas terhadap faktor terikat didasarkan dari hasil perhitungan koefesien korelasi parsial pada tabel 42. 4-8

1. Koefesien korelasi parsial faktor kekuatan keuangan perusahaan (X_1) terhadap pengambilan keputusan sebesar $-0,349$. Hasil ini menunjukkan bahwa faktor kekuatan keuangan perusahaan asuransi (X_1) dalam pengambilan keputusan terdapat hubungan negatif, karena faktor kekuatan keuangan perusahaan asuransi mampu menurunkan pengambilan keputusan hingga 34,9%.
2. Koefesien korelasi parsial faktor tingkat resiko (X_2) terhadap pengambilan keputusan sebesar 0,417. Hasil ini menunjukkan bahwa faktor tingkat resiko (X_2) dalam pengambilan keputusan terdapat hubungan positif, karena faktor tingkat resiko mampu menaikkan pengambilan keputusan hingga 41,7%.
3. Koefesien korelasi parsial faktor besar premi (X_3) terhadap pengambilan keputusan sebesar 0,448. Hasil ini menunjukkan bahwa faktor besar premi (X_3) dalam pengambilan keputusan terdapat hubungan positif, karena faktor besar premi mampu menaikkan pengambilan keputusan hingga 44,8%.
4. Koefesien korelasi parsial faktor tingkat pendapatan (X_4) terhadap pengambilan keputusan sebesar $-0,254$. Hasil ini menunjukkan bahwa faktor tingkat pendapatan (X_4) dalam pengambilan keputusan terdapat hubungan negatif, karena faktor tingkat pendapatan mampu menurunkan pengambilan keputusan hingga 25,4%.

4.3.5 Uji Asumsi Klasik

Untuk mendapatkan modal empiris yang tepat maka koefisien regresi harus memenuhi syarat *Best Linear Unbiased Estimation (BLUE)*. Untuk memperoleh hasil koefisien yang *BLUE* harus memenuhi asumsi tidak ada multikolinearitas, tidak ada heteroskedastisitas dan tidak ada autokorelasi sehingga perlu dilakukan uji Asumsi Klasik yang meliputi :

a. Uji Multikolinearitas

Suatu pengujian dapat dikatakan bersifat multikolinearitas apabila di antara variabel-variabel bebasnya tidak korelasi yang sempurna. Dari hasil pengujian menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas dalam model, hal ini dapat dilihat pada lampiran 15 dimana nilai VIF dari masing-masing variabel yang terdiri dari X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 kurang dari 5

Tabel 4.11 : Nilai VIF (Variance Inflation Factor)

Variabel	VIF
X_1	1,111
X_2	1,090
X_3	10,85
X_4	1,102

Sumber data : Lampiran 15

b. Uji Autokorelasi

Merupakan alat uji ekonometrik yang digunakan untuk menguji apakah suatu model terjadi korelasi diantara data-data pengamatan atau data-data yang dipengaruhi data sebelumnya. Untuk menguji ada tidaknya autokorelasi maka digunakan pendekatan Durbin-Watson Test yang dilakukan dengan cara membandingkan Durbin-Watson hasil perhitungan dengan Durbin-Watson tabel yang berhubungan dengan derajat bebas data. Dari tabel uji Durbin-Watson didapatkan nilai dL dan nilai du , sebagaimana ditunjukkan dalam tabel

Tabel 4.12 : Durbin-Watson

Var. Dep.	N	k	dL	du	d_{hitung}	4-du	4-dL	Kesimpulan
Y	40	4	1.29	1,72	2,173	2,28	2,71	Tidak menolak H_0 : bukti tidak terjadi autokorelasi

Sumber data : Lampiran 14

Dari uji autokorelasi yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa berdasarkan model empiris yang dibangun maka telah memenuhi kriteria dengan ketentuan bahwa H_0 akan diterima apabila $-du < d < 4-du$ sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi autokorelasi antar variabel *dependent*.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi korelasi antara masing-masing variabel bebasnya dengan variabel penggangguanya. Pengujian ini menggunakan Korelasi Rank Spearman yaitu korelasi antara variabel bebas dengan nilai residu. Dari hasil perhitungan komputer dapat dilihat bahwa :

Tabel 4.13 : Korelasi Rank Spearman

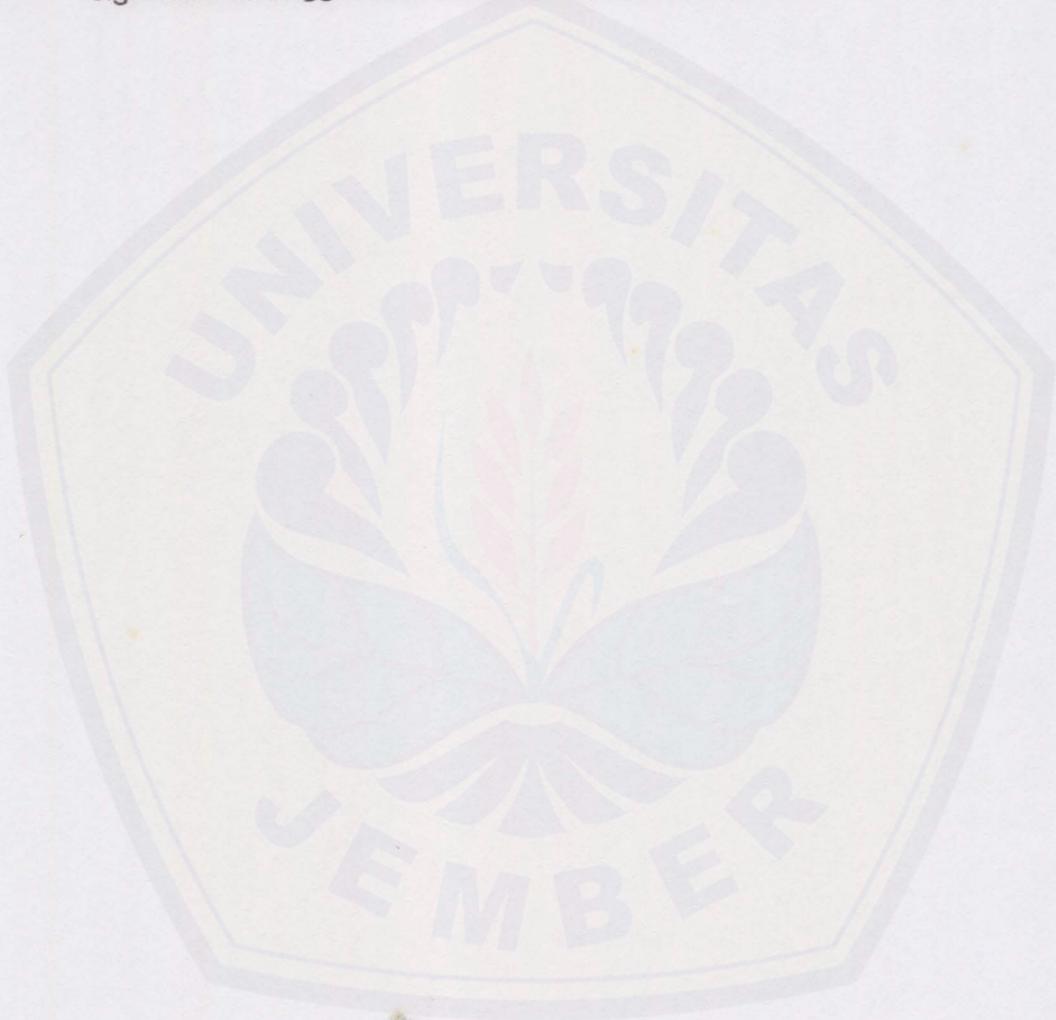
Variabel	Y	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄
Y	1,000	- 0,214	0,397	0,374	- 0,106
X ₁	- 0,214	1,000	0,138	- 0,089	- 0,244
X ₂	0,397	0,138	1,000	- 0,089	- 0,017
X ₃	0,374	- 0,089	- 0,089	1,000	0,183
X ₄	- 0,106	- 0,244	- 0,017	0,183	1,000

Sumber data : Lampiran 14

1. Nilai korelasi parsial pada uji heteroskedastisitas untuk variabel X₁ adalah - 0,214. sedangkan pada hasil uji t dari tabel distribusi normal adalah $t_{\text{tabel}} = 2,030$. Karena $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka hasil uji tersebut tidak signifikan sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas
2. Nilai korelasi parsial pada uji heteroskedastisitas untuk variabel X₂ adalah 0,397. sedangkan pada hasil uji t dari tabel distribusi normal adalah $t_{\text{tabel}} = 2,030$. Karena $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka hasil uji tersebut tidak signifikan sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas
3. Nilai korelasi parsial pada uji heteroskedastisitas untuk variabel X₃ adalah 0,374. sedangkan pada hasil uji t dari tabel distribusi normal

adalah $t_{\text{tabel}} = 2,030$. Karena $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka hasil uji tersebut tidak signifikan sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas

4. Nilai korelasi parsial pada uji heteroskedastisitas untuk variabel X_4 adalah $-0,106$. sedangkan pada hasil uji t dari tabel distribusi normal adalah $t_{\text{tabel}} = 2,030$. Karena $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka hasil uji tersebut tidak signifikan sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas





V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan data yang terkumpul dari penyebaran kuisioner kepada responden dan hasil analisis data yang telah dilakukan, maka dari penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- 1.a Hasil analisis secara simultan dengan pengujian F_{test} yang diperoleh sebesar 8,593 ternyata lebih besar dari F_{tabel} yaitu 2,641, maka keseluruhan dari variabel bebasnya secara bersama-sama mempengaruhi pengambilan keputusan dalam mengikuti program asuransi jiwa Rejeki Reguler pada PT. AIG. Lippo Cabang Jember.
- 1.b Hasil analisis secara parsial dengan pengujian t_{test} menghasilkan nilai untuk masing-masing variabel bebasnya adalah sebagai berikut variabel kekuatan keuangan perusahaan asuransi (X_1) sebesar - 2,887, variabel tingkat resiko (X_2) sebesar 3,931, variabel besar premi (X_3) sebesar 4,175 dan variabel tingkat pendapatan (X_4) sebesar - 2,532. Berdasarkan nilai t_{hitung} dapat disimpulkan bahwa nilai t_{hitung} dari masing-masing variabel bebasnya lebih besar dari nilai t_{tabel} (2,030) maka keseluruhan variabel bebasnya secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan dalam mengikuti program asuransi jiwa Rejeki Reguler pada PT. AIG. Lippo Cabang Jember. Dengan demikian, bahwa hipotesis pertama terbukti bahwa terdapat pengaruh terhadap keseluruhan faktor-faktor pengambilan keputusan dalam mengikuti program asuransi jiwa Rejeki Reguler pada PT. AIG Lippo Cabang Jember baik secara parsial maupun simultan.
2. Faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan dalam mengikuti program asuransi jiwa Rejeki Reguler pada PT. AIG. Lippo Cabang Jember adalah faktor besar premi, hal ini dapat dilihat dari koefisien regresi sebesar 0,448. Oleh karena itu hipotesis yang kedua terbukti.

5.2 Saran

Tujuan diadakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor kekuatan keuangan perusahaan, tingkat resiko, besar premi dan tingkat pendapatan terhadap pengambilan keputusan dalam mengikuti program asuransi jiwa Rejeki Reguler pada PT. AIG. Lippo Cabang Jember. Berdasarkan analisis yang dilakukan ternyata faktor yang paling berpengaruh terhadap pengambilan keputusan dalam mengikuti program asuransi jiwa Rejeki Reguler pada PT. AIG. Lippo Cabang Jember adalah faktor besar premi. Dengan demikian sebaiknya perusahaan dalam menginformasikan produknya lebih memfokuskan dalam hal besar premi. Besar premi yang dimaksudkan disini antara lain mengenai fleksibilitas (cara pembayaran), periode pembayaran premi dan besar uang pertanggungan.

Selain faktor besar premi tersebut diatas, faktor-faktor lain diluar besar premi juga harus tetap diperhatikan perusahaan dalam upaya menjaring nasabah. Karena pada penelitian ini faktor kekuatan keuangan perusahaan asuransi, tingkat resiko dan tingkat pendapatan secara bersama-sama juga mempunyai kontribusi yang cukup dominan dalam mempengaruhi nasabah untuk memilih program asuransi yang sesuai .

DAFTAR PUSTAKA

- Atiek Wiriastuti, 2001, **Analisis Perilaku Konsumen Dalam Membeli Kartu Halo Dari PT. Telekomunikasi Selular (Telkomsel) di Jember**, Skripsi, Universitas Jember.
- Anto Dajan, 1996, **Pengantar Statistik, Jilid I**, LP3ES, Jakarta
- Basu Swastha, 1984, **Azaz-Azaz Marketing**, Edisi Ketiga, Liberty, Yogyakarta.
- _____, 1996, **Azaz-Azaz Marketing**, Edisi Ketiga, Liberty, Yogyakarta.
- _____, 1998, **Manajemen Pemasaran Modern**, Edisi Kedua, Liberty, Yogyakarta.
- Bearden, James F, 2001, **Marketing Principles & Perspectives**, Edisi ketiga, Boston : Hill
- Budiarto N, 2001, **Analisis Beberapa Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Menyewa Kamar pada Hotel Ketapang Banyuwangi**, Skripsi, Universitas Jember
- Chadwick, 1991, **Metode Penelitian Ilmu Pengetahuan Sosial**, IKIP, Semarang
- Frisbie, Ebel, 1991, **Integrated Pest Management System & Cotton Production**, New York : J. Wiley
- Gilbert, 1998, **Marketing : Creating Value for Customers**, Edisi Kedua, Boston : Hill
- Herman Darmawi, 2001, **Manajemen Asuransi**, Edisi Satu, Cetakan Kedua, Bumi Aksara, Jakarta.
- Kotler Philip, 1993, **Manajemen Pemasaran Analisis dan Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian**, PT. Salemba Empat, Jakarta.
- _____, 1995, **Manajemen Pemasaran Analisis dan Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian**, PT. Erlangga, Jakarta.
- _____, 1997, **Manajemen Pemasaran : Analisis dan Perencanaan, Implementasi Kontrol**, Jilid I, PT. Prenhalindo, Jakarta.
- _____, 1998, **Manajemen Pemasaran : Analisis dan Perencanaan, Implementasi Kontrol**, Jilid 2, PT. Prenhalindo, Jakarta

- Lupioyadi, Rambat, 2001, **Fungsi Produksi**, Kedua, Bumi Aksara, Jakarta
- Mira Saharini, 2002, **Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Batik Keris Di Surakarta**, Universitas Jember
- Payne, Andriyan, 1993, **The Essence of Marketing**, London : Prentice Hall
- Singarimbun M, 1995, **Metode Penelitian Survei**, Cetakan Kedua, Jakarta : LP3ES
- Sri Rejeki Hartono, 1991, **Hukum Asuransi dan Perusahaan Asuransi**, Edisi Satu, Cetakan Kedua, Sinar Gafika, Jakarta.
- Supranto, 1984, **Ekonometrik**, Buku Dua, Jakarta : LPFE - Universitas Indonesia
- Supranto, 1993, **Statistik Teori dan Aplikasi II**, Jakarta : PT. Erlangga
- Sudjana, 1995, **Metoda Statistika**, Tarsito, Bandung
- Swastha, Basu dan Handoko, T. Hani, 1997, **Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen**, Yogyakarta : BPFE
- William D Wells, 1996, **Consumer Behavior**, John Willey&Jons : New York
- Yazid, 1999, **Pemasaran Jasa : Konsep dan Implementasi**, Ekonisia FEUI, Jakarta



Identitas Responden

- Nama :
Jenis Kelamin :
Usia :
Pekerjaan :
Cara Bayar :

DAFTAR PERTANYAAN

Silahkan anda menunjukkan seberapa jauh tanggapan anda tentang PT. AIG Lippo dengan memberikan tanda X pada pilihan anda dibawah ini :

Variabel Kekuatan Keuangan Perusahaan Asuransi

1. Bagaimana penilaian anda terhadap aset PT. AIG Lippo ?
 - a. Sangat baik
 - b. Baik
 - c. Kurang baik
 - d. Tidak baik
2. Bagaimana penilaian anda terhadap kemampuan PT. AIG Lippo dalam menangani masalah klaim terhadap nasabah ?
 - a. Sangat mampu
 - b. Mampu
 - c. Kurang mampu
 - d. Tidak mampu
3. Seberapa yakinkah anda terhadap kekuatan keuangan PT. AIG Lippo ?
 - a. Sangat yakin
 - b. Yakin
 - c. Kurang yakin
 - d. Tidak yakin

Variabel Tingkat Resiko

4. Menurut anda bidang pekerjaan yang anda tekuni sekarang mempunyai tingkat resiko yang bagaimana ?
 - a. Sangat tinggi
 - b. Tinggi
 - c. Rendah
 - d. Tidak beresiko
5. Bagaimana tanggapan anda mengenai hubungan antara pekerjaan anda dengan jaminan asuransinya ?
 - a. Sangat penting
 - b. Penting
 - c. Kurang penting
 - d. Tidak penting
6. Bagaimana tanggapan anda mengenai hubungan antara usia anda sekarang dengan kebutuhan asuransi ?
 - a. Sangat penting
 - b. Penting
 - c. Kurang penting
 - d. Tidak penting

Variabel Besar Premi

7. Bagaimana tanggapan anda terhadap asuransi jika dilihat dari kebutuhan anda ?
 - a. Sangat penting
 - b. Penting
 - c. Kurang penting
 - d. Tidak penting

8. Berapa persen (%) yang bisa anda sisihkan dari penghasilan anda untuk kepentingan investasi dalam bentuk asuransi ?
 - a. 10 %
 - b. 15 %
 - c. 20 %
 - d. 25 %
9. Menurut anda besarnya nilai suatu investasi mesti sesuai dengan hasil yang diharapkan ?
 - a. Sangat sesuai
 - b. Sesuai
 - c. Kurang sesuai
 - d. Tidak sesuai

Variabel Tingkat Pendapatan

10. Seberapa banyak penghasilan anda selama ini per bulan ?
 - a. > 2.000.000
 - b. 1.500.000– 2.000.000
 - c. 1.000.000 – 1.499.999
 - d. < 1.000.000
11. Seberapa banyak penghasilan yang anda keluarkan dalam memenuhi kebutuhan anda ?
 - a. > 1.750.000
 - b. 1.450.000 – 1.750.000
 - c. 750.000 – 1.450.000
 - d. < 750.000
12. Menurut anda pentingkah suatu investasi jika dilihat dari penghasilan anda sekarang ini ?
 - a. Sangat penting
 - b. Penting
 - c. Kurang penting
 - d. Tidak penting

Variabel Pengambilan Keputusan

13. Apakah anda merasa yakin bahwa asuransi jiwa Rejeki Reguler yang anda ikuti dapat memuaskan anda ?
 - a. Sangat yakin
 - b. Yakin
 - c. Kurang yakin
 - d. Tidak yakin
14. Apakah anda telah mempertimbangkannya dengan mantap untuk mengikuti program asuransi jiwa Rejeki Reguler pada PT. AIG Lippo ?
 - a. Sangat mantap
 - b. Mantap
 - c. Kurang mantap
 - d. Tidak mantap
15. Apakah anda mempunyai keinginan untuk mengajak saudara anda atau siapapun yang anda kenal untuk ikut serta juga ?
 - a. Sangat ingin
 - b. Ingin
 - c. Kurang ingin
 - d. Tidak ingin

	perty1	perty2	perty3	total
1	4,00	4,00	3,00	11,00
2	4,00	3,00	3,00	10,00
3	3,00	4,00	3,00	10,00
4	4,00	4,00	4,00	12,00
5	3,00	3,00	4,00	10,00
6	4,00	4,00	4,00	12,00
7	3,00	4,00	4,00	11,00
8	3,00	3,00	3,00	9,00
9	4,00	3,00	4,00	10,00
10	4,00	4,00	4,00	12,00
11	4,00	3,00	4,00	11,00
12	3,00	3,00	3,00	9,00
13	3,00	4,00	4,00	11,00
14	3,00	3,00	4,00	10,00
15	4,00	4,00	4,00	12,00
16	4,00	4,00	4,00	12,00
17	3,00	3,00	3,00	9,00
18	4,00	4,00	4,00	12,00
19	4,00	4,00	4,00	12,00
20	4,00	3,00	3,00	10,00
21	4,00	4,00	3,00	11,00
22	4,00	4,00	4,00	12,00
23	4,00	3,00	3,00	10,00
24	4,00	4,00	4,00	12,00
25	4,00	4,00	4,00	12,00
26	4,00	3,00	3,00	10,00
27	4,00	4,00	4,00	12,00
28	3,00	3,00	3,00	9,00
29	4,00	4,00	4,00	12,00
30	4,00	4,00	3,00	11,00
31	4,00	4,00	4,00	12,00
32	4,00	4,00	4,00	12,00
33	3,00	4,00	4,00	11,00
34	4,00	4,00	4,00	12,00
35	4,00	4,00	4,00	12,00
36	4,00	3,00	4,00	11,00
37	4,00	4,00	4,00	12,00
38	4,00	4,00	4,00	12,00
39	4,00	4,00	3,00	11,00
40	4,00	4,00	4,00	12,00

	perty1	perty2	perty3	total
1	4,00	4,00	4,00	12,00
2	3,00	3,00	3,00	9,00
3	4,00	4,00	4,00	12,00
4	3,00	4,00	3,00	10,00
5	4,00	4,00	4,00	12,00
6	3,00	3,00	3,00	9,00
7	4,00	4,00	4,00	12,00
8	4,00	4,00	4,00	12,00
9	3,00	3,00	3,00	9,00
10	4,00	3,00	4,00	11,00
11	4,00	4,00	4,00	12,00
12	3,00	3,00	3,00	9,00
13	4,00	4,00	3,00	11,00
14	4,00	4,00	4,00	12,00
15	4,00	3,00	3,00	10,00
16	4,00	4,00	4,00	12,00
17	3,00	3,00	3,00	9,00
18	4,00	4,00	4,00	12,00
19	4,00	4,00	4,00	12,00
20	4,00	4,00	3,00	11,00
21	4,00	4,00	4,00	12,00
22	4,00	4,00	4,00	12,00
23	3,00	3,00	3,00	9,00
24	3,00	4,00	4,00	11,00
25	4,00	4,00	4,00	12,00
26	4,00	4,00	4,00	12,00
27	3,00	3,00	3,00	9,00
28	4,00	4,00	3,00	11,00
29	4,00	4,00	4,00	12,00
30	4,00	3,00	3,00	10,00
31	4,00	4,00	4,00	12,00
32	4,00	4,00	3,00	11,00
33	3,00	3,00	4,00	10,00
34	3,00	4,00	3,00	10,00
35	3,00	4,00	4,00	11,00
36	4,00	4,00	4,00	12,00
37	4,00	4,00	4,00	12,00
38	4,00	4,00	4,00	12,00
39	4,00	4,00	3,00	11,00
40	4,00	4,00	4,00	12,00

	perty1	perty2	perty3	total
1	4,00	3,00	3,00	10,00
2	4,00	4,00	4,00	12,00
3	3,00	3,00	3,00	9,00
4	4,00	4,00	4,00	12,00
5	3,00	4,00	4,00	11,00
6	4,00	4,00	4,00	12,00
7	4,00	4,00	4,00	12,00
8	4,00	4,00	4,00	12,00
9	4,00	4,00	3,00	11,00
10	3,00	4,00	3,00	10,00
11	3,00	3,00	3,00	9,00
12	4,00	4,00	4,00	12,00
13	4,00	4,00	4,00	12,00
14	4,00	4,00	4,00	12,00
15	3,00	4,00	4,00	11,00
16	4,00	4,00	4,00	12,00
17	4,00	4,00	4,00	12,00
18	3,00	3,00	3,00	9,00
19	4,00	3,00	4,00	11,00
20	4,00	4,00	4,00	12,00
21	4,00	4,00	4,00	12,00
22	4,00	4,00	4,00	12,00
23	3,00	4,00	4,00	11,00
24	3,00	4,00	3,00	10,00
25	4,00	4,00	4,00	12,00
26	3,00	3,00	3,00	9,00
27	4,00	3,00	3,00	10,00
28	4,00	4,00	4,00	12,00
29	4,00	4,00	4,00	12,00
30	4,00	4,00	4,00	12,00
31	3,00	4,00	4,00	11,00
32	4,00	4,00	4,00	12,00
33	3,00	3,00	3,00	9,00
34	4,00	4,00	4,00	12,00
35	4,00	4,00	4,00	12,00
36	3,00	4,00	4,00	11,00
37	4,00	4,00	4,00	12,00
38	3,00	3,00	3,00	9,00
39	4,00	4,00	4,00	12,00
40	3,00	3,00	4,00	10,00

	perty1	perty2	perty3	total
1	3,00	3,00	3,00	9,00
2	4,00	4,00	4,00	12,00
3	4,00	4,00	4,00	12,00
4	3,00	3,00	3,00	9,00
5	4,00	4,00	4,00	12,00
6	4,00	4,00	4,00	12,00
7	4,00	4,00	4,00	12,00
8	4,00	4,00	3,00	11,00
9	3,00	3,00	3,00	9,00
10	4,00	3,00	3,00	10,00
11	3,00	3,00	3,00	9,00
12	3,00	3,00	4,00	10,00
13	4,00	4,00	4,00	12,00
14	4,00	4,00	4,00	12,00
15	4,00	4,00	4,00	12,00
16	3,00	3,00	3,00	9,00
17	4,00	4,00	4,00	12,00
18	4,00	3,00	3,00	10,00
19	3,00	3,00	3,00	9,00
20	3,00	4,00	3,00	10,00
21	4,00	4,00	4,00	12,00
22	3,00	4,00	3,00	10,00
23	3,00	3,00	4,00	10,00
24	4,00	4,00	4,00	12,00
25	3,00	3,00	3,00	9,00
26	4,00	4,00	4,00	12,00
27	3,00	3,00	3,00	9,00
28	4,00	4,00	4,00	12,00
29	4,00	4,00	4,00	12,00
30	4,00	4,00	4,00	12,00
31	4,00	3,00	4,00	11,00
32	4,00	4,00	4,00	12,00
33	3,00	3,00	4,00	10,00
34	4,00	4,00	4,00	12,00
35	4,00	3,00	4,00	11,00
36	4,00	4,00	4,00	12,00
37	3,00	3,00	4,00	10,00
38	3,00	4,00	3,00	10,00
39	3,00	4,00	3,00	10,00
40	4,00	4,00	4,00	12,00

	perty1	perty2	perty3	total
1	4,00	4,00	4,00	12,00
2	3,00	4,00	4,00	11,00
3	4,00	3,00	4,00	11,00
4	4,00	3,00	4,00	11,00
5	4,00	4,00	4,00	12,00
6	3,00	3,00	4,00	10,00
7	4,00	4,00	4,00	12,00
8	4,00	4,00	4,00	12,00
9	3,00	4,00	4,00	11,00
10	4,00	3,00	4,00	11,00
11	4,00	3,00	4,00	11,00
12	4,00	4,00	4,00	12,00
13	4,00	4,00	4,00	12,00
14	4,00	4,00	4,00	12,00
15	3,00	3,00	3,00	9,00
16	4,00	4,00	4,00	12,00
17	3,00	4,00	4,00	11,00
18	4,00	3,00	4,00	11,00
19	4,00	4,00	4,00	12,00
20	4,00	4,00	4,00	12,00
21	4,00	4,00	4,00	12,00
22	4,00	4,00	4,00	12,00
23	4,00	3,00	4,00	11,00
24	3,00	3,00	3,00	9,00
25	4,00	4,00	4,00	12,00
26	4,00	4,00	4,00	12,00
27	4,00	4,00	4,00	12,00
28	4,00	4,00	4,00	12,00
29	4,00	4,00	4,00	12,00
30	4,00	3,00	3,00	10,00
31	4,00	4,00	4,00	12,00
32	4,00	3,00	4,00	11,00
33	3,00	3,00	3,00	9,00
34	4,00	4,00	4,00	12,00
35	3,00	4,00	4,00	11,00
36	4,00	4,00	4,00	12,00
37	4,00	4,00	4,00	12,00
38	3,00	3,00	3,00	9,00
39	4,00	4,00	4,00	12,00
40	3,00	4,00	3,00	10,00

	y	x1	x2	x3	x4
1	12,00	11,00	12,00	10,00	9,00
2	11,00	10,00	9,00	12,00	12,00
3	11,00	10,00	12,00	9,00	12,00
4	11,00	12,00	10,00	12,00	9,00
5	12,00	10,00	12,00	11,00	12,00
6	10,00	12,00	9,00	12,00	12,00
7	12,00	11,00	12,00	12,00	12,00
8	12,00	9,00	12,00	12,00	11,00
9	11,00	11,00	9,00	11,00	9,00
10	11,00	12,00	11,00	10,00	10,00
11	11,00	11,00	12,00	9,00	9,00
12	12,00	9,00	9,00	12,00	10,00
13	12,00	11,00	11,00	12,00	12,00
14	12,00	10,00	12,00	12,00	12,00
15	9,00	12,00	10,00	11,00	12,00
16	12,00	12,00	12,00	12,00	9,00
17	11,00	9,00	9,00	12,00	12,00
18	11,00	12,00	12,00	9,00	10,00
19	12,00	12,00	12,00	11,00	9,00
20	12,00	10,00	11,00	12,00	10,00
21	12,00	11,00	12,00	12,00	12,00
22	12,00	12,00	12,00	12,00	10,00
23	11,00	10,00	9,00	11,00	10,00
24	9,00	12,00	11,00	10,00	12,00
25	12,00	12,00	12,00	12,00	9,00
26	12,00	10,00	12,00	9,00	12,00
27	12,00	12,00	9,00	10,00	9,00
28	12,00	9,00	11,00	12,00	12,00
29	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00
30	10,00	11,00	10,00	12,00	12,00
31	12,00	12,00	12,00	11,00	11,00
32	11,00	12,00	11,00	12,00	12,00
33	9,00	11,00	10,00	9,00	10,00
34	12,00	12,00	10,00	12,00	12,00
35	11,00	12,00	11,00	12,00	11,00
36	12,00	11,00	12,00	10,00	12,00
37	12,00	12,00	12,00	12,00	10,00
38	9,00	12,00	12,00	9,00	10,00
39	12,00	11,00	11,00	12,00	10,00
40	10,00	12,00	12,00	10,00	12,00

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA) Faktor Kekuatan Keuangan Perusahaan Asuransi (X1)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	PERTY1	3,7500	,4385	40,0
2.	PERTY2	3,6750	,4743	40,0
3.	PERTY3	3,6750	,4743	40,0
N of Cases =		40,0		

Statistics for Scale	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	11,1000	1,0667	1,0328	3

Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	3,7000	3,6750	3,7500	,0750	1,0204	,0019

Item Variances	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	,2141	,1923	,2250	,0327	1,1700	,0004

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Alpha if Item Deleted
PERTY1	7,3500	,6436	,3280	,1209	,6016
PERTY2	7,4250	,5071	,4953	,2486	,3540
PERTY3	7,4250	,5583	,3997	,1906	,5052

Reliability Coefficients

Alpha = ,5968 3 items Standardized item alpha = ,5945

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA) Faktor Tingkat Resiko (X2)

	Mean	Std Dev	Cases
1. PERTY1	3,7000	,4641	40,0
2. PERTY2	3,7250	,4522	40,0
3. PERTY3	3,6000	,4961	40,0
N of Cases =	40,0		

Statistics for Scale	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	11,0250	1,3583	1,1655	3

Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	3,6750	3,6000	3,7250	,1250	1,0347	,0044

Item Variances	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	,2220	,2045	,2462	,0417	1,2038	,0005

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Alpha if Item Deleted
PERTY1	7,3250	,6865	,5935	,3677	,6872
PERTY2	7,3000	,6769	,6409	,4144	,6364
PERTY3	7,4250	,6609	,5594	,3174	,7294

Reliability Coefficients

Alpha = ,7645 3 items Standardized item alpha = ,7665

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)
Faktor Besar Premi
(X3)

	Mean	Std Dev	Cases
1. PERTY1	3,6500	,4830	40,0
2. PERTY2	3,7500	,4385	40,0
3. PERTY3	3,7250	,4522	40,0

N of Cases = 40,0

Statistics for Scale	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	11,1250	1,2917	1,1365	3

Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	3,7083	3,6500	3,7500	,1000	1,0274	,0027

Item Variances	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	,2100	,1923	,2333	,0410	1,2133	,0004

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Alpha if Item Deleted
PERTY1	7,4750	,6660	,4976	,2533	,8085
PERTY2	7,3750	,6506	,6343	,4721	,6542
PERTY3	7,4000	,6051	,6852	,5093	,5932

Reliability Coefficients

3 items

Alpha = ,7682

Standardized item alpha = ,7718

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)
Faktor Tingkat Pendapatan
(X4)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	PERTY1	3,6000	,4961	40,0
2.	PERTY2	3,6000	,4961	40,0
3.	PERTY3	3,6250	,4903	40,0
N of Cases =		40,0		

Statistics for Scale	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	10,8250	1,5327	1,2380	3

Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	3,6083	3,6000	3,6250	,0250	1,0069	,0002

Item Variances	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	,2442	,2404	,2462	,0058	1,0240	,0000

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Alpha if Item Deleted
PERTY1	7,2250	,6917	,7208	,5220	,5931
PERTY2	7,2250	,7942	,5567	,3449	,7748
PERTY3	7,2000	,7795	,5923	,4042	,7368

Reliability Coefficients

Alpha = ,7829 Standardized item alpha = ,7829

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)
Pengambilan Keputusan
(Y)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	PERTY1	3,7500	,4385	40,0
2.	PERTY2	3,6750	,4743	40,0
3.	PERTY3	3,8500	,3616	40,0
N of Cases =		40,0		

Statistics for Scale	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	11,2750	,9737	,9868	3

Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	3,7583	3,6750	3,8500	,1750	1,0476	,0077

Item Variances	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	,1827	,1308	,2250	,0942	1,7206	,0023

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Alpha if Item Deleted
PERTY1	7,5250	,5122	,4289	,3225	,6108
PERTY2	7,6000	,5026	,3660	,2105	,7143
PERTY3	7,4250	,5071	,6522	,4372	,3540

Reliability Coefficients

Alpha = ,6557 Standardized item alpha = ,6781

Lampiran 13

Regression (1)

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y	11,2750	,9868	40
X1	11,1000	1,0328	40
X2	11,0250	1,1655	40
X3	11,1000	1,1503	40
X4	10,8250	1,2380	40

Correlations

		Y	X1	X2	X3	X4
Pearson Correlation	Y	1,000	-,254	,306	,404	-,128
	X1	-,254	1,000	,190	-,117	-,247
	X2	,306	,190	1,000	-,212	,021
	X3	,404	-,117	-,212	1,000	,175
	X4	-,128	-,247	,021	,175	1,000
Sig. (1-tailed)	Y	,	,057	,027	,005	,217
	X1	,057	,	,121	,237	,062
	X2	,027	,121	,	,094	,449
	X3	,005	,237	,094	,	,141
	X4	,217	,062	,449	,141	,
N	Y	40	40	40	40	40
	X1	40	40	40	40	40
	X2	40	40	40	40	40
	X3	40	40	40	40	40
	X4	40	40	40	40	40

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X4 ^a , X2, X3, X1	,	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18,816	4	4,704	8,593	,000 ^a
	Residual	19,159	35	,547		
	Total	37,975	39			

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X3, X1

b. Dependent Variable: Y

Regression (2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,704 ^a	,495	,438	,7399

Model Summary^b

Model	Change Statistics					Durbin-Watson
	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,495	8,593	4	35	,000	2,173

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X3, X1

b. Dependent Variable: Y

Coefficient Correlations^a

Model		X4	X2	X3	X1	
1	Correlations	X4	1,000	-,104	-,169	,246
		X2	-,104	1,000	,209	-,189
		X3	-,169	,209	1,000	,034
		X1	,246	-,189	,034	1,000
	Covariances	X4	1,009E-02	-1,107E-03	-1,822E-03	2,983E-03
		X2	-1,107E-03	1,126E-02	2,377E-03	-2,429E-03
		X3	-1,822E-03	2,377E-03	1,151E-02	4,466E-04
		X1	2,983E-03	-2,429E-03	4,466E-04	1,462E-02

a. Dependent Variable: Y

Correlations Rank-Spearman

			Y	X1	X2	X3	X4
Spearman's rho	Y	Correlation Coefficient	1,000	-,214	,397*	,374*	-,106
		Sig. (2-tailed)	,	,184	,011	,017	,514
		N	40	40	40	40	40
	X1	Correlation Coefficient	-,214	1,000	,138	-,089	-,244
		Sig. (2-tailed)	,184	,	,397	,584	,129
		N	40	40	40	40	40
	X2	Correlation Coefficient	,397*	,138	1,000	-,211	-,017
		Sig. (2-tailed)	,011	,397	,	,191	,919
		N	40	40	40	40	40
	X3	Correlation Coefficient	,374*	-,089	-,211	1,000	,183
		Sig. (2-tailed)	,017	,584	,191	,	,259
		N	40	40	40	40	40
	X4	Correlation Coefficient	-,106	-,244	-,017	,183	1,000
		Sig. (2-tailed)	,514	,129	,919	,259	,
		N	40	40	40	40	40

*. Correlation is significant at the .05 level (2-tailed).

Regression (3)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations				Collinearity Statistics		
						B	Beta	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	8,332	2,428	3,431	,002							
	X1	-,349	,121	-2,887	,007	-,254	-,439	-,347	,900	1,111		
	X2	,417	,106	3,931	,000	,306	,553	,472	,917	1,090		
	X3	,448	,107	4,175	,000	,404	,577	,501	,922	1,085		
	X4	-,254	,100	-2,532	,016	-,128	-,394	-,304	,908	1,102		

a. Dependent Variable: Y

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions				
				(Constant)	X1	X2	X3	X4
1	1	4,966	1,000	,00	,00	,00	,00	,00
	2	1,528E-02	18,024	,00	,11	,16	,13	,23
	3	1,083E-02	21,413	,00	,08	,18	,31	,35
	4	6,475E-03	27,694	,00	,41	,50	,28	,22
	5	1,837E-03	51,998	1,00	,39	,16	,28	,19

a. Dependent Variable: Y

Daftar F tabel						Daftar r tabel		
df/Prob.	1	2	3	4	5	df	t	r
1	161.446	199.499	215.707	224.583	230.160	1	12.712	0.997
2	18.513	19.000	19.164	19.247	19.296	2	4.303	0.950
3	10.128	9.552	9.277	9.117	9.013	3	3.182	0.878
4	7.709	6.944	6.591	6.388	6.256	4	2.776	0.811
5	6.608	5.786	5.409	5.192	5.050	5	2.571	0.755
6	5.987	5.143	4.757	4.534	4.387	6	2.447	0.707
7	5.591	4.737	4.347	4.120	3.972	7	2.365	0.666
8	5.318	4.459	4.066	3.838	3.688	8	2.306	0.632
9	5.117	4.256	3.863	3.633	3.482	9	2.262	0.602
10	4.965	4.103	3.708	3.478	3.326	10	2.228	0.576
11	4.844	3.982	3.587	3.357	3.204	11	2.201	0.553
12	4.747	3.885	3.490	3.259	3.106	12	2.179	0.532
13	4.667	3.806	3.411	3.179	3.025	13	2.160	0.514
14	4.600	3.739	3.344	3.112	2.958	14	2.145	0.497
15	4.543	3.682	3.287	3.056	2.901	15	2.131	0.482
16	4.494	3.634	3.239	3.007	2.852	16	2.120	0.468
17	4.451	3.592	3.197	2.965	2.810	17	2.110	0.456
18	4.414	3.555	3.160	2.928	2.773	18	2.101	0.444
19	4.381	3.522	3.127	2.895	2.740	19	2.093	0.433
20	4.351	3.493	3.098	2.866	2.711	20	2.086	0.423
21	4.325	3.467	3.072	2.840	2.685	21	2.080	0.413
22	4.301	3.443	3.049	2.817	2.661	22	2.074	0.404
23	4.279	3.422	3.028	2.796	2.640	23	2.069	0.396
24	4.260	3.403	3.009	2.776	2.621	24	2.064	0.388
25	4.242	3.385	2.991	2.759	2.603	25	2.060	0.381
26	4.225	3.369	2.975	2.743	2.587	26	2.056	0.374
27	4.210	3.354	2.960	2.728	2.572	27	2.052	0.367
28	4.196	3.340	2.947	2.714	2.558	28	2.048	0.361
29	4.183	3.328	2.934	2.701	2.545	29	2.045	0.355
30	4.171	3.316	2.922	2.690	2.534	30	2.042	0.349
31	4.160	3.305	2.911	2.679	2.523	31	2.040	0.344
32	4.149	3.295	2.901	2.668	2.512	32	2.037	0.339
33	4.139	3.285	2.892	2.659	2.503	33	2.035	0.334
34	4.130	3.276	2.883	2.650	2.494	34	2.032	0.329
35	4.121	3.267	2.874	2.641	2.485	35	2.030	0.325
36	4.113	3.259	2.866	2.643	2.477	36	2.028	0.320
37	4.105	3.252	2.859	2.626	2.470	37	2.026	0.316
38	4.098	3.245	2.852	2.619	2.463	38	2.024	0.312
39	4.091	3.238	2.845	2.612	2.456	39	2.023	0.308
40	4.085	3.232	2.839	2.606	2.449	40	2.021	0.304
41	4.079	3.226	2.833	2.600	2.443	41	2.021	0.301
42	4.073	3.220	2.827	2.594	2.438	42	2.018	0.297
43	4.067	3.214	2.822	2.589	2.432	43	2.017	0.294
44	4.062	3.209	2.816	2.584	2.427	44	2.015	0.291
45	4.057	3.204	2.812	2.579	2.422	45	2.014	0.288
46	4.052	3.200	2.807	2.574	2.417	46	2.013	0.285
47	4.047	3.195	2.802	2.570	2.413	47	2.012	0.282
48	4.043	3.191	2.798	2.565	2.409	48	2.011	0.279
49	4.038	3.187	2.794	2.561	2.404	49	2.010	0.276
50	4.034	3.183	2.790	2.557	2.400	50	2.009	0.273

Daftar t tabel untuk dua sisi				
df/Prob	1%	2.5 %	10%	15%
1	6.656	12.706	6.314	4.165
2	9.925	4.303	2.920	2.282
3	5.841	3.182	2.353	1.924
4	5.604	2.776	2.132	1.778
5	4.032	2.571	2.015	1.699
6	3.707	2.447	1.943	1.650
7	3.499	2.365	1.895	1.617
8	3.355	2.306	1.860	1.592
9	3.250	2.262	1.833	1.574
10	3.169	2.228	1.812	1.559
11	3.106	2.201	1.796	1.548
12	3.055	2.179	1.782	1.538
13	3.012	2.160	1.771	1.530
14	2.977	2.145	1.761	1.523
15	2.947	2.131	1.753	1.517
16	2.921	2.120	1.746	1.512
17	2.898	2.110	1.740	1.508
18	2.878	2.101	1.734	1.504
19	2.861	2.093	1.729	1.500
20	2.845	2.086	1.725	1.497
21	2.831	2.080	1.721	1.494
22	2.819	2.074	1.717	1.492
23	2.807	2.069	1.714	1.489
24	2.797	2.064	1.711	1.487
25	2.787	2.060	1.708	1.485
26	2.779	2.056	1.706	1.483
27	2.771	2.052	1.703	1.482
28	2.763	2.048	1.701	1.480
29	2.756	2.045	1.699	1.479
30	2.750	2.042	1.697	1.477
31	2.744	2.040	1.696	1.476
32	2.738	2.037	1.694	1.475
33	2.733	2.035	1.692	1.474
34	2.728	2.032	1.691	1.473
35	2.724	2.030	1.690	1.472
36	2.719	2.028	1.688	1.471
37	2.715	2.026	1.687	1.470
38	2.712	2.024	1.686	1.469
39	2.708	2.023	1.685	1.468
40	2.704	2.021	1.684	1.468
41	2.701	2.020	1.683	1.467
42	2.698	2.018	1.682	1.466
43	2.695	2.017	1.681	1.466
44	2.692	2.015	1.680	1.465
45	2.690	2.014	1.679	1.465
46	2.687	2.013	1.679	1.464
47	2.685	2.012	1.678	1.463
48	2.682	2.011	1.677	1.463
49	2.680	2.010	1.677	1.462
50	2.678	2.009	1.676	1.462



SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini Senior Supervisor PT. AIG Lippo Cabang Jember, dengan ini menyatakan bahwa saudara :

Nama : Maria Magdalena C H A M
NIM : 990810201445 E
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Program Studi : S1 Ekstension
Institusi : Universitas Jember

Telah melakukan penelitian pada PT. AIG Lippo Cabang Jember, dengan judul :
“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Dalam Mengikuti Program Asuransi Jiwa Rejeki Reguler Pada PT AIG Lippo Cabang Jember”.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan agar dapat digunakan sebagaimana mestinya

Jember, 21 April 2003

Hormat saya



EDY SASONGKO
Senior Supervisor

PT. ASURANSI AIG LIPPO

MATAHARI AIG LIPPO TOWER, Jl Bulevar Palem Raya No.7, Lippo Karawaci 12000, Tangerang 15811, Telp.(021)5421-8888 Fax.(021)547-5409
CabangJember : Jl. Diponegoro kavling 33-34 Pertokoan Mutiara Shopping Centre Jember