

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM  
PEMBELIAN PRODUK JASA ASURANSI Jiwa SURVEY PADA NASABAH  
PT. AETNA LIFE INDONESIA CABANG JEMBER**

**SKRIPSI**



Diajukan sebagai salah satu syarat guna memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi  
Universitas Jember



Ole:

*Anis Yuliana*

*konsumen*

**NIM : DIB 195-186**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS JEMBER  
2000**

## JUDUL SKRIPSI

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM  
PEMBELIAN PRODUK JASA ASURANSI Jiwa SURVEY PADA NASABAH  
PT. AETNA LIFE INDONESIA CABANG JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

**N a m a** : Anis Yuliana

**N. I. M.** : DIB 195-186

**Jurusan** : Manajemen

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

21 OCT 2000

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

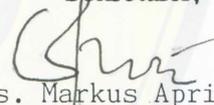
**Ketua,**



Drs. IKM Dwipayana, MS.

NIP. 130 781 341

**Sekretaris,**

  
Drs. Markus Apriono

NIP. 131 832 340

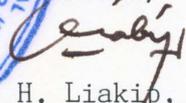
**Anggota,**

  
Drs. Adi Prasodjo, MP.

NIP. 131 691 014



Mengetahui/Menyetujui  
Universitas Jember  
Fakultas Ekonomi  
Dekan,

  
Drs. H. Liakip, SU.

NIP. 130 531 976

## TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Jasa Asuransi Jiwa (Survey pada PT. AETNA LIFE INDONESIA cabang Jember).

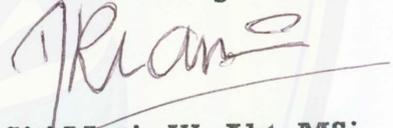
Nama : Anis Yuliana  
N I M : D1B1 95 - 186  
Jurusan : Manajemen  
Kosentrasi : Manajemen Pemasaran

Pembimbing I



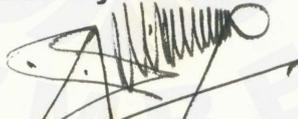
Drs. Adi Prasajo, MP.  
NIP.

Pembimbing II



Dra. Siti Maria W., Akt, MSi.  
NIP. 131 975 314

Ketua Jurusan



Drs. Abdul Halim  
NIP. 130 674 838

Tanggal persetujuan :

2000

PERSEMBAHAN

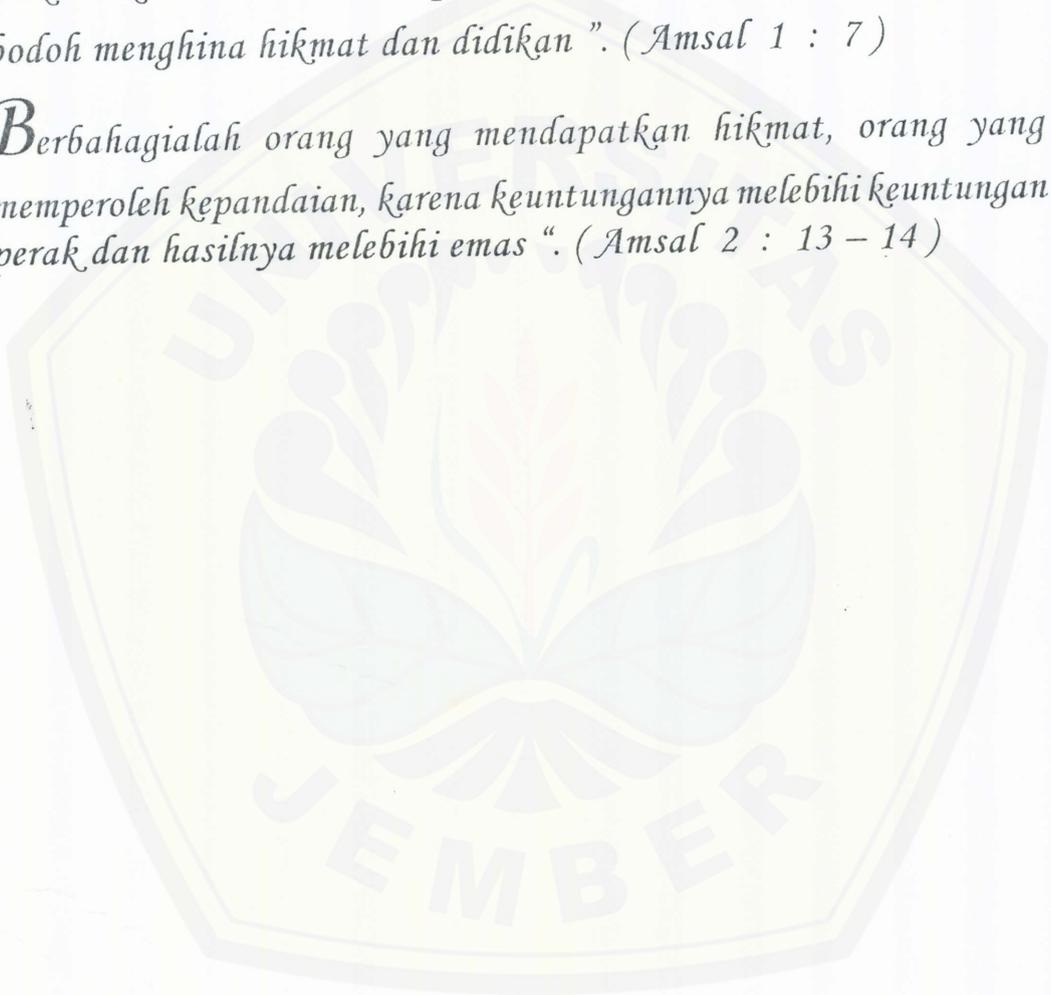
*Kupersembahkan karya ini untuk mereka yang telah membuat hidupku menjadi lebih berarti, yaitu :*

- ♥ *Papa "Budiyanto" dan Mama "Sri Hartatik", sangat akau sayangi.*
- ♥ *Adik-adikku tercinta "Adnan Buyung Nasution" dan "Imelda".*
- ♥ *Almamaterku trcinta.*

*Motto :*

*“ Takut akan Tuhan adalah permulaan pengetahuan, tetapi orang bodoh menghina hikmat dan didikan ”. (Amsal 1 : 7)*

*“ Berbahagialah orang yang mendapatkan hikmat, orang yang memperoleh kepandaian, karena keuntungannya melebihi keuntungan perak dan hasilnya melebihi emas “. (Amsal 2 : 13 – 14)*



## ABSTRAKSI

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui karakteristik dari nasabah asuransi jiwa dan untuk mengetahui apakah ada hubungan yang signifikan antara fakto prosedur klaim, masa pembayaran premi, pola layanan perusahaan, nilai manfaat asuransi dan syarat-syarat pembelian polis dengan perilaku konsumen dalam membeli jasa asuransi jiwa. Penelitian ini dilakukan di wilayah Kabupaten Jember, dengan obyek nasabah asuransi jiwa PT. AETNA LIFE INDONESIA cabang Jember.

Dalam penelitian ini digunakan metode penelitian survai, dimana metode penelitian survai dianggap yang paling sesuai. Metode pengumpulan data yang digunakan disini adalah dengan melakukan penelitian lapangan dan studi kepustakaan. Sedang data yang digunakan disini adalah data primer dan data sekunder untuk mendukung hasil penelitian.

Dari penelitian yang dilakukan, didapat data karakteristik nasabah yang paling dominan, yaitu : jenis kelamin laki-laki (61, 47%), usia 40 tahun keatas (33,94%), ingkat pendidikan perguruan tinggi (86, 24%), jumlah tanggungan 2 orang (35,77%) dan status perkawinan seluruh nasabah sudah kawin (100%).

Selain didapatkan data tersebut diatas, dalam penelitian ini juga didapatkan data mengenai adanya hubungan antara prosedur pengurusan klaim, syarat pembelian polis dan pola layanan perusahaan asuransi dengan perilaku konsumen dalam membeli jasa asuransi jiwa serta tidak adanya hubungan antara masa pembayaran premi dan nilai manfaat asuransi dengan perilaku konsumen dalam membeli jasa asuransi jiwa.

Jadi, kesimpulannya antara prosedur pengurusan klaim, syarat pembelian polis dan pola layanan perusahaan asuransi dengan pola perilaku konsumen dalam membeli jasa asuransi jiwa terdapat hubungan dengan kriteria masing-masing korelasi rendah, korelasi sedang dan korelasi rendah. Sedangkan antara masa pembayaran premi dan nilaimanfaat asuransi tidak ada hubungannya dengan pola perilaku konsumen dalam membeli jasa asuransi jiwa.

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan segalanya, sehingga dapat terselesaikannya penulisan skripsi ini guna memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Selesaiannya skripsi ini, tentunya tidak lepas dari dorongan dan bantuan segenap pihak baik yang terlibat langsung maupun yang tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini. Untuk itu, penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Bapak Drs. Adi Prasodjo, MSi. Dan Ibu Dra. Siti Maria W., Akt., MSi. Selaku pembimbing I dan pembimbing II, yang telah banyak meluangkan waktunya guna memberi petunjuk dan pengarahan kepada penulis.
2. Bapak Drs. H. Sukusni, MSc. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi beserta seluruh dosen serta staff administrasi Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. PT. AETNA LIFE INDONESIA Cabang Jember dan semua nasabahnya yang dengan senang hati dan sukarela telah membantu mengisi kuisioner dalam penelitian ini.
4. Teman-temanku, Kristanti, Trias dan Eka yang telah banyak membantu dalam penulisan skripsi ini, serta semua temanku di Manajemen '95.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa memberikan balasan yang sebesar-besarnya atas semua kebaikan yang telah diberikan. Akhirnya besar harapan penulis semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua. Amien.

Jember, Oktober 2000

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
ABSTRAKSI.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I : PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	3
1.3 Tujuan Penelitian .....	3
1.4 Manfaat Penelitian .....	3
1.5 Hipotesis .....	4
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA .....	5
2.2 Pemasaran, Manajemen Pemasaran dan Konsep Pemasaran .....	5
2.2.1 Pengertian Pemasaran.....	5
2.2.2 Manajemen Pemasaran.....	6
2.2.3 Konsep Pemasaran dan Orientasi Pemasaran....	7
2.3 Perlaku Konsumen .....	8
2.3.1 Arti Penting Perilaku Konsumen.....	9
2.3.2 Maslah-masalah Dalam Perilaku Konsumen.....	9

2.3.3	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	10
2.3.4	Kerangka Analisa Perilaku Konsumen .....	11
2.3.5	Teori Perilaku Konsumen .....	13
2.4	Sikap ( <i>attitudes</i> ) .....	14
2.4.1	Komponen Sikap .....	15
2.4.2	Karakteristik Sikap .....	15
2.5	Jasa .....	16
2.5.1	Pengertian Jasa .....	16
2.5.2	Sifat Dan Karakteristik Jasa .....	17
2.5.3	Klasifikasi Jasa .....	18
BAB III	: Metode Penelitian .....	19
3.1	Metode Yang Digunakan .....	19
3.2	Jenis Data Dan Teknik Pengumpulannya .....	22
3.3	Populasi Dan Teknik Penarikan Sampel .....	22
3.3.1	Populasi .....	22
3.3.2	Teknik Pengambilan Sampel .....	23
3.4	Metode Analisis Data .....	25
3.5	Lokasi Dan Obyek Penelitian .....	27
3.6	Periode Penelitian .....	28
BAB IV	: HASIL DAN PEMBAHASAN .....	29
4.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	29
4.1.1	Keadaan Geografis .....	29
4.1.2	Diskripsi Keadaan Pendidikan .....	32
4.1.3	Gambaran Umum Tentang PT. AETNA LIFE INDONESIA cab. Jember .....	33
4.2	Analisis Data .....	36
4.2.1	Analisis Diskriptif Karakteristik Nasabah .....	36

4.2.2 Uji Independen ( <i>Chi Square Test</i> ).....	38
4.2.3 Analisis Koefisien Kontigensi .....	44
BAB V : SIMPULAN DAN SARAN.....	46
5.1 Simpulan .....	46
5.2 Saran.....	46
DAFTAR PUSTAKA.....	49
LAMPIRAN .....	50



**DAFTAR TABEL**

<b>No</b>	<b>Judul</b>	<b>Hal</b>
3.1	Tabel Data Pilihan Konsumen Asuransi Jiwa PT. AETNA LIFE INDONESIA CAB. Jember (berdasar jenis kelamin dan jenis pertanggungan), Tahun 2000.....	19
3.2	Tabel Data Pilihan Konsumen Asuransi Jiwa PT. AETNA LIFE INDONESIA CAB. Jember (berdasar usia dan jenis pertanggungan), Tahun 2000.....	20
3.3	Tabel Data Pilihan Konsumen Asuransi Jiwa PT. AETNA LIFE INDONESIA CAB. Jember (berdasar tingkat pendidikan dan jenis pertanggungan), Tahun 2000 .....	21
3.4	Tabel Data Pilihan Konsumen Asuransi Jiwa PT. AETNA LIFE INDONESIA CAB. Jember (berdasar jumlah tanggungan dan jenis pertanggungan), Tahun 2000 .....	21
3.5	Tabel Data Pilihan Konsumen Asuransi Jiwa PT. AETNA LIFE INDONESIA CAB. Jember (berdasar status perkawinan dan jenis pertanggungan), Tahun 2000.....	21
3.6	Nasabah Asuransi Hungga 31 Desember 1999 .....	23
3.7	Stratifikasi Unit Sampling .....	25
4.1	Wilayah Administrasi Kabupaten Daerah Tingkat II Jember.....	30
4.2	Jumlah Penduduk dan Kepadatan, Menurut Kecamatan di Wilayah Kab. Jember, 1999.....	31
4.3	Sekolah, Murid dan Guru Negeri dan Swasta Menurut Jenis Sekolah 1998/1999 .....	32
4.4	Perguruan Tinggi di Kab. Jember dengan Fkultas dan Jurusan yang Dimiliki, 1999.....	33

4.5	Jumlah Pegawai PT. AETNA LIFE INDONESIA cab. Jember, Beserta Klasifikasinya, tahun 2000.....	35
4.6	Jenis Pertanggungungan Menurut Jenis Kelamin Nasabah Asuransi Jiwa PT. AETNA LIFE INDONESIA , cab. Jember, tahun 2000 .....	36
4.7	Jenis Pertanggungungan Menurut Usia Nasabah Asuransi Jiwa PT. AETNA LIFE INDONESIA , cab. Jember, tahun 2000 .....	37
4.8	Jenis Pertanggungungan Menurut Tingkat Pendidikan Nasabah Asuransi Jiwa PT. AETNA LIFE INDONESIA , cab. Jember, tahun 2000 .....	36
4.9	Jenis Pertanggungungan Menurut Jumlah Tanggungan Nasabah Asuransi Jiwa PT. AETNA LIFE INDONESIA , cab. Jember, tahun 2000 .....	37
4.10	Jenis Pertanggungungan Menurut Status Perkawinan Nasabah Asuransi Jiwa PT. AETNA LIFE INDONESIA , cab. Jember, tahun 2000 .....	38
4.11	Data Pilihan Nasabah Asuransi Jiwa PT. AETNA LIFE INDONESIA cab. Jember (berdasar jenis pertanggungungan), tahun 2000 .....	38
4.11	Data Pilihan Nasabah Asuransi Jiwa PT. AETNA LIFE INDONESIA cab. Jember (berdasar jenis pertanggungungan), tahun 2000 .....	39
4.11	Data Pilihan Nasabah Asuransi Jiwa PT. AETNA LIFE INDONESIA cab. Jember (berdasar jenis pertanggungungan), tahun 2000 .....	41
4.11	Data Pilihan Nasabah Asuransi Jiwa PT. AETNA LIFE INDONESIA cab. Jember (berdasar jenis pertanggungungan), tahun 2000 .....	42
4.11	Data Pilihan Nasabah Asuransi Jiwa PT. AETNA LIFE INDONESIA cab. Jember (berdasar jenis pertanggungungan), tahun 2000 .....	44

**DAFTAR GAMBAR**

<b>No</b>	<b>Judul</b>	<b>Hal</b>
2.1	Model Perilaku Konsumen .....	12
4.1	Bagan Struktur Organisasi PT. AETNA LIFE INDONESIA cab. Jember, Tahun 2000.....	35



DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul	Hal
1.	Uji Independen Prosedur Pengurusan Klaim dengan Perilaku Konsumen .....	50
2.	Uji Independen Syarat Pembelian Polis dengan Perilaku Konsumen .....	51
3.	Uji Independen Pola Layanan Perusahaan dengan Perilaku Konsumen .....	52
4.	Uji Independen Masa Pembayaran Premi dengan Perilaku Konsumen .....	53
5.	Uji Independen Nilai Manfaat Asuransi dengan Perilaku Konsumen .....	54
6.	Koefisien Kontigensi Hubungan Antara Prosedur Pengurusan Klaim dengan Perilaku Konsumen dalam Membeli Jasa Asuransi Jiwa.....	55
7.	Koefisien Kontigensi Hubungan Antara Syarat Pembelian Polis dengan Perilaku Konsumen dalam Membeli Jasa Asuransi Jiwa ...	56
8.	Koefisien Kontigensi Hubungan Antara Pola Layanan Perusahaan dengan Perilaku Konsumen dalam Membeli Jasa Asuransi Jiwa ...	57
9.	Tabel $X^2$ .....	58
10.	Tabulasi Data Nasabah PT. AETNA LIFE INDONESIA cab. Jember, tahun 2000.....	59
11.	Tabulasi Data Responden .....	60
12.	Daftar Kuisisioner.....	61
13.	Tabel Random .....	62

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pendirian suatu perusahaan pastilah mempunyai tujuan tertentu yang ingin dicapai. Salah satu tujuan perusahaan yaitu mendapatkan laba. Dengan laba ini, perusahaan dapat tumbuh dan berkembang, dapat menggunakan kemampuan yang lebih besar pada konsumen, serta dapat memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan (Basu Swasta, 1998 : 9). Ada berbagai cara yang dapat ditempuh untuk memperoleh laba, tetapi ada faktor utama yang tidak dapat ditinggalkan bahkan harus mendapat perhatian yaitu terjual tidaknya barang dan jasa tersebut di pasar. Semakin banyak terjual barang tersebut di pasar maka keuntungan yang diperoleh pun akan semakin besar dengan biaya yang konstan.

Salah satu faktor penunjangnya adalah kegiatan pemasaran. Pemasaran merupakan kegiatan pokok yang dilakukan dalam menghasilkan laba dari penjualan barang dan jasa. Pada masa silam pemasaran lebih banyak menitik-beratkan pada tujuan penjualan dengan ongkos produksi seminimal mungkin namun saat ini konsep tersebut telah berubah. Konsep pemasaran saat ini cenderung memperhatikan konsumen, sesuai penjelasan Basu Swasta (1998 : 10) berikut ini : "Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang mengatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan".

Umumnya konsumen bersedia membeli suatu produk disebabkan adanya dorongan baik yang bersifat rasional maupun emosional (Basu Swastha, 1998 : 21). Dorongan yang bersifat rasional diantaranya : harga yang sesuai, pelayanan yang memuaskan, dan mendesaknya kebutuhan; sedangkan dorongan konsumen yang bersifat emosional adalah memelihara status dan ingin melindungi diri dari apa yang dikhawatirkan

(Dewi, 1996 : 5). Adanya kedua dorongan tersebut menyebabkan konsumen berusaha untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya atas pembelian barang dan jasa. Hal ini menimbulkan kewajiban tertentu bagi perusahaan untuk memberi kepuasan yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Dewasa ini perusahaan jasa tidak ubahnya seperti perusahaan niaga lainnya yang menghaikan jasa untuk diperjual belikan. Perusahaan asuransi merupakan salah satu perusahaan yang menghasilkan jasa asuransi yang dapat diperjualbelikan. Asuransi tercipta bila seseorang memindahkan resikonya pada penanggung (Murti dan John, 1993 : 51). Produk yang dihasilkan oleh perusahaan asuransi berupa : penjualan produk perlindungan untuk keluarga konsumen, dimana konsumen mempunyai faktor pertimbangan sendiri dalam menentukan jenis produk asuransi yang akan dipilihnya.

Konsumen dalam memilih produk asuransi mempertimbangkan berbagai faktor. Faktor-faktor tersebut menurut Mariana (1995 : 25) disebutkan antara lain : faktor prosedur klaim, masa pembayaran premi, pelayanan, manfaat asuransi, dan syarat-syarat pembelian polis. Agar dapat memilih perusahaan asuransi yang tepat maka konsumen terlebih dahulu memiliki pengetahuan dan informasi yang baik mengenai faktor tersebut baik melalui iklan, publikasi, maupun promosi penjualan.

PT. AETNA LIFE INDONESIA merupakan salah satu perusahaan asuransi jiwa di Jember, disamping perusahaan asuransi lain yang telah berdiri diantaranya : PT. Manulife Asuransi Jiwa, Jiwasraya, Bumi Putera 1912, dan Lippo Life. Semakin banyak perusahaan baru berdiri semakin kecil pangsa pasar diperoleh yang menyebabkan semakin tajam persaingan diantara perusahaan untuk memuaskan konsumen. Pihak perusahaan harus memiliki keunggulan diantara perusahaan yang sejenis agar dapat bertahan di dalam persaingan yang semakin ketat ini. Oleh



karena itu penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Prilaku Konsumen dalam Pembelian Produk Jasa Asuransi Jiwa, Survei pada nasabah PT. AETNA LIFE INDONESIA Cabang Jember".

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : Apakah ada hubungan yang signifikan antara faktor prosedur klaim, masa pembayaran premi, pelayanan, manfaat asuransi dan syarat-syarat pembelian polis dalam pembelian jasa asuransi?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui karakteristik dari nasabah asuransi jiwa PT. AETNA LIFE INDONESIA cab. Jember.
- b. Untuk mengetahui apakah ada hubungan yang signifikan antara faktor prosedur klaim, masa pembayaran, pelayanan, manfaat asuransi, syarat-syarat pembelian polis dalam pembelian produk jasa asuransi jiwa PT. AETNA LIFE INDONESIA cab. Jember.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Semua informasi hasil penelitian diharapkan akan berguna :

- a. Sebagai bahan masukan bagi pihak perusahaan untuk menentukan kebijakan yang berkaitan dengan pemasaran asuransi di masa yang akan datang.
- b. Sebagai bahan masukan bagi peneliti lainnya yang melakukan penelitian sejenis.

## 1.5 Hipotesis

Semakin banyaknya perusahaan asuransi jiwa yang hadir dikota Jember belakangan ini, tentunya akan menimbulkan persaingan yang sangat ketat diantara perusahaan-perusahaan sejenis, karena pangsa pasar yang semakin kecil. Untuk tetap bisa bersaing, masing-masing perusahaan harus mempunyai nilai lebih (keunggulan) dibanding perusahaan sejenis lainnya yang bisa membuat calon konsumen tertarik untuk menjadi nasabahnya.

Sebagai akibat dari persaingan yang ketat, perusahaan harus senantiasa mengetahui kinerja perusahaan, sehingga hambatan yang terjadi bisa diatasi secara dini. Salah satu hal yang penting untuk dievaluasi adalah mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli jasa asuransi jiwa.

Secara teoritis faktor prosedur klaim, masa pembayaran, pelayanan, nilai manfaat asuransi, syarat-syarat pembelian polis berpengaruh terhadap keberhasilan perusahaan asuransi jiwa dalam menarik minat konsumen untuk membeli jasa asuransi jiwa.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah : terdapat hubungan yang signifikan antara faktor prosedur klaim, masa pembayaran, pelayanan, manfaat asuransi dan syarat-syarat pembelian polis dalam pembelian jasa asuransi jiwa.

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Agnes Maria (1995) tentang faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen dalam pemilihan produk asuransi dengan menggunakan alat analisis regresi terbukti bahwa konsumen dalam memilih produk asuransi mempertimbangkan berbagai faktor dan faktor-faktor yang paling dominan antara lain :

1. Prosedur Klaim
2. Syarat-syarat Pembelian Polis
3. Pola Pelayanan
4. Masa Pembayaran Premi
5. Manfaat Asuransi

Penelitian tersebut erat kaitannya dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis yang ingin meneliti lebih lanjut hubungan faktor-faktor diatas terhadap pembelian asuransi jiwa di PT. AETNA LIFE INDONESIA cabang Jember dengan menggunakan alat analisis Chi Square. Hasil penelitian ini bisa mendukung, menyempurnakan atau bahkan menolak penggunaan beberapa variabel dalam penelitian sebelumnya.

### 2.2 Pemasaran, Manajemen Pemasaran dan Konsep Pemasaran

#### 2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan proses kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Dimana didalamnya terdapat penyampaian barang dan jasa yang permintaannya sesuai dengan tingkah laku konsumen. William J. Stanton (dalam Basu Swastha, dkk, 1993 : 5) mengemukakan definisi pemasaran sebagai berikut :

“Pemasaran adalah suatu sistim keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik pada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial”.

Sedangkan pengertian pemasaran, yang telah didefinisikan dari berbagai macam pendapat ahli, oleh Philip Kotler (1994 : 5) diuraikan sebagai berikut :

“Pemasaran adalah suatu proses sosial dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya”.

Dari dua definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan produk yang hendak diproduksi sekaligus harga yang sesuai, serta menentukan cara-cara promosi dan sistim penyaluran produk. Sehingga dari pemasaran tercipta suatu interaksi antara penjual dan pembeli yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dan memuaskan.

### **2.2.2 Manajemen Pemasaran**

Suatu proses pertukaran yang saling menguntungkan antara penjual dan pembeli dalam kegiatan jual beli diperlukan sejumlah upaya dan ketrampilan penting tertentu. Dimana perusahaan yang merupakan suatu organisasi akan lebih profesional dalam menangani proses jual beli tersebut. Sedangkan definisi manajemen pemasaran menurut Philip Kotler (1994 : 20) adalah :

“Manajemen Pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi”.

Jadi dengan manajemen pemasaran perusahaan akan lebih terencana dan terkendali dalam menjalankan kegiatan jual beli dalam hubungannya dengan pasarnya. Dimana manajemen pemasaran juga mempunyai tugas untuk

mempengaruhi tingkat, jangkauan, waktu dan komposisi permintaan dalam suatu cara sehingga membantu organisasi dalam mencapai sasarannya.

### 2.2.3 Konsep Pemasaran dan Orientasi pemasaran

Cara dan falsafah baru dalam pemasaran perusahaan disebut juga dengan konsep pemasaran, secara definitif diuraikan oleh Basu Swastha dan Irawan (1993 : 17) sebagai berikut :

“Konsep Pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan”.

Dalam konsep tersebut terdapat tiga unsur pokok yang perlu diperhatikan seperti yang diuraikan Basu Swastha dan Irawan (1993,20) yaitu:

#### a. Orientasi pada konsumen

Perusahaan yang benar-benar ingin memperhatikan konsumen harus memperhatikan hal-hal seperti :

1. Menentukan kebutuhan pokok (*basic need*) dari pembeli yang akan dilayani
2. Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan
3. Menentukan produk dan program pemasarannya
4. Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap dan perilaku mereka
5. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitik beratkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang menarik.

#### b. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral (*Integrated marketing*)

pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam suatu usaha yang terkoordinir memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat direalisasikan.

c. Kepuasan konsumen (*Customer satisfaction*)

Apabila kepuasan konsumen berhasil dipenuhi maka secara otomatis konsumen akan melakukan pembelian berulang-ulang, sehingga laba yang diharapkan oleh perusahaan akan terealisasi.

Didalam konsep pemasaran harus ada unsur keseimbangan baru, yang menyangkut masalah (human) manusia beserta aspek-aspek lingkungannya. Jadi tanggung jawab sosial dalam pemasaran terdiri atas tiga unsur keseimbangan, yaitu : keinginan konsumen, laba perusahaan, dan kesejahteraan konsumen (*consumer wants, company profit and social welfare*). Oleh karena itu konsep pemasaran diperbaiki menjadi *The social marketing concept*, yaitu suatu orientasi pada konsumen yang didukung oleh pemasaran terpadu ditujukan untuk kepuasan yang semakin meningkat serta kesejahteraan konsumen dalam jangka panjang sebagai kunci tercapainya tujuan perusahaan.

### 2.3 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan tindakan pembeli yang dinyatakan dalam perbuatan-perbuatan yang melibatkan pembelian dan kegiatan-kegiatan lain yang berhubungan dengan konsumsi melalui proses pertukaran. Menurut David L. Loudon dan Della Bitta (1993:8) perilaku konsumen adalah sebagai berikut :

“Perilaku konsumen merupakan tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian, meliputi aktivitas secara fisik untuk melakukan evaluasi menerima, menggunakan atau menolak suatu produk yang ditawarkan perusahaan”.

Sehingga dapat diketahui bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan manusia yang ditujukan dalam perencanaan, keputusan membeli atau menolak, dan penggunaan barang dan jasa. Sedangkan yang dimaksud dengan aktivitas fisik merupakan kegiatan usaha untuk mencari informasi terhadap suatu produk dan membandingkannya dengan produk lain yang sejenis, melakukan pembelian atau menolaknya.

Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian terhadap barang dan jasa berlainan satu dengan yang lain karena konsumen sangat beraneka ragam dalam usia, pendapatan, selera, pendidikan, dan pola mobilitas. Kebutuhan merupakan dasar perilaku konsumen, dimana kebutuhan itu mendesak atau tidak mendesak. Untuk itu perusahaan perlu memahami kebutuhan tersebut agar konsumen merasa terdorong untuk melakukan pembelian barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Perilaku konsumen yang demikian didefinisikan oleh Basu Swastha, DH dan T. Hani Handoko (1990:9) sebagai berikut:

“Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan dan persiapan serta penentuan kegiatan tersebut”.

### 2.3.1 Arti Penting Perilaku Konsumen

Pemahaman perilaku konsumen sangat bermanfaat bagi perusahaan, khususnya untuk mendasari penyusunan program-program pemasaran produknya. Keputusan pemasaran yang tepat memerlukan informasi yang luas mengenai perilaku konsumen. Arti penting perilaku konsumen menurut Basu swastha dan T. Hani Handoko (1990 : 10) terletak pada hal-hal seperti :

1. Kepentingan peranannya dalam kehidupan sehari-hari, karena sebagian besar waktu digunakan untuk memikirkan barang dan jasa yang dibutuhkan, membicarakannya dengan teman, mendengar serta melihat promosinya.
2. Keputusan yang dibuat konsumen secara signifikansi dipengaruhi oleh perilakunya, sehingga faktor-faktor yang berpengaruh baik secara makro maupun mikro perlu dipahami secara benar agar dapat membantu tercapainya tujuan perusahaan.

### 2.3.2 Masalah-masalah dalam Perilaku Konsumen

Disamping memiliki arti penting yang strategis, perilaku konsumen juga mengandung beberapa masalah yang perlu untuk dimengerti, karena mempelajari perilaku konsumen bukan merupakan hal yang mudah untuk

dilakukan. Beberapa kendala dalam mempelajari perilaku konsumen menurut David L. Loudon dan Bitta (1993:33) sebagai berikut:

1. Kesulitan dalam proses pengambilan mengenai perilaku konsumen.  
Hal ini karena banyak sekali variabel-variabel yang tidak dapat secara tepat diamati. Variabel-variabel tersebut memiliki aspek-aspek berbeda dan dapat berubah dari waktu ke waktu. Jadi bila meneliti dampak dari suatu variabel pada dua periode waktu yang berbeda, maka akan diperoleh dua kesimpulan yang berbeda pula. Implikasi dari masalah ini adalah kita harus siap dalam menghadapi ketidakpastian kondisi variabel-variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen.
2. Terjadinya subyektifitas perilaku  
Subyektifitas perilaku sering terjadi, karena pengalaman seseorang akan mempengaruhi bagaimana dia memandang suatu hal. Pengalaman setiap orang berbeda, sehingga pada saat tertentu diartikan secara berbeda pula oleh masing-masing orang tersebut. Dengan demikian, konsumen berhak bertindak berdasarkan persepsi subyektif mereka terhadap segala sesuatu.
3. Terdapat banyak variabel yang berpengaruh  
Banyaknya variabel yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen akan sangat menentukan hasil keputusan yang diperoleh. Variabel-variabel tersebut terdiri atas dua kelompok yaitu variabel internal dan variabel eksternal. Variabel internal adalah variabel yang berasal dari diri individu itu sendiri, sedangkan variabel eksternal adalah variabel yang terdapat diluar dari individu tersebut.
4. Terjadinya interaksi antara variabel  
Interaksi antar variabel dapat terjadi untuk menambah, menghapus atau mengalihkan pengaruh antara variabel yang satu dengan yang lain.

### 2.3.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Salah satu tujuan dari kegiatan yang dilakukan oleh pemasar adalah mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang / jasa yang

ditawarkan. Berpijak dari hal tersebut maka perlu kiranya untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen tersebut.

Menurut Kotler (1995:204-223) perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, faktor-faktor tersebut antara lain:

- a. Kelompok kebudayaan yang terdiri dari kultur, sub kultur, dan kelas sosial (berdasarkan pendapatan).
- b. Kelompok sosial terdiri dari kelompok referen, keluarga serta peran dan status sosial (berdasarkan kegiatannya).
- c. Kelompok kepribadian terdiri dari usia, tahapan siklus hidup manusia, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.
- d. Kelompok kejiwaan (psikologis) terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap.

Engel (1997:48) menyatakan beberapa faktor yang memiliki pengaruh mendasar terhadap perilaku konsumen yaitu :

1. Pengaruh lingkungan (*enviromental influences*)
2. Perbedaan dan pengaruh individu. (*individual differences and influences*)
3. Proses psikologis (*pshycological processes*)

Meskipun terjadi perbedaan dalam pengelompokkan, tetapi faktor yang diperlihatkan tetap sama yaitu yang berasal dari dalam diri (*intern*) baik yang dapat dikontrol maupun yang tidak dapat dikontrol oleh perusahaan dan faktor-faktor yang berasal dari luar diri konsumen (*ekstern*)

#### **2.3.4 Kerangka Analisa Perilaku Konsumen**

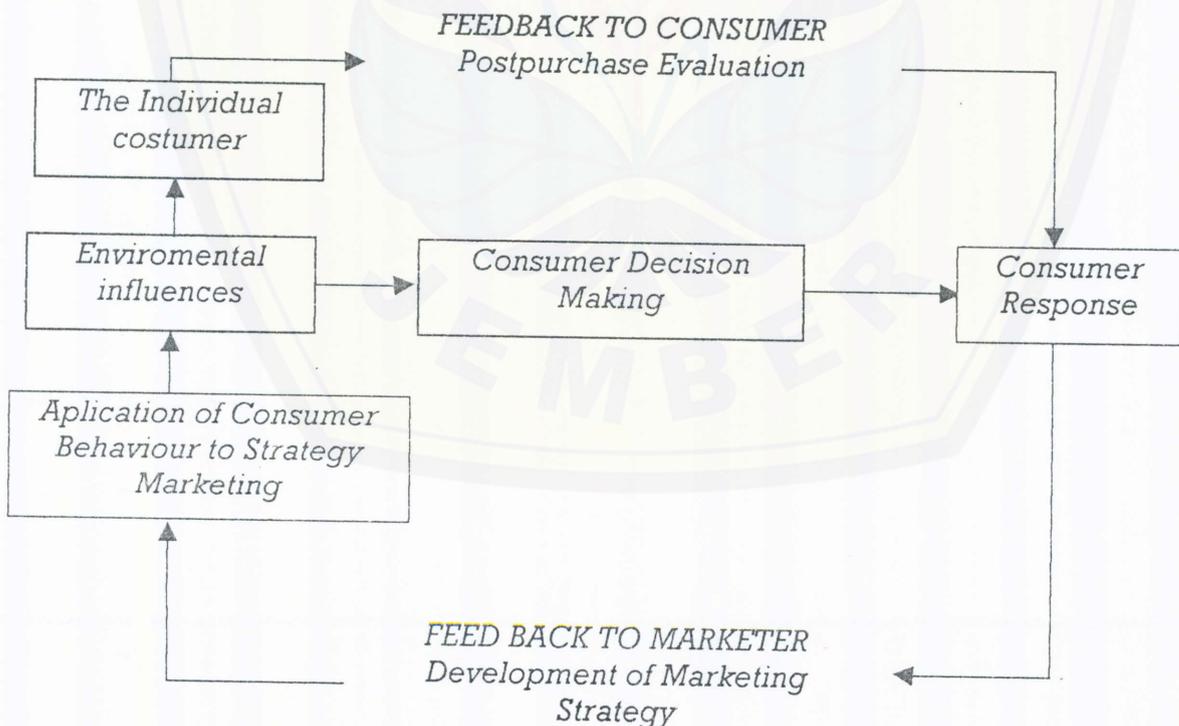
Pemahaman terhadap peranan yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan akan memberikan kemudahan bagi pemasar untuk menerapkan strategi pemasarannya. Macam-macam peranan yang ada dalam proses perilaku konsumen menurut Engel (1997:49) antara lain:

- a. *Initiator* yaitu individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang/jasa tertentu yang mempunyai kebutuhan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.

- b. *influencer* yaitu individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.
- c. *Decider* yaitu individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
- d. *Buyer* yaitu individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya.
- e. *User* yaitu individu yang mempergunakan barang/jasa yang dibeli.

Sebuah model sederhana tentang perilaku konsumen menekankan hubungan antara konsumen dan pemasar. Dalam model tersebut menurut Engel (1997:50) ada tiga faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Pertama faktor pribadi atau faktor internal (*the individual customer*), kedua faktor pengaruh lingkungan (*enviromental influences*), ketiga faktor strategi pemasaran (*marketing strategy*) yang ketiganya berpengaruh secara langsung pada respon konsumen. Gambaran yang lebih jelas dapat dilihat pada gambar 2.1 dibawah ini :

Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen



Sumber : Assael (dalam Trias, 1999:25)

### 2.3.5 Teori Perilaku Konsumen

Teori-teori perilaku konsumen ada beberapa macam, tetapi pada dasarnya merupakan perkembangan dari teori dasar perilaku konsumen. Pada model Black Box, teori perilaku konsumen yang dijelaskan Basu Swastha dan T. Hani handoko (1990:80) sebagai berikut :

#### 1. Teori Ekonomi Mikro

Teori ini menyatakan bahwa keputusan untuk membeli merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional secara sadar. Pembeli individual berusaha menggunakan barang-barang yang akan memberikan kegunaan atau kepuasan paling banyak, sesuai dengan selera, harga-harga relatif. Teori ini didasarkan pada asumsi:

- a. Konsumen selalu mencoba untuk memaksimalkan kepuasan dalam batas-batas kemampuan keuangannya.
- b. Konsumen mempunyai pengetahuan tentang beberapa alternatif sumber untuk memuaskan kebutuhannya.
- c. Konsumen selalu bertindak rasional.

#### 2. Teori Psikologis

Teori ini mendasarkan diri pada faktor-faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan. Teori ini dibagi menjadi dua golongan yaitu :

##### a. Teori belajar yang terdiri dari empat komponen, yaitu:

- Dorongan, disebut sebagai kebutuhan atau motif yang merupakan stimuli kuat dari diri seseorang yang memaksa untuk bertindak.
- Petunjuk, merupakan stimuli yang lebih lemah dan menentukan kapan, dimana, dan bagaimana tanggapan subyek.
- Tanggapan, merupakan reaksi seseorang terhadap suatu kombinasi petunjuk.

##### b. Teori Psikoanalitis

Perilaku manusia dipengaruhi oleh adanya keinginan yang terpaksa dan adanya motifasi tersembunyi. Perilaku ini merupakan hasil kerjasama dari ketiga aspek dalam struktur kepribadian manusia yaitu antara lain:

- ID, aspek biologis yang merupakan aspek orisinil dalam kepribadian manusia.
- Ego, merupakan aspek psikologis dari kepribadian manusia dan timbul karena kebutuhan organisme untuk berhubungan secara baik dengan dunia nyata.
- Super ego, merupakan aspek sosiologis dari kepribadian manusia. Aspek ini dapat dianggap sebagai aspek moral.

### 3. Teori Sosiologis

Teori ini lebih menitikberatkan pada hubungan dan pengaruh perilaku kelompok daripada perilaku individu, serta mengarahkan analisis perilaku pada kegiatan-kegiatan kelompok.

### 4. Teori Antropologis

Teori ini menekankan pada perilaku pembelian dari suatu kelompok masyarakat. Teori ini bermanfaat untuk mempelajari akibat-akibat yang ditimbulkan oleh faktor-faktor di dalam kelompok besar terhadap perilaku konsumen.

## 2.4 Sikap (*Attitudes*)

Sebelum berperilaku, seorang individu akan bersikap terhadap suatu obyek tertentu. Sikap merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku individu secara internal. Sikap tersebut mempengaruhi pola berpikir individu dan memunculkan tindakan-tindakan tertentu sebagai manifestasi dari sikap yang ada. Dengan demikian, mengetahui dan memahami bagaimana sikap terbentuk dan berpengaruh terhadap individu merupakan unsur penting bagi suksesnya program pemasaran.

Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk beraksi terhadap penawaran produk dalam masalah yang baik maupun kurang baik secara konsisten (Basu Swastha, 1993:114). Jadi sikap merupakan salah satu faktor penting yang berpengaruh pada perilaku seseorang, khususnya pengaruh yang berkaitan dengan pengambilan keputusan.

### 2.4.1 Komponen Sikap

Komponen-komponen sikap seperti yang telah dikemukakan diatas merupakan unsur psikologis individu yang kompleks. Komponen-komponen sikap menurut Basu Swastha (1993:115) adalah :

1. Komponen Kognitif (*affective component*)

Komponen ini berhubungan dengan kepercayaan, sikap, pendapat, ide, pengetahuan, yang merupakan penggerak perubahan sikap, karena adanya informasi (stimuli) yang diterima. Proses tersebut akan menentukan perubahan perasaan dan kemauan untuk bertindak.

2. Komponen Afektif (*affective component*)

Komponen afektif berhubungan dengan persamaan atau reaksi emosi seseorang terhadap suatu obyek. Komponen ini akan menjawab pertanyaan tentang apa yang akan dirasakan individu, apakah suka atau tidak suka, setuju atau tidak setuju, terhadap suatu obyek tertentu.

3. Komponen Perilaku (*behaviour component*)

Komponen ini mencakup kesiapan-kesiapan bertindak laku yang berkaitan dengan sikap. Jika seseorang bersikap positif terhadap suatu obyek, maka ia akan cenderung mendukung (pro) tersebut. Sebaliknya, jika ia bersikap negatif, maka ia akan cenderung menentang (kontra) terhadap obyek.

Ketiga komponen sikap tersebut memiliki pengertian bahwa jika kita mampu mempengaruhi salah satu komponen sikap, maka komponen-komponen lainnya otomatis akan terpengaruh atau berubah. Didalam manajemen, konsistensi komponen-komponen sikap ini penting sekali untuk dipahami karena dapat digunakan sebagai dasar dalam penyusunan strategi pemasaran. dan situasi eksternal mempunyai peranan yang tidak kurang penting dalam menentukan perilaku konsumen, selain sikap itu sendiri.

### 2.4.2 Karakteristik Sikap

Menurut karakternya, sikap memiliki empat sifat, seperti yang diuraikan Loudon dan Bitta(1993:423-424), yaitu :

### 1. Sikap memiliki obyek

Sikap berkaitan dengan obyek tertentu, sikap harus selalu mempunyai hal yang penting. Obyek sikap dapat berupa suatu konsep yang abstrak maupun yang kongkrit.

### 2. Sikap memiliki arah, derajat intensitas.

Sikap memiliki arah mempunyai arti bahwa sikap seseorang terhadap suatu obyek akan menunjukkan suatu arah terhadap obyek. Sikap memiliki derajat artinya sejauh mana orang merasa suka atau tidak suka terhadap obyeknya. Sikap memiliki intensitas artinya tingkat keyakinan ekspresi obyeknya atau seberapa luasnya perasaan seseorang terhadap keyakinannya.

### 3. Sikap memiliki struktur

Sikap merupakan kerangka organisasi beberapa sikap yang ada pada diri seseorang, dimana didalamnya terdapat sejumlah sikap yang bergabung membentuk rangkaian yang kompleks. Sikap mempunyai kecenderungan untuk menuju stabilitas dan mengelompok membentuk struktur sikap.

### 4. Sikap merupakan proses yang dipelajari

Sikap berkembang dari pengalaman-pengalaman diri dengan realitas maupun informasi di luar diri individu. Sikap juga diturunkan baik dari pengalaman langsung maupun tidak langsung.

## 2.5 Jasa

### 2.5.1 Pengertian Jasa

Kotler (1995:54) mendefinisikan jasa sebagai berikut : *“A service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or may not be tied to physical product.”*

Jadi jasa merupakan setiap aktivitas atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang tidak tampak dan tidak nyata dalam kepemilikannya. Produksinya mungkin berkaitan atau tidak dengan suatu produk fisik.

### 2.5.2 Sifat dan Karakteristik Jasa

Jasa memiliki karakteristik yang perlu dipahami oleh para pemasar yang bergerak dalam pemasaran jasa. Pemahaman terhadap karakteristik jasa dapat membantu dalam penentuan strategi pemasaran yang tepat.

Menurut Philip Kotler (1995:55) Jasa memiliki lima karakteristik yang harus mendapat perhatian khusus, yaitu :

1. *Intangible* (tidak nampak).  
Jasa tidak nampak sehingga tidak dapat dilihat, dicicipi, dirasakan, didengar atau dicium baunya sebelum dibeli. Jadi membeli berdasarkan kepercayaan kepada pemberi jasa.
2. *Inseparability* (tidak terpisahkan)  
Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumber pemberinya. Pemberi jasa membutuhkan kehadiran pemberi jasa baik berupa mesin atau manusia. Jadi produksi dan konsumsi terjadi secara bersama-sama dengan pemberi jasa.
3. *Variability* (bervariasi)  
Karena jasa berhubungan erat dengan sumbernya, maka variasinya tinggi tergantung pada pemberi jasa dan saat jasa itu diberikan. Para pemakai jasa sangat menyadari hal itu sehingga apabila ingin mendapatkan yang terbaik akan melakukan pengurangan resiko dengan cara bertanya pada orang lain dan mencoba mencari tahu pemberi jasa terbaik.
4. *Perishability* (tidak tahan lama)  
Jasa yang tidak dapat disimpan, tidak menjadi masalah apabila permintaan tetap. Namun apabila fluktuasi permintaan cukup tinggi perusahaan jasa akan mengalami kesulitan.
5. Keterlibatan Konsumen  
Beberapa pertukaran jasa melibatkan konsumen sebagai suatu bagian integral dalam produksi jasa sendiri. Oleh sebab itu konsumen berperan penting dalam hasil akhir dan kualitas pengalaman tersebut.

### 2.5.3 Klasifikasi Jasa

Industri jasa berkembang sangat pesat dan beragam sekali penggolongan jasa dapat memberi manfaat yang besar bagi pemasar untuk dapat membedakan jasa berdasarkan hakekat dari jasa itu sendiri. Jasa dapat diklasifikasikan menjadi empat kategori yaitu :

- a. Tindakan berwujud dan ditujukan kepada orang, contoh : tukang cukur
- b. Tindakan berwujud ditujukan pada benda, contoh : reparasi, jasa angkutan barang dan sebagainya.
- c. Tindakan berwujud ditujukan pada pikiran orang, contoh : pagelaran seni, bioskop dan sebagainya.
- d. Tindakan berwujud dan ditujukan pada aset pelanggan, contoh : asuransi, perbankan dan sebagainya.

## BAB III METODE PENELITIAN

### 3.1 Metode yang Digunakan

Penelitian ini menggunakan metode survei, karena informasi yang dikumpulkan dari responden menggunakan kuesioner sesuai penjelasan Masri Singarimbun dalam Masri Singarimbun dan Sofian Effendi (1995 : 3) yang menguraikan bahwa penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang pokok. Survei dilakukan berdasarkan data nasabah asuransi yang terdaftar dalam perusahaan.

### 3.2 Operasionalisasi Variabel

Setiap variabel yang akan diteliti, diukur melalui operasionalisasi variabel sebagai berikut :

- a. Klaim (claim) adalah tuntutan kerugian dari pihak bertanggung kepada penanggung sehubungan dengan tanggung jawab penanggung untuk mengganti kerugian yang diderita bertanggung akibat suatu kejadian. Jumlah dan sebab kerugian sesuai dengan syarat yang tercantum di dalam polis (Murti dan John, 1993 : 53). Pengukuran variabel ini dilakukan dengan metode kuantitatif yaitu dengan cara skoring yaitu memberi skor pada masing-masing pendapat.

Tabel 3.1 Tabel Data Pilihan Konsumen Asuransi Jiwa PT. AETNA LIFE Ind. (berdasar jenis pertanggungan), Tahun 2000.

No	Jenis Pertanggungan	MS	CM	S	$\Sigma$
1	Rp.25.000.000,- Rp. 99.999.999,-				
2	Rp.100.000.000,- Rp.499.999.999,-				
3	Rp.500.000.000,- keatas				
Jumlah					

MS = Mudah sekali

CM = Mudah

S = Sulit

Kriteria mudah, cukup mudah dan sulit ~~oleh penulis~~ dijelaskan sebagai berikut :

- Mudah Sekali : apabila proses klaim tidak perlu ada medical chek up, waktu yang diperlukan untuk memproses klaim  $\pm$  15-30 hari, tanpa penyelidikan sebab terjadinya klaim.
- Cukup Mudah : apabila proses klaim hanya memerlukan medical chek up ringan, waktu yang diperlukan untuk menyelesaikan klaim  $\pm$  31-60 hari, tanpa penyelidikan sebab terjadinya klaim.
- Sulit : apabila proses klaim memerlukan medical chek up secara lengkap, waktu yang diperlukan untuk memproses klaim  $\pm$  61-90 hari, dengan penelitian sebab-sebab terjadinya klaim.

b. Syarat-syarat pembelian polis asuransi

Syarat-syarat pembelian polis asuransi yaitu kelengkapan data-data diri dari calon konsumen / nasabah. Cara pengukurannya dengan menggunakan metode kualitatif sebagai berikut :

Tabel 3.2 Tabel Data Pilihan Konsumen Asuransi Jiwa PT. AETNA LIFE Ind. (berdasar jenis pertanggungan), Tahun 2000.

No	Jenis Pertanggungan	MS	CM	S	$\Sigma$
1	Rp.25.000.000,- Rp. 99.999.999,-				
2	Rp.100.000.000,- Rp.499.999.999,-				
3	Rp.500.000.000,- keatas				
Jumlah					

MS = Mudah sekali

CM = Mudah

S = Sulit

Kriteria syarat-syarat pembelian polis, oleh penulis dijelaskan sebagai berikut :

- Mudah sekali : apabila syarat pembelian polis tanpa memerlukan medical chek up.
- Cukup Mudah : apabila syarat pembelian polis hanya memerlukan medical chek up ringan.
- Sulit : apabila syarat pembelian polis memerlukan medical chek up secara keseluruhan

c. Pelayanan

Pelayanan yaitu menyangkut sikap pegawai dalam melayani konsumen, diukur dengan metode kuantitatif sebagai berikut :

Tabel 3.3 Tabel Data Pilihan Konsumen Asuransi Jiwa PT. AETNA LIFE Ind. (berdasar jenis pertanggungan), Tahun 2000.

No	Jenis Pertanggungan	MS	CM	KM	$\Sigma$
1	Rp.25.000.000,- Rp. 99.999.999,-				
2	Rp.100.000.000,- Rp.499.999.999,-				
3	Rp.500.000.000,- keatas				
Jumlah					

MS = Memuaskan sekali      CM = Cukup Memuaskan  
 KM = Kurang memuaskan

d. Premi (premium)

Premi (premium) adalah pembayaran yang tetap yang dilakukan oleh tertanggung terhadap perusahaan penanggung. Premi ini yang diukur adalah masa pembayarannya dengan metode kualitatif.

Tabel 3.4 Tabel Data Pilihan Konsumen Asuransi Jiwa PT. AETNA LIFE Ind. (berdasar jenis pertanggungan), Tahun 2000.

No	Jenis Pertanggungan	TL	L	LS	$\Sigma$
1	Rp.25.000.000,- Rp. 99.999.999,-				
2	Rp.100.000.000,- Rp.499.999.999,-				
3	Rp.500.000.000,- keatas				
Jumlah					

TL = Tidak Lama (1-5 tahun)      L = Lama (6-15 tahun)  
 LS = Lama sekali (15 tahun keatas)

e. ~~Nilai~~ Manfaat Asuransi

Nilai Manfaat Asuransi adalah nilai manfaat asuransi tersebut yang diukur dalam satuan rupiah dengan penghitungan pertengahan tahun dan akhir tahun

Tabel 3.5 Tabel Data Pilihan Konsumen Asuransi Jiwa PT. AETNA LIFE Ind. (berdasar jenis pertanggungan), Tahun 2000.

No	Jenis Pertanggungan	TT	AT	$\Sigma$
1	Rp.25.000.000,- Rp. 99.999.999,-			
2	Rp.100.000.000,- Rp.499.999.999,-			
3	Rp.500.000.000,- keatas			
Jumlah				

TT = Tengah tahun      AT = Akhir tahu

### 3.3 Jenis Data dan Tehnik Pengumpulannya

Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah :

1. Data primer meliputi data karakteristik jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, jumlah tanggungan dan status perkawinan.
2. Data sekunder meliputi data : jumlah nasabah, jumlah pertanggungannya, nilai manfaat asuransi, jumlah premi yang dibayarkan dan syarat-syarat pembelian polis.

Tehnik pengumpulan data dilakukan dengan dua cara yaitu :

#### a. Penelitian Lapangan

Dalam penelitian lapangan, penulis mengumpulkan data-data yang bersumber dari perusahaan, antara tahun 1998 sampai dengan tahun 1999. Data lain diperoleh dari hasil kuesioner yang diberikan kepada para nasabah.

#### b. Penelitian Kepustakaan

Untuk mendukung data yang diperoleh dari penelitian lapangan, diperlukan pula data sekunder melalui penelitian kepustakaan, yaitu dengan mempelajari buku-buku, jurnal dan majalah-majalah yang terkait dengan masalah yang diteliti.

### 3.4 Populasi dan Teknik Penarikan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Populasi dari penelitian ini adalah nasabah asuransi di PT. AETNA LIFE INDONESIA selama periode penelitian (tahun 1998 dan 1999). Berdasarkan data PT. AETNA LIFE INDONESIA hingga 31 Desember 1999 berjumlah 150 nasabah. Populasi data telah diklasifikasikan oleh perusahaan menjadi 3 jenis pertanggungan asuransi, yaitu : (1) pertanggungan Rp.25.000.000,- – Rp.99.999.999,-; (2) pertanggungan Rp.100.000.000,- – Rp. 499.999.999,-; (3) pertanggungan Rp. 500.000.000,- keatas. Rincian nasabah asuransi dapat dilihat dalam lampiran 10 dan jumlah komposisi nasabah tampak pada tabel 3.1 berikut ini :

Tabel 3.6 Nasabah Asuransi Hingga 31 Desember 1999

No.	Jenis Pertanggungan	JUMLAH
1.	Rp. 25.000.000,- – Rp. 99.999.999,-	26
2.	Rp. 100.000.000,- – Rp. 499.999.999,-	80
3.	Rp. 500.000.000,- keatas.	44
	JUMLAH	150

Sumber : PT. AETNA LIFE INDONESIA, 2000.

### 3.4.2 Teknik Pengambilan Sampel

Sebuah sampel haruslah dapat mewakili populasi yang ada sehingga tidak akan terjadi kesalahan pengolahan data karena kesalahan dalam metode pengambilan sampel. Untuk menghindari hal ini maka perlu dipilih metode pengambilan sampel yang tepat sesuai dengan ciri-ciri populasi dan tujuan penelitian.

Ukuran sampel yang representatif sangat tergantung kepada empat faktor seperti penjelasan Ida Bagoes Mantra dan Kasto (Dalam Masri Singarimbun dan Sofian Effendi 1995 :150 – 152) berikut ini :

1. Derajat keseragaman (degree of homogeneity) dari populasi. Makin seragam populasi, makin kecil sampel yang dapat diambil.
2. Presisi yang dikehendaki dari penelitian. Makin tinggi tingkat presisi yang dikehendaki, main besar jumlah sampel yang harus diambil.
3. Rencana analisa. Ada kalanya besarnya sampel sudah mencukupi sesuai dengan presisi yang dikehendaki tetapi kalau dikaitkan dengan kebutuhan analisa, maka jumlah sampel tersebut kurang mencukupi.
4. Tenaga, biaya dan waktu.

Atas dasar pertimbangan diatas, maka peneliti merancang sampel minimal yang akan diambil dari populasi dengan menggunakan rumus Taro Yamane (Dalam Siti Maria Wardayati, 2000 : 68) berikut ini :

$$n = \frac{N}{Nd + 1} \dots\dots\dots \frac{150}{527 \times (0,05)^2 + 1} \dots\dots\dots (3.1)$$

- Dimana : n = jumlah sampel
- N = ukuran populasi
- d = presisi yang ditetapkan
- 1 = angka konstanta

Dengan presisi sebesar 5% dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% sehingga penelitian mempunyai ketetapan dan ketelitian yang tinggi serta standart kesalahan yang rendah. Dengan nilai N (populasi) sebesar 150, maka dari rumus diatas diperoleh ukuran sampel minimal sebanyak 109 sampel atau 72,67% dari populasi dengan perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{150}{150 (0,05)^2 + 1} = 109 \text{ (pembulatan)}$$

Populasi penelitian bersifat heterogen, oleh karena tehnik penarikan sampel yang digunakan adalah Stratified Random Sampling dengan cara berikut :

1. Menentukan alokasi strata dengan menggunakan pronsip alokasi proporsional dengan rumus Taro Yamane (Dalam Siti Maria Wardayati, 2000 : 70) sebagai berikut :

$$n_i = \frac{N_i}{N} \times n \dots\dots\dots (3.2)$$

- Dimana : n = sampel keseluruhan
- N = ukuran populasi
- N<sub>i</sub> = Ukuran Stratum i
- n<sub>i</sub> = ukuran sampel yang harus diambil dari stratum I

Nasabah yang menjadi sampel penelitian terlihat dalam lampiran 11 dan tabel 3.2 berikut ini menunjukkan stratifikasi unit sampling (hasil rumus 3.2).

Tabel 3.7 Stratifikasi unit sampling

No.	Jenis Pertanggung	JUMLAH
1.	Rp. 25.000.000,- – Rp. 99.999.999,-	19
2.	Rp.100.000.000,--Rp. 499.999.999,-	58
3.	Rp. 500.000.000,- keatas.	32
	JUMLAH	109

2. Menentukan nama-nama nasabah yang menjadi sampel minimal dengan tabel bilangan random dengan cara :
  - a. Menjatuhkan pensil secara sembarang diatas tabel bilangan random untuk mendapatkan angka pertama, yaitu 100.
  - b. setelah angka pertama diperoleh dengan menggunakan angka 3 digit dilakukan gerakan kebawah dan keatas sampai sampel minimal penelitian terpenuhi

### 3.5 Metode Analisis Data

Untuk mengetahui hubungan faktor-faktor prosedur klaim, masa pembayaran premi, pelayanan, manfaat asuransi dan syarat-syarat pembelian polis dengan pembelian jasa asuransi jiwa di PT. AETNA LIFE INDONESIA cabang Jember maka digunakan :

A. Analisis Test Of Independence yang diuraikan oleh Djarwanto (1993 : 342) dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Perumusan  $H_0$  (null hipotesis) dan  $H_1$  (alternatif hipotesis)

$$H_0 : P_{11} = P_{12} = P_{13} = P_{14} = P_{15}$$

Artinya :  $H_0$ =tidak ada hubungan yang signifikan antara faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dengan pembelian jasa asuransi.

$H_1$ =ada hubungan yang signifikan antara faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dengan pembelian jasa asuransi.

$P_{11}$  = prosedur klaim

$P_{12}$  = masa pembayaran premi

$P_{13}$  = Pelayanan

$P_{14}$  = Manfaat asuransi

$P_{15}$  = Syarat-syarat pembelian polis

2. Penentuan taraf nyata (level of significance) yang biasa disimbolkan dengan  $\alpha$  dengan degree of freedom  $(r-1)(k-1)$  dimana penelitian ini menggunakan level of significance sebesar 95%
3. Penentuan daerah penerimaan dan penolakan
4. Penentuan kriteria uji distribusi  $X^2$  dengan rumus chi kwadrat sebagai berikut :

$$X^2 = \sum_{r=1}^r \sum_{j=1}^k \frac{(N_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} \dots\dots\dots(3.3)$$

dimana :

$$E_{ij} = \frac{(N_i)(N_{ij})}{N} \dots\dots\dots(3.4)$$

- $N_{ij}$  = Frekuensi pengamatan dari baris ke-i dan kolom j
- $E_{ij}$  = Frekuensi yang diharapkan dari baris ke-i dan kolom j
- r = baris
- k = kolom
- N = jumlah data

- a. jika hasil perhitungan  $X^2$  test lebih  $\leq X^2$  tabel maka  $H_0$  diterima artinya bahwa faktor prosedur klaim, masa pembayaran premi, pelayanan, manfaat asuransi dan syarat-syarat pembelian polis tidak ada hubungan atau independen dengan pembelian asuransi.
- b. Jika hasil perhitungan  $X^2$  test  $> X^2$  tabel maka  $H_0$  ditolak, artinya bahwa faktor prosedur klaim masa pembayaran

premi, pelayanan, manfaat asuransi dan syarat-syarat pembelian polis ada hubungan atau dependen dengan pembelian asuransi.

### B. Analisis Koefisien Kontingensi

Untuk mengetahui seberapa kuat hubungan atau korelasi dari masing-masing variabel tersebut digunakan alat analisis koefisien kontingensi seperti yang dijelaskan oleh Djarwanto (1993 : 342) sebagai berikut :

$$C = \sqrt{\frac{X^2}{X^2 + n}}$$

C = koefisien kontingensi yang besarnya antara 0 – 1 semakin besar nilai C maka semakin kuat hubungan antara variabel-variabel tersebut.

$X^2$  = chi square

N = jumlah data

Setelah koefisien kontingensi diperoleh perlu dikonsultasikan dengan tabel koefisien kontingensi untuk mengetahui ada tidaknya korelasi, derajat korelasi dan bentuk atau arah yang ditunjukkan Koefisien Kontingensi berkisar antara 0 sampai dengan  $\pm 1$ .

Kriterianya adalah :

$\pm 0,00 - 0,20$  = tidak ada atau hampir tidak ada korelasi

$\pm 0,21 - 0,40$  = korelasi rendah

$\pm 0,41 - 0,60$  = korelasi sedang

$\pm 0,61 - 0,80$  = korelasi tinggi

$\pm 0,81 - 1,00$  = korelasi sempurna

### 3.6 Lokasi dan Objek Penelitian

Lokasi penelitian yaitu PT. AETNA LIFE INDONESIA cabang Jember Jl. Diponegoro 101 Jember. Yang menjadi objek penelitian



## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

#### 4.1.1 Keadaan Geografis

Kabupaten Jember dengan luas 3. 293, 34 km, terletak pada posisi  $6^{\circ}27'9''$  sampai dengan  $7^{\circ}14'33''$  Bujur Timur dan  $7^{\circ}59'6''$  sampai dengan  $8^{\circ}33'56''$  Lintang Selatan. Berbentuk dataran ngarai yang subur pada bagian tengah dan selatan, dikelilingi pegunungan yang memanjang sepanjang batas utara dan timur serta Samudra Indonesia sepanjang batas selatan dengan pulau Nusa Barong yang merupakan pulau satu-satunya yang ada di wilayah Kabupaten Jember. Batas-batas administratif Kabupaten Jember adalah disebelah utara berbatasan dengan Kabupaten Bondowoso dan sebagian kecil Kabupaten Probolinggo, sebelah timur berbatasan dengan Kabupaten Banyuwangi, sebelah selatan berbatasan dengan Samudra Indonesia dan sebelah barat berbatasan dengan Kabupaten Lumajang.

Kabupaten Jember dibagi menjadi 8 wilayah Pembantu Bupati dan selanjutnya dibagi lagi menjadi 31 kecamatan, dengan perincian seperti pada tabel 4.1 berikut ini :

**Tabel 4.1 Wilayah Administrasi Kabupaten Daerah Tingkat II Jember, 1999.**

Pembantu Bupati	Kecamatan	Kel	Desa	Dusun	RW	RT
1. Kotatif	1. Kaliwates	7	-	32	121	397
	9. Patrang	8	-	33	115	382
	10. Sumpalsari	7	-	38	144	381
2. Arjasa	1. Arjasa	-	6	25	65	275
	2. Jelbuk	-	6	29	61	213
	3. Pakusari	-	7	26	126	276
	4. Sukowono	-	12	27	149	503
3. Kalisat	1. Kalisat	-	12	40	127	434
	2. Ledokombo	-	10	35	143	442
	3. Sumberjambe	-	9	56	105	441
4. Mayang	1. Mayang	-	7	21	107	360
	2. Silo	-	9	39	205	961
	3. Mumbulsari	-	6	26	95	512
	4. Tempurejo	-	8	27	123	452
5. Rambipuji	1. Rambipuji	-	8	41	148	577
	2. Jenggawah	-	7	28	120	573
	3. Panti	-	7	23	219	462
	4. Sukorambi	-	5	16	66	291
	5. Ajung	-	6	30	94	474
6. Tanggul	1. Tanggul	-	8	18	101	442
	2. Semboro	-	6	24	132	502
	3. Sumberbaru	-	10	36	167	601
	4. Bangsalsari	-	11	37	271	603
7. Kencong	1. Kencong	-	5	18	123	352
	2. Gumukmas	-	7	24	156	679
	3. Umbulsari	-	8	26	157	479
	4. Puger	-	12	37	243	709
	5. Jombang	-	5	21	133	352
8. Balung	1. Balung	-	8	25	139	440
	2. Wuluhan	-	7	25	116	781
	3. Ambulu	-	6	27	192	625

Sumber : Jember Dalam Angka, 1999.

Dari tabel diatas dapat dilihat, bahwa Kabupaten Jember mempunyai luas daerah yang luas. Untuk mengetahui jumlah penduduk dan tingkat kepadatan dari masing-masing wilayah kecamatan di Kabupaten Jember, dapat dijelaskan dalam tabel 4.2 Berikut ini :

**Tabel 4.2 Jumlah Penduduk dan Kepadatan, Menurut Kecamatan Di Wilayah Kabupaten Jember, 1999.**

No	Kecamatan	Luas (km <sup>2</sup> )	Penduduk (jiwa)	Kepadatan (jiwa/ km <sup>2</sup> )
1	Kencong	70.17	63879	910.35
2	Jombang	50.05	49333	985.67
3	Gemukmas	82.96	74592	899.13
4	Puger	148.99	102401	687.30
5	Wuluhan	137.18	101269	738.22
6	Ambulu	104.56	97409	931.61
7	Tempurejo	524.46	69018	131.60
8	Silo	309.98	87960	283.76
9	Mayang	63.78	42661	668.88
10	Mumbulsari	95.13	54342	571.24
11	Jenggawah	61.00	68486	1 122.72
12	Ajung	46.63	62794	1 344.71
13	Sukorambi	60.63	34146	563.19
14	Rambipuji	52.80	66543	1 260.28
15	Balung	47.12	70636	1 499.07
16	Umbulsari	70.52	68607	972.87
17	Sumberbaru	166.37	95059	571.37
18	Tanggul	208.87	74379	356.10
19	Semboro	36.55	44202	1 209.36
20	Bangsalsari	175.28	100309	572.28
21	Panti	160.71	52859	328.91
22	Arjasa	43.75	33989	776.89
23	Jelbuk	65.05	28344	435.73
24	Pakusari	29.10	35905	1 233.85
25	Kalisat	53.48	62709	1 172.57
26	Sukowono	44.03	53244	1 209.27
27	Ledokombo	146.92	55667	378.89
28	Sumberjambe	138.24	52803	381.97
29	Sumbersari	37.25	100250	2 691.28
30	Kaliwates	24.94	90545	3 630.51
31	Patrang	36.99	84451	1 283.08

Sumber Data : Jember Dalam Angka, 1999.

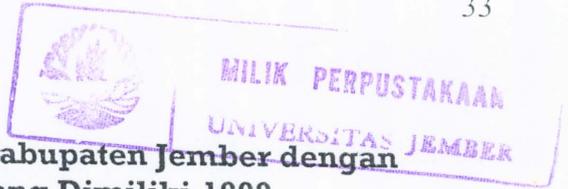
#### 4.1.2 Diskripsi Keadaan Pendidikan

Kondisi pendidikan di wilayah Kabupaten Daerah Tingkat II Jember dapat dijelaskan dalam tabel 4.3 dan 4.4, berikut ini :

**Tabel 4.3 Sekolah, Murid dan Guru Negeri dan Swasta Menurut Jenis Sekolah 1998/1999**

No	Jenis Sekolah	Sekolah		Guru		Murid	
		Negeri	Swasta	Negeri	Swasta	Negeri	Swasta
1	TK	-	487	-	1 188	-	25 261
2	SD	1121	52	9022	496	196 507	8 337
3	SMP						
	•SMP/Sederajat	55	72	1 728	1 131	31 209	11 640
	•M T S						
4	SMA						
	•SMA/Sederajat	16	26	554	524	8 963	5 615
	•SMEA	3	17	101	334	1 224	6 428
	•SpbMA	-	1	-	24	-	272
	•SMTP	1	1	77	26	921	9
	•SMKK	1	-	28	-	468	-
	•STM	1	5	60	179	790	2 455
	•SMIP' 45	-	1	-	15	-	50
	•SMPS	-	2	-	22	-	77
	Jumlah	22	53	820	1 124	12 365	14 906

Sumber : Jember Dalam Angka, 1999.



**Tabel 4.4. Perguruan Tinggi di Kabupaten Jember dengan Fakultas dan Jurusan yang Dimiliki, 1999.**

Perguruan Tinggi	Fakultas	Jurusan
<b><u>Perguruan Tinggi Negeri</u></b>		
1. Universitas Jember	11	42
2. STAIN	3	7
<b><u>Perguruan Tinggi Swasta</u></b>		
1. Univ. Moch. Sroedji	6	9
2. Univ. Muhammadiyah	6	9
3. Univ. Islam Jember	-	-
4. IKIP PGRI Jember	2	5
5. STIPER Jember	1	1
6. KOSGORO	-	-
7. STE Mandala ✓	-	-
8. STIA Pembangunan	1	2
9. STIKEN	1	2
10. ABA Bhakti Pertiwi	1	1
11. Akademi Akt. PGRI	1	1
12. Akademi Peternakan PGRI	-	-
13. Akademi Perawat	-	-

Sumber : Jember Dalam Angka, 1999.

#### 4.1.3 Gambaran Umum Tentang PT. AETNA LIFE INDONESIA

PT. Aetna Life Indonesia merupakan salah satu perusahaan asuransi joint venture yang terbesar di Indonesia. Pada mulanya PT. AETNA LIFE INDONESIA merupakan salah satu cabang dari PT. AETNA LIFE yang berasal dari Amerika Serikat, namun dalam perkembangannya kini PT. AETNA LIFE INDONESIA telah berdiri sendiri sebagai perusahaan asuransi besar di Indonesia.

PT. AETNA LIFE INDONESIA, telah mempunyai banyak cabang (branch) dikota-kota besar di seluruh Indonesia dan salah satunya adalah yang berada di kota Jember, di Jember kantor cabang PT. AETNA LIFE

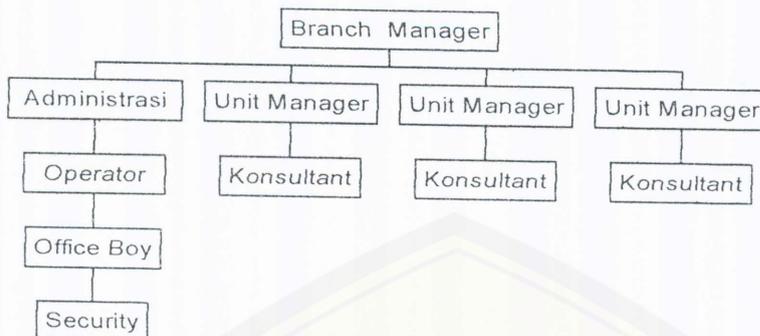
INDONESIA secara resmi beroperasi mulai tahun 1998 dan lokasi kantor cabangnya terletak di jalan Diponegoro nomer 101 Jember.

Saat ini setelah sekian lama beroperasi, PT. AETNA LIFE INDONESIA telah mempunyai banyak nasabah dengan berbagai karakteristik dan latar belakang, dari berbagai wilayah di pelosok kabupaten Jember, termasuk juga dari kota-kota lain di Wilayah Karesidenan Besuki, seperti Bondowoso, Situbondo, Banyuwangi dan bahkan sampai ke kota lain seperti Probolinggo dan Lumajang.

Didalam melakukan operasi dalam kesehariannya, PT. AETNA LIFE INDONESIA kantor cabang Jember telah menentukan berbagai peraturan yang ketat untuk semua karyawannya, termasuk didalamnya adalah untuk masalah jam kerja. Untuk masalah jam kerja, secara kolektif telah ditentukan waktu dan jumlah jam kerjanya, yaitu dari hari Senin sampai dengan Jum'at dari jam 08.00 sampai dengan 17.00.

PT. AETNA LIFE INDONESIA Kantor cabang Jember dipimpin oleh seorang branch manager dan dibantu oleh beberapa orang unit manager yang mempunyai wewenang, tanggung jawab dan juga job diskription yang telah ditentukan sendiri-sendiri secara jelas, untuk lebih jelasnya berikut ini bentuk bagan dari struktur organisasi di PT. AETNA LIFE INDONESIA kantor cabang Jember.

Gambar 4.1 Bagan Struktur Organisasi PT. AETNA LIFE INDONESIA Kantor cabang Jember, th.2000



Sumber Data : PT. AETNA LIFE IND. Jember.

PT. AETNA LIFE INDONESIA Kantor cabang Jember, sekarang ini mempunyai dua kriteria untuk status karyawannya, yaitu karyawan tetap dan karyawan tidak tetap. Untuk lebih jelasnya, bisa dijelaskan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.5. Jumlah pegawai PT. AETNA LIFE INDONESIA Kantor cabang Jember, beserta klasifikasinya, Th. 2000.

Nama Jabatan	Klasifikasi	Jumlah
Branch Manager	Peg. Tetap	1
Administrasi	Peg. Tetap	1
Operator	Peg. Tetap	1
Office Boy	Peg. Tetap	1
Unit Manager	Peg. Tdk. Tetap	5
Konsultan	Peg. Tdk. Tetap	50
Security	Peg. Tdk. Tetap	1
Jumlah		60

Sumber Data : Kantor Cab. PT. AETNA LIFE IND, Jember.

## 4.2 Analisis Data

### 4.2.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Nasabah

#### a. Jenis Kelamin

Tabel 4.6 Jenis Pertanggungan Menurut Jenis Kelamin Nasabah Asuransi Jiwa PT. AETNA LIFE Indonesia, 2000.

No	Jenis Pertanggungan	Jenis Kelamin		Jumlah
		L	P	
1	Rp.25.000.000,- Rp.99.999.999,-	11	8	19
2	Rp.100.000.000,- Rp.499.999.999,-	28	30	58
3	Rp.500.000.000,- keatas	28	4	32
Jumlah		67	42	109
Persentase		61,47	38,53	100

Dari tabel 4.6, diatas dapat dilihat bahwa sebagian besar nasabah dari asuransi jiwa PT. AETNA LIFE IND. Adalah laki-laki (61,47%), sedangkan nasabah perempuan hanya sebesar 38,53% saja.

#### b. Usia

Tabel 4.7. Jenis Pertanggungan Menurut Usia Nasabah Asuransi Jiwa PT. AETNA LIFE Indonesia, 2000.

No	Jenis Pertanggungan	Usia				Jumlah
		< 30	31-35	36-40	40>	
1	Rp.25.000.000,- Rp.99.999.999,-	3	7	5	4	19
2	Rp.100.000.000,- Rp.499.999.999,-	1	21	16	20	58
3	Rp.500.000.000,- keatas	1	7	11	13	32
Jumlah		5	35	32	37	109
Persentase		3,76	32,12	29,37	33,94	100

Dari tabel 4.7, dapat dilihat bahwa sebagian besar nasabah asuransi jiwa PT AETNA LIFE Indonesia adalah yang sudah berusia 30 tahun keatas (96,24%) dan yang berusia kurang dari 30 tahun persentasenya sangat kecil sekali yaitu hanya sebesar 3,76% saja.

### c. Tingkat Pendidikan

Tabel 4.8. Jenis Pertanggungan Menurut Usia Nasabah Asuransi Jiwa PT. AETNA LIFE Indonesia, 2000.

No	Jenis Pertanggungan	Tingkat Pendidikan			Jumlah
		SMA	PT	PS	
1	Rp.25.000.000,- Rp.99.999.999,-	5	13	1	19
2	Rp.100.000.000,- Rp.	2	53	3	58
3	499.999.999,- Rp.500.000.000,- keatas	2	28	2	32
<b>Jumlah</b>		<b>9</b>	<b>94</b>	<b>6</b>	<b>109</b>
<b>Persentase</b>		<b>8,26</b>	<b>86,24</b>	<b>5,5</b>	<b>100</b>

Dari tabel 4.8, dapat dilihat bahwa nasabah asuransi jiwa PT. AETNA LIFE Indonesia sebagian besar berpendidikan Perguruan tinggi (86,24%), dan sebagian kecil saja yang berpendidikan SMA dan Pasca sarjana, yaitu masing-masing 8,26% dan 5,50%.

### d. Jumlah Tanggungan

Tabel 4.9 Jenis Pertanggungan Menurut Usia Nasabah Asuransi Jiwa PT. AETNA LIFE Indonesia, 2000.

No	Jenis Pertanggungan	Jumlah Tanggungan				Jumlah
		1	2	3	>3	
1	Rp.25.000.000,- Rp.99.999.999,-	6	8	5	0	19
2	Rp.100.000.000,- Rp.	11	22	16	9	58
3	499.999.999,- Rp.500.000.000,- keatas	3	9	12	8	32
<b>Jumlah</b>		<b>20</b>	<b>39</b>	<b>33</b>	<b>17</b>	<b>109</b>
<b>Persentase</b>		<b>18,35</b>	<b>35,77</b>	<b>30,28</b>	<b>15,60</b>	<b>100</b>

Dari tabel 4.9, dapat diketahui bahwa tanggungan yang dimiliki oleh nasabah asuransi jiwa PT. AETNA LIFE Indonesia, sebagian besar adalah antara 2 sampai dengan 3, yaitu 35,77% dan 30,28%. Sedangkan yang mempunyai tanggungan hanya satu sebanyak 18,35% dan yang mempunyai tanggungan lebih dari 3 sebanyak 15,60%.

e. **Status Perkawinan**

Tabel 4.10 Jenis Pertanggungan Menurut Jenis Kelamin Nasabah Asuransi Jiwa PT. AETNA LIFE Indonesia, Tahun 2000.

No	Jenis Pertanggungan	Status Perkawinan		Jumlah
		SK	BK	
1	Rp.25.000.000,- Rp.99.999.999,-	19	0	19
2	Rp.100.000.000,-	58	0	58
3	Rp.499.999.999,- Rp.500.000.000,- keatas	32	0	32
Jumlah		109	0	109
Persentase		100	0	100

Dari tabel 4.10, dapat diketahui bahwa semua nasabah asuransi jiwa PT. AETNA LIFE Indonesia adalah sudah berstatus kawin

## 4.3.2 Uji Independen (Chi Square Test)

a. **Uji Independen Antara Prosedur Pengurusan Klaim dengan Perilaku Konsumen Dalam Membeli Jasa Asuransi Jiwa**

Sebelum dilakukan uji independen, maka terlebih dulu dihitung jumlah frekuensi pilihan dari masing-masing strata terhadap atribut yang telah diberikan. Selanjutnya dapat dijelaskan dalam tabel berikut :

Tabel 4.11 Data Pilihan Konsumen Asuransi Jiwa PT AETNA INDONESIA Cabang Jember, (Berdasar Jenis Pertanggungan), Tahun 2000.

Jenis Pertanggungan	MS	CM	S	$\Sigma$
Rp.25.000.000-Rp.99.999.999	5	8	6	19
Rp.100.000.000-Rp.499.999.999	2	17	39	58
Rp.500.000.000,- keatas	7	4	21	32
Jumlah	14	29	66	109

Kemudian ditentukan hipotesis, yaitu  $H_0$  dan  $H_a$  untuk mengetahui ada atau tidak hubungan antara proses pengurusan klaim dengan pengaruhnya terhadap nasabah.

Adapun atributnya adalah :

Ho : Tidak ada hubungan antara prosedur pengurusan klaim dengan perilaku konsumen dalam membeli jasa asuransi jiwa

Ha : Ada hubungan antara prosedur pengurusan klaim dengan perilaku konsumen dalam membeli jasa asuransi jiwa

Dari hasil perhitungan (lampiran1) diperoleh nilai  $X^2$  (hitung) = 16,170 dengan derajat kebebasan (df) = 4 dan  $\alpha = 0,05$ , maka dari tabel statistik Chi Square nilai  $X^2$  (tabel) = 9,488. Nilai  $X^2$  hitung lebih besar dari pada nilai  $X^2$  tabel, maka Ho ditolak.

Hal ini berarti bahwa pada tingkat signifikansi 0,05, perbedaan signifikan jika dengan df = 4 nilai  $X^2$  tabel lebih kecil dari pada nilai  $X^2$  hitung. Nilai  $X^2$  hitung = 16,170 adalah lebih besar dari nilai kritis atau terletak di daerah penerimaan , jadi Ha diterima. Kesimpulannya ada hubungan antara prosedur pengurusan klaim dengan perilaku konsumen dalam membeli jasa asuransi jiwa di PT. AETNA Ind. Cabang Jember.

**b. Uji Independen Antara Syarat Pembelian Polis dengan Perilaku Konsumen Dalam Membeli Jasa Asuransi Jiwa**

Sebelum dilakukan uji independen, maka terlebih dulu dihitung jumlah frekuensi pilihan dari masing-masing strata terhadap atribut yang telah diberikan. Selanjutnya dapat dijelaskan dalam tabel berikut :

Tabel 4.12 Data Pilihan Konsumen Asuransi Jiwa PT AETNA INDONESIA Cabang Jember, (Berdasar Jenis Pertanggungan), Tahun 2000.

Jenis Pertanggungan	MS	CM	S	$\Sigma$
Rp.25.000.000-Rp.99.999.999	13	4	2	19
Rp.100.000.000-Rp.499.999.999	15	29	14	58
Rp.500.000.000,- keatas	3	15	14	32
Jumlah	31	48	30	109

Kemudian ditentukan hipotesis, yaitu  $H_0$  dan  $H_a$  untuk mengetahui ada atau tidak hubungan antara syarat pembelian polis dengan pengaruhnya terhadap nasabah.

Adapun atributnya adalah :

$H_0$  : Tidak ada hubungan antara syarat pembelian polis dengan perilaku konsumen dalam membeli jasa asuransi jiwa

$H_a$  : Ada hubungan antara syarat pembelian polis dengan perilaku konsumen dalam membeli jasa asuransi jiwa

Dari hasil perhitungan (lampiran 2) diperoleh nilai  $X^2$  (hitung) = 23,008 dengan derajat kebebasan ( $df$ ) = 4 dan  $\alpha = 0,05$ , maka dari tabel statistik Chi Square nilai  $X^2$  (tabel) = 9,488. Nilai  $X^2$  hitung lebih besardari pada nilai  $X^2$  tabel, maka  $H_0$  ditolak.

Hal ini berarti bahwa pada tingkat signifikansi 0,05, perbedaan signifikan jika dengan  $df = 4$  nilai  $X^2$  tabel lebih kecil dari pada nilai  $X^2$  hitung. Nilai  $X^2$  hitung = 23,008 adalah lebih besar dari nilai kritis atau terletak di daerah penerimaan , jadi  $H_a$  diterima. Kesimpulannya ada hubungan antara syarat pembelian polis dengan perilaku konsumen dalam membeli jasa asuransi jiwa di PT. AETNA Ind. Cabang Jember.

**c. Uji Independen Antara Pola Layanan Perusahaan Asuransi dengan Perilaku Konsumen Dalam Membeli Jasa Asuransi Jiwa**

Sebelum dilakukan uji independen, maka terlebih dulu dihitung jumlah frekuensi pilihan dari masing-masing strata terhadap atribut yang telah diberikan. Selanjutnya dapat dijelaskan dalam tabel berikut :

Tabel 4.13 Data Pilihan Konsumen Asuransi Jiwa PT AETNA INDONESIA Cabang Jember, (Berdasar Jenis Pertanggungungan), Tahun 2000.

Jenis Pertanggungungan	MS	CM	KM	$\Sigma$
Rp.25.000.000-Rp.99.999.999	16	3	0	19
Rp.100.000.000-Rp.499.999.999	19	31	8	58
Rp.500.000.000,- keatas	12	15	5	32
Jumlah	47	49	13	109

Kemudian ditentukan hipotesis, yaitu  $H_0$  dan  $H_a$  untuk mengetahui ada atau tidak hubungan antara pola layanan perusahaan asuransi dengan pengaruhnya terhadap nasabah.

Adapun atributnya adalah :

$H_0$  : Tidak ada hubungan antara pola layanan perusahaan asuransi dengan perilaku konsumen dalam membeli jasa asuransi jiwa

$H_a$  : Ada hubungan antara pola layanan perusahaan dengan perilaku konsumen dalam membeli jasa asuransi jiwa

Dari hasil perhitungan (lampiran 3) diperoleh nilai  $X^2$  (hitung) = 16,473 dengan derajat kebebasan (df) = 4 dan  $\alpha = 0,05$ , maka dari tabel statistik Chi Square nilai  $X^2$  (tabel) = 9,488. Nilai  $X^2$  hitung lebih besardari pada nilai  $X^2$  tabel, maka  $H_0$  ditolak.

Hal ini berarti bahwa pada tingkat signifikansi 0,05, perbedaan signifikan jika dengan df = 4 nilai  $X^2$  tabel lebih kecil dari pada nilai  $X^2$  hitung. Nilai  $X^2$  hitung = 16, 473 adalah lebih besar dari nilai kritis atau terletak di daerah penerimaan , jadi  $H_a$  diterima. Kesimpulannya ada hubungan antara pola layanan perusahaan asuransi dengan perilaku

konsumen dalam membeli jasa asuransi jiwa di PT. AETNA Ind. Cabang Jember.

**d. Uji Independen Antara Masa Pembayaran Premi dengan Perilaku Konsumen Dalam Membeli Jasa Asuransi Jiwa**

Sebelum dilakukan uji independen, maka terlebih dulu dihitung jumlah frekuensi pilihan dari masing-masing strata terhadap atribut yang telah diberikan. Selanjutnya dapat dijelaskan dalam tabel berikut :

Tabel 4.14 Data Pilihan Konsumen Asuransi Jiwa PT AETNA INDONESIA Cabang Jember, (Berdasar Jenis Pertanggungan), Tahun 2000.

Jenis Pertanggungan	TL	L	LS	$\Sigma$
Rp.25.000.000-Rp.99.999.999	8	6	5	19
Rp.100.000.000-Rp.499.999.999	29	19	10	58
Rp.500.000.000,- keatas	12	12	8	32
Jumlah	49	37	23	109

Kemudian ditentukan hipotesis, yaitu  $H_0$  dan  $H_a$  untuk mengetahui ada atau tidak hubungan antara masa pembayaran premi dengan pengaruhnya terhadap nasabah.

Adapun atributnya adalah :

$H_0$  : Tidak ada hubungan antara masa pembayaran premi dengan perilaku konsumen dalam membeli jasa asuransi jiwa

$H_a$  : Ada hubungan antara masa pembayaran premi dengan perilaku konsumen dalam membeli jasa asuransi jiwa

Dari hasil perhitungan (lampiran 4) diperoleh nilai  $X^2$  (hitung) = 2,012 dengan derajat kebebasan (df) = 4 dan  $\alpha = 0,05$ , maka dari tabel statistik Chi Square nilai  $X^2$  (tabel) = 9,488. Nilai  $X^2$  hitung lebih kecil dari pada nilai  $X^2$  tabel, maka  $H_a$  ditolak.

Hal ini berarti bahwa pada tingkat signifikansi 0,05, perbedaan signifikan jika dengan  $df = 4$  nilai  $X^2$  tabel lebih besar dari pada nilai  $X^2$  hitung. Nilai  $X^2$  hitung = 2,012 adalah lebih kecil dari nilai kritis atau terletak di daerah penolakan, jadi  $H_a$  ditolak. Kesimpulannya tidak ada hubungan antara masa pembayaran premi dengan perilaku konsumen dalam membeli jasa asuransi jiwa di PT. AETNA Ind. Cabang Jember.

**e. Uji Independen Antara Nilai Manfaat Asuransi dengan Perilaku Konsumen Dalam Membeli Jasa Asuransi Jiwa**

Sebelum dilakukan uji independen, maka terlebih dulu dihitung jumlah frekuensi pilihan dari masing-masing strata terhadap atribut yang telah diberikan. Selanjutnya dapat dijelaskan dalam tabel berikut :

Tabel 4.15 Data Pilihan Konsumen Asuransi Jiwa PT AETNA INDONESIA Cabang Jember, (Berdasar Jenis Pertanggungan), Tahun 2000.

Jenis Pertanggungan	TT	AT	$\Sigma$
Rp.25.000.000-Rp.99.999.999	9	10	19
Rp.100.000.000-Rp.499.999.999	19	39	58
Rp.500.000.000,- keatas	9	23	32
Jumlah	37	72	109

Sumber Data : Kuisisioner diolah, 2000.

Kemudian ditentukan hipotesis, yaitu  $H_0$  dan  $H_a$  untuk mengetahui ada atau tidak hubungan antara nilai manfaat asuransi dengan pengaruhnya terhadap nasabah.

Adapun atributnya adalah :

$H_0$  : Tidak ada hubungan antara nilai manfaat asuransi dengan perilaku konsumen dalam membeli jasa asuransi jiwa

$H_a$  : Ada hubungan antara nilai manfaat asuransi dengan perilaku konsumen dalam membeli jasa asuransi jiwa

Dari hasil perhitungan (lampiran 5) diperoleh nilai  $X^2$  (hitung) = 2,047 dengan derajat kebebasan (df) = 2 dan  $\alpha = 0,05$ , maka dari tabel statistik Chi Square nilai  $X^2$  (tabel) = 5,991. Nilai  $X^2$  hitung lebih kecil dari pada nilai  $X^2$  tabel, maka  $H_a$  ditolak.

Hal ini berarti bahwa pada tingkat signifikansi 0,05, perbedaan signifikan jika dengan df = 4 nilai  $X^2$  tabel lebih besar dari pada nilai  $X^2$  hitung. Nilai  $X^2$  hitung = 2,047 adalah lebih kecil dari nilai kritis atau terletak di daerah penolakan, jadi  $H_a$  ditolak. Kesimpulannya tidak ada hubungan antara nilai manfaat asuransi dengan perilaku konsumen dalam membeli jasa asuransi jiwa di PT. AETNA Ind. Cabang Jember.

#### 4.2.3 Analisis Koefisien Kontigensi

Untuk mengetahui eratnya hubungan antara dua variabel digunakan Koefisien Kontigensi, dengan rumus sebagai berikut :

$$C = \sqrt{\frac{X^2}{X^2 + n}}$$

dimana :

C : nilai koefisien kontigensi

$X^2$  : nilai chi square

n : jumlah sampel

Dalam penelitian ini variabel yang mempunyai hubungan dengan perilaku konsumen dalam membeli jasa asuransi jiwa adalah prosedur pengurusan klaim, syarat pembelian polis dan pola layanan perusahaan asuransi. Selanjutnya untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan yang terjadi, maka dilakukan uji dengan Koefisien Kontigensi, dengan hasil sebagai berikut :

**a. Koefisien Kontigensi Hubungan Antara Prosedur Pengurusan Klaim dengan Perilaku Konsumen Dalam Membeli Jasa Asuransi Jiwa**

Dari hasil perhitungan (lampiran 8), didapat nilai C sebesar 0,3594. Berdasar kriteria nilai koefisien kontigensi, bahwa semakin besar nilai C, maka hubungan antara dua variabel semakin erat. Disini nilai C sebesar 0,3594, hal ini dapat diartikan bahwa hubungan antara prosedur pengurusan klaim dengan perilaku konsumen dalam membeli jasa asuransi jiwa adalah "korelasi rendah".

**b. Koefisien Kontigensi Hubungan Antara Syarat Pembelian Polis dengan Perilaku Konsumen Dalam Membeli Jasa Asuransi Jiwa**

Dari hasil perhitungan (lampiran 9) didapat nilai C sebesar 0,4175 . Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara syarat pembelian polis dengan perilaku konsumen dalam membeli jasa asuransi jiwa adalah "korelasi sedang".

**c. Koefisien Kontigensi Hubungan Antara Pola Layanan Perusahaan Asuransi dengan Perilaku Konsumen Dalam Membeli Jasa Asuransi Jiwa**

Dari hasil perhitungan (lampiran 10) didapat nilai C sebesar 0,3623 . Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara pola layanan perusahaan asuransi dengan perilaku konsumen dalam membeli jasa asuransi jiwa adalah "korelasi rendah".

## BAB V SIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Simpulan

Berdasarkan dari hasil analisis dan pembahasan sebelumnya, maka dapat diperoleh simpulan sebagai berikut :

#### 5.1.1 Karakteristik Nasabah

Karakteristik nasabah Asuransi Jiwa PT. AETNA LIFE INDONESIA cab. Jember yang paling dominan adalah jenis kelamin laki-laki (61,47%), Usia 40 tahun keatas (33,94%), Tingkat Pendidikan Perguruan Tinggi (86,24), Jumlah tanggungan dua orang (35,77) dan status perkawinan sudah menikah (100%).

#### 5.1.2 Uji Independensi (Chi Square)

- a. Prosedur pengurusan klaim mempunyai hubungan dengan perilaku konsumen dalam membeli jasa asuransi jiwa, dengan kriteria “korelasi rendah” (Nilai  $C = 0,3594$ ).
- b. Syarat pembelian polis mempunyai hubungan dengan perilaku konsumen dalam membeli jasa asuransi jiwa, dengan kriteria “korelasi sedang” (Nilai  $C = 0,4175$ ).
- c. Pola layanan perusahaan asuransi mempunyai hubungan dengan perilaku konsumen dalam membeli jasa asuransi jiwa, dengan kriteria “korelasi rendah” (Nilai  $C = 0,3623$ ).
- d. Masa pembayaran premi tidak mempunyai hubungan dengan perilaku konsumen dalam membeli jasa asuransi jiwa.
- e. Nilai manfaat asuransi tidak mempunyai hubungan dengan perilaku konsumen dalam membeli jasa asuransi jiwa.

## 5.2 Saran-saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat diajukan saran-saran kepada pihak manajemen PT. AETNA LIFE INDONESIA Kantor cabang Jember, untuk pengembangan perusahaan dimasa yang akan datang, antara lain yaitu :

1. Hendaknya pihak manajemen PT. AETNA LIFE INDONESIA cabang Jember mau memperhatikan dengan seksama, mengenai apa yang sebenarnya diinginkan dan dibutuhkan oleh calon nasabahnya diantaranya adalah untuk masalah prosedur pengurusan klaimnya, dari hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan antara prosedur pengurusan klaim dengan perilaku konsumen dalam membeli jasa asuransi jiwa di PT. AETNA LIFE INDONESIA. Jadi sebaiknya untuk masalah yang satu ini pihak manajemen bisa lebih kooperatif, profesional dan bijaksana dalam menanganinya, bisa jadi dengan proses yang lebih mudah dan tidak berbelit-belit.
2. Selain masalah prosedur pengurusan klaim, nampaknya syarat-syarat pembelian polis juga mempunyai hubungan yang bagus dengan perilaku konsumen dalam membeli jasa asuransi di PT. AETNA LIFE INDONESIA khususnya untuk cabang Jember. Jadi sebaiknya pihak manajemen juga memperhatikan masalah yang satu ini untuk kemajuan perusahaan. Sebaiknya diusahakan apa yang menjadi syarat untuk membeli polis asuransi di PT. AETNA LIFE INDONESIA khususnya cabang Jember tidak terlalu banyak dan bertele-tele sehingga bisa memudahka calon nasabah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha dan Irawan. 1998. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty
- Basu Swastha. 1998. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta : Liberty
- Basu Swastha. 1998. *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta : Liberty
- Brannen, Julia. 1997. *Memadu Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Djarwanto. 1993. *Statistik Induktif*. Yogyakarta : BPFE
- Kotler, Philip. 1997. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid I. Jakarta : PT. Prehallindo
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jilid II. Jakarta : PT. Prehallindo
- Saifuddin Azwar. 1998. *Metode Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Soeratno dan Lincolin Arsyad. 1993. *Metodologi Penelitian*, "Untuk Ekonomi dan Bisnis." Yogyakarta : UPP AMP YKPN
- Siti Maria Wardayati. 2000. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi PER, (survei dilakukan pada perusahaan go public yang telah terdaftar di Bursa Efek Jakarta)*. Bandung : Universitas Padjajaran (Tesis).
- Mariana Agnes. 1995. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pemilihan Produk Asuransi*. Surabaya UK Petra (Skripsi)
- Masri Singarimbun dan Sofian Effendi. 1995. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta : LP3ES

*Lampiran 1*

UJI INDEPENDEN PROSEDUR PENGURUSAN KLAIM DGN PERILAKU KONSUMEN

----- CROSSTAB / CHI-SQUARE TESTS -----

OBSERVED VALUES (Cell format: count/ percent:total/ percent:row/ percent:col)

	MS	CM	S	TOTAL
25000000-	5	8	6	19
99999999	4.59	7.34	5.50	17.43
	26.32	42.11	31.58	
	35.71	27.59	9.09	
100000000	2	17	39	58
-49999999	1.83	15.60	35.78	53.21
	3.45	29.31	67.24	
	14.29	58.62	59.09	
500000000	7	4	21	32
KE ATAS	6.42	3.67	19.27	29.36
	21.88	12.50	65.63	
	50.00	13.79	31.82	
TOTAL	14	29	66	109
	12.84	26.61	60.55	100.00

CHI-SQUARE = 16.170, D.F. = 4, PROB. = 2.799E-03

*Lampiran*

**UJI INDEPENDEN SYARAT PEMBELIAN POLIS DGN PERILAKU KONSUMEN**

----- CROSSTAB / CHI-SQUARE TESTS -----

OBSERVED VALUES (Cell format: count/ percent:total/ percent:row/ percent:col)

	MS	CM	S	TOTAL
25000000-	13	4	2	19
99999999	11.93	3.67	1.83	17.43
	68.42	21.05	10.53	
	41.94	8.33	6.67	
100000000	15	29	14	58
-49999999	13.76	26.61	12.84	53.21
	25.86	50.00	24.14	
	48.39	60.42	46.67	
500000000	3	15	14	32
KE ATAS	2.75	13.76	12.84	29.36
	9.38	46.88	43.75	
	9.68	31.25	46.67	
TOTAL	31	48	30	109
	28.44	44.04	27.52	100.00

CHI-SQUARE = 23.008, D.F. = 4, PROB. = 1.262E-04

Lampiran 3

UJI INDEPENDEN POLA PELAYANAN PERUSH. ASURANSI DGN PERILAKU KONSUMEN

----- CROSSTAB / CHI-SQUARE TESTS -----

OBSERVED VALUES (Cell format: count/ percent:total/ percent:row/ percent:col)

	M	CM	KM	TOTAL
25000000-	16	3	0	19
99999999	14.68	2.75	.00	17.43
	84.21	15.79	.00	
	34.04	6.12	.00	
100000000	19	31	8	58
-49999999	17.43	28.44	7.34	53.21
	32.76	53.45	13.79	
	40.43	63.27	61.54	
500000000	12	15	5	32
KE ATAS	11.01	13.76	4.59	29.36
	37.50	46.88	15.63	
	25.53	30.61	38.46	
TOTAL	47	49	13	109
	43.12	44.95	11.93	100.00

CHI-SQUARE = 16.473, D.F. = 4, PROB. = 2.446E-03

Lampiran

UJI INDEPENDEN MASA PEMBAYARAN PREMI DGN PERILAKU KONSUMEN

----- CROSSTAB / CHI-SQUARE TESTS -----

OBSERVED VALUES (Cell format: count/ percent:total/ percent:row/ percent:col)

	TL	L	LS	TOTAL
25000000-	8	6	5	19
99999999	7.34	5.50	4.59	17.43
	42.11	31.58	26.32	
	16.67	14.63	25.00	
100000000	28	21	9	58
-49999999	25.69	19.27	8.26	53.21
	48.28	36.21	15.52	
	58.33	51.22	45.00	
500000000	12	14	6	32
KE ATAS	11.01	12.84	5.50	29.36
	37.50	43.75	18.75	
	25.00	34.15	30.00	
TOTAL	48	41	20	109
	44.04	37.61	18.35	100.00

CHI-SQUARE = 2.012, D.F. = 4, PROB. = .7336

*Lampiran 5*

UJI INDEPENDEN NILAI MANFAAT ASURANSI DGN PERILAKU KONSUMEN

----- CROSSTAB / CHI-SQUARE TESTS -----

OBSERVED VALUES (Cell format: count/ percent:total/ percent:row/ percent:col)

	TT	AT	TOTAL
25000000-	9	10	19
99999999	8.26	9.17	17.43
	47.37	52.63	
	24.32	13.89	
100000000	19	39	58
-49999999	17.43	35.78	53.21
	32.76	67.24	
	51.35	54.17	
500000000	9	23	32
KE ATAS	8.26	21.10	29.36
	28.13	71.88	
	24.32	31.94	
TOTAL	37	72	109
	33.94	66.06	100.00

CHI-SQUARE = 2.047, D.F. = 2, PROB. = .3594

**Koefisien Kontigensi Hubungan Antara Prosedur  
Pengurusan Klaim Dengan Perilaku Konsumen Dalam  
Membeli Jasa asuransi Jiwa**

$$C = \sqrt{\frac{X^2}{X^2 + n}}$$

$$C = \sqrt{\frac{16,170}{16,170 + 109}}$$

$$C = \sqrt{0,12918}$$

$$C = 0,3594$$

Lampiran 2

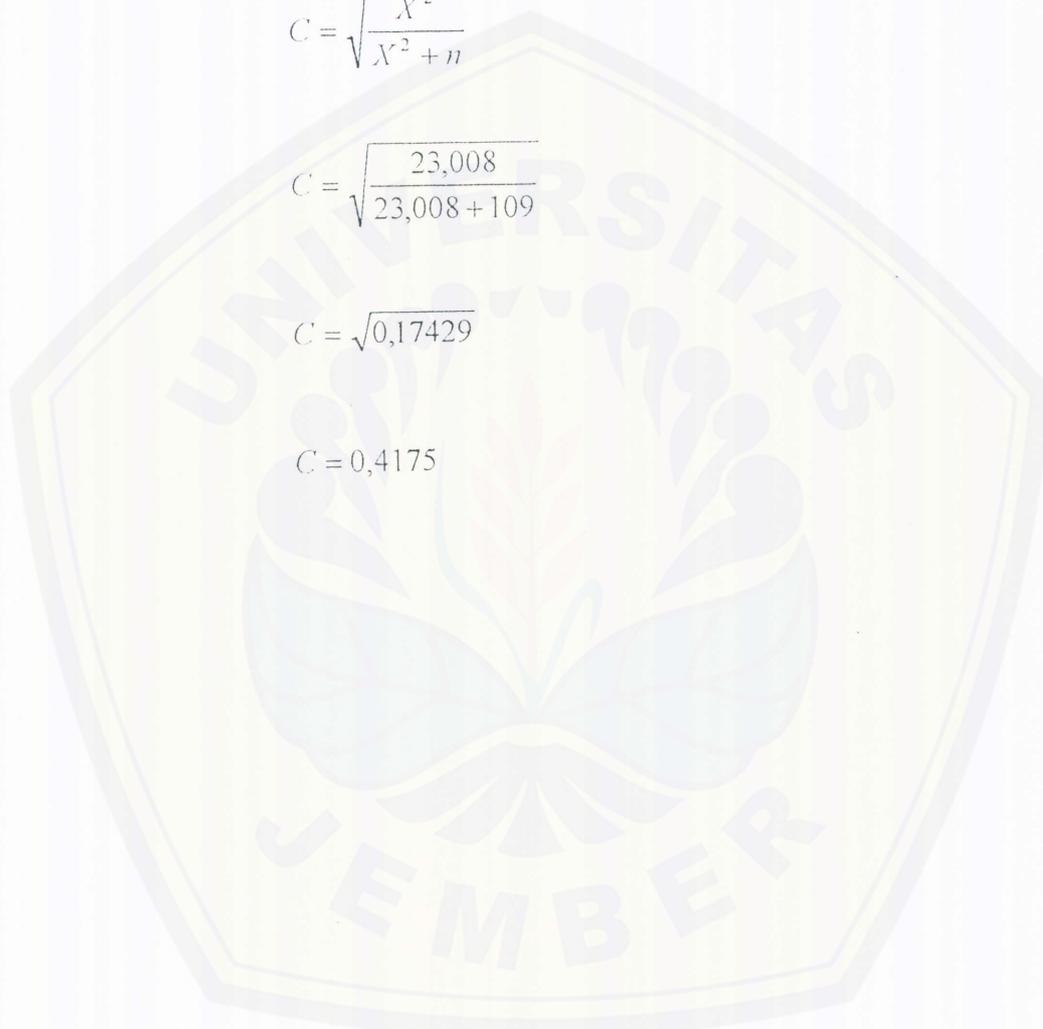
**Koefisien Kontigensi Hubungan Antara Syarat Pembelian  
Polis Dengan Perilaku Konsumen Dalam Membeli Jasa  
asuransi Jiwa**

$$C = \sqrt{\frac{X^2}{X^2 + n}}$$

$$C = \sqrt{\frac{23,008}{23,008 + 109}}$$

$$C = \sqrt{0,17429}$$

$$C = 0,4175$$



Lampiran 8

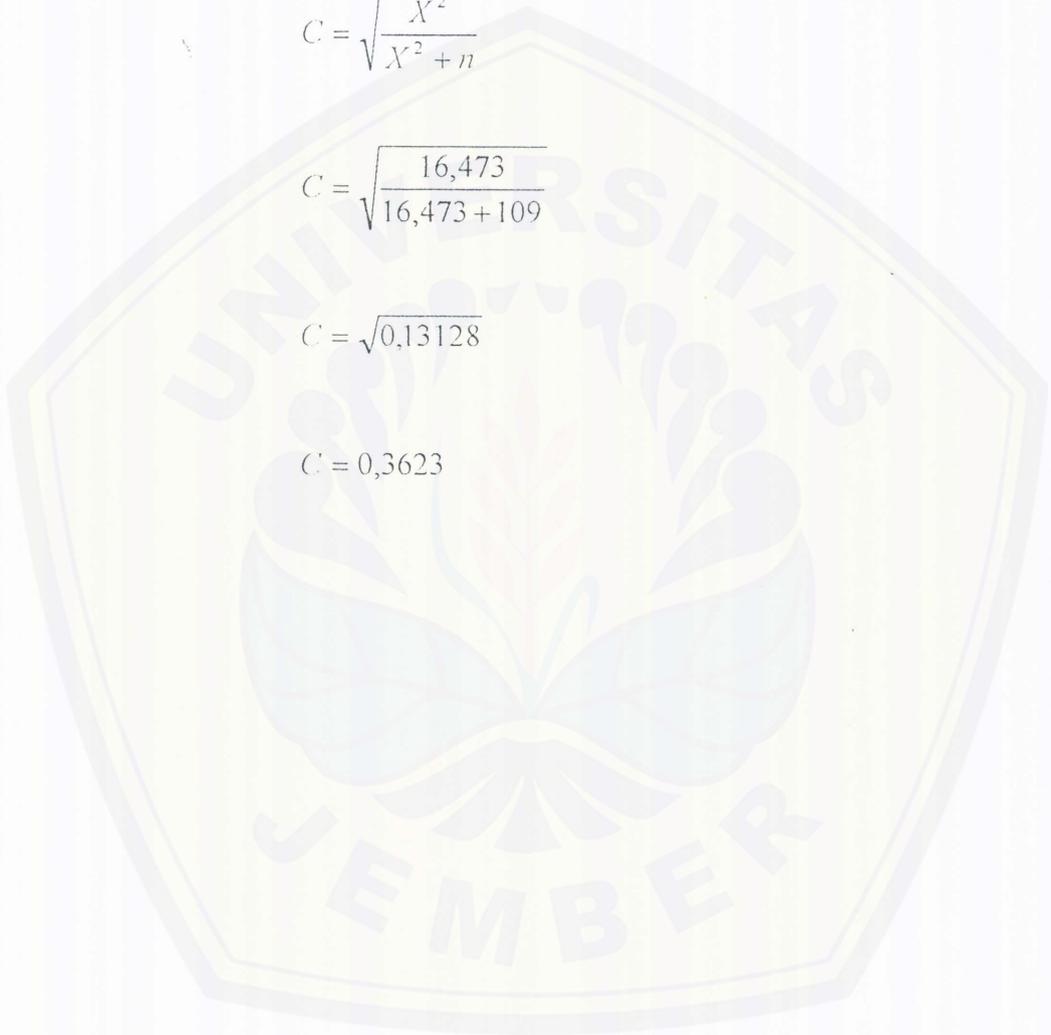
**Koefisien Kontigensi Hubungan Antara Pola Layanan  
Perusahaan Asuransi Dengan Perilaku Konsumen Dalam  
Membeli Jasa asuransi Jiwa**

$$C = \sqrt{\frac{X^2}{X^2 + n}}$$

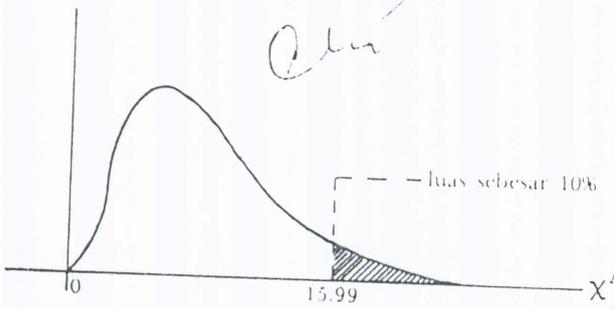
$$C = \sqrt{\frac{16,473}{16,473 + 109}}$$

$$C = \sqrt{0,13128}$$

$$C = 0,3623$$



TABEL IX TABEL Titik Persentasi Distribusi  $\chi^2$



d.f.	p														p	d.f.
	.995	.99	.975	.95	.90	.75	.50	.25	.10	.05	.025	.01	.005			
1	0,0 <sup>3</sup> 393	0,0 <sup>3</sup> 157	0,0 <sup>3</sup> 982	0,0 <sup>3</sup> 3	0,0158	0,102	0,455	1,323	2,71	3,84	5,02	6,63	7,88			
2	0,0100	0,0201	0,0506	0,103	0,211	0,575	1,386	2,77	4,61	5,99	7,38	9,21	10,60		1	
3	0,0717	0,115	0,216	0,352	0,584	1,213	2,37	4,11	6,25	7,81	9,35	11,34	12,84		2	
4	0,207	0,297	0,484	0,711	1,064	1,923	3,36	5,39	7,78	9,49	11,14	13,28	14,86		3	
5	0,412	0,554	0,831	1,145	1,610	2,67	4,35	6,63	9,24	11,07	12,83	15,09	16,75		4	
6	0,676	0,872	1,237	1,635	2,20	3,45	5,35	7,84	10,64	12,59	14,45	16,81	18,55		5	
7	0,989	1,239	1,690	2,17	2,83	4,25	6,35	9,04	12,02	14,07	16,01	18,48	20,3		6	
8	1,344	1,646	2,18	2,73	3,49	5,07	7,34	10,22	13,36	15,51	17,53	20,1	22,0		7	
9	1,735	2,09	2,70	3,33	4,17	5,90	8,34	11,39	14,68	16,92	19,02	21,7	23,6		8	
10	2,16	2,56	3,25	3,94	4,87	6,74	9,34	12,55	15,99	18,31	20,5	23,2	25,2		9	
11	2,60	3,05	3,82	4,57	5,58	7,58	10,34	13,70	17,28	19,68	21,9	24,7	26,8		10	
12	3,07	3,57	4,40	5,23	6,30	8,44	11,34	14,85	18,55	21,0	23,3	26,2	28,3		11	
13	3,57	4,11	5,01	5,89	7,04	9,30	12,34	15,98	19,81	22,4	24,7	27,7	29,8		12	
14	4,07	4,66	5,63	6,57	7,79	10,17	13,34	17,12	21,1	23,7	26,1	29,1	31,3		13	
15	4,60	5,23	6,26	7,26	8,55	11,04	14,34	18,25	22,3	25,0	27,5	30,6	32,8		14	
16	5,14	5,81	6,91	7,96	9,31	11,91	15,34	19,37	23,5	26,3	28,8	32,0	34,3		15	
17	5,70	6,41	7,56	8,67	10,09	12,79	16,34	20,5	24,8	27,6	30,2	33,4	35,7		16	
18	6,26	7,01	8,23	9,39	10,86	13,68	17,34	21,6	26,0	28,9	31,5	34,8	37,2		17	
19	6,84	7,63	8,91	10,12	11,65	14,56	18,34	22,7	27,2	30,1	32,9	36,2	38,6		18	
20	7,43	8,26	9,59	10,85	12,44	15,45	19,34	23,8	28,4	31,4	34,2	37,6	40,0		19	
21	8,03	8,90	10,28	11,59	13,24	16,34	20,3	24,9	29,6	32,7	35,5	38,9	41,4		20	
22	8,64	9,54	10,98	12,34	14,04	17,24	21,3	26,0	30,8	33,9	36,8	40,3	42,8		21	
23	9,26	10,20	11,69	13,09	14,85	18,14	22,3	27,1	32,0	35,2	38,1	41,6	44,2		22	
24	9,89	10,86	12,40	13,85	15,66	19,04	23,3	28,2	33,2	36,4	39,4	43,0	45,6		23	
25	10,52	11,52	13,12	14,61	16,47	19,94	24,3	29,3	34,4	37,7	40,6	44,3	46,9		24	
26	11,16	12,20	13,84	15,38	17,29	20,8	25,3	30,4	35,6	38,9	41,9	45,6	48,3		25	
27	11,81	12,88	14,57	16,15	18,11	21,7	26,3	31,5	36,7	40,1	43,2	47,0	49,6		26	
28	12,46	13,56	15,31	16,93	18,94	22,7	27,3	32,6	37,9	41,3	44,5	48,3	51,0		27	
29	13,12	14,26	16,05	17,71	19,77	23,6	28,3	33,7	39,1	42,6	45,7	49,6	52,3		28	
30	13,79	14,95	16,79	18,49	20,6	24,5	29,3	34,8	40,3	43,8	47,0	50,9	53,7		29	
40	20,7	22,2	24,4	26,5	29,1	33,7	39,3	45,6	51,8	55,8	59,3	63,7	66,8		30	
50	28,0	29,7	32,4	34,8	37,7	42,9	49,3	56,3	63,2	67,5	71,4	76,2	79,5		40	
60	35,5	37,5	40,5	43,2	46,5	52,3	59,3	67,0	74,4	79,1	83,3	88,4	92,0		50	
70	43,3	45,4	48,8	51,7	55,3	61,7	69,3	77,6	85,5	90,5	95,0	100,4	104,2		60	
80	51,2	53,5	57,2	60,4	64,3	71,1	79,3	88,1	96,6	101,9	106,6	112,3	116,3		70	
90	59,2	61,8	65,6	69,1	73,7	80,6	89,3	98,6	107,6	113,1	118,1	124,1	128,3		80	
100	67,3	70,1	74,2	77,9	82,4	90,1	99,3	109,1	118,5	124,3	129,6	135,8	140,2		90	
Z $\alpha$	-2,58	-2,33	-1,96	-1,64	-1,28	-0,674	0,000	0,674	1,282	1,645	1,960	2,33	2,58		100	

Sumber: Table ini diatur serta disingkat dari *Table of Percentage points of the  $\chi^2$  Distribution* oleh Catherine H. Thomson, Biometrika, Vol. 32 (1941), hal 187 - 191 Izin Penerbit: The Editors of Biometrika Department of Statistics University college London

Lampiran 10

**Tabulasi Data Nasabah PT AETNA LIFE INDONESIA cab. Jember, Tahun 2000.**

No	Nama Nasabah	Alamat
	<b><u>Jenis Tanggungan I</u></b>	
1	Abimanyu	Jl. Diponegoro 28
2	Handoko	Gunung Batu Permai 6/50
3	Joko Irsan Santoso	Jl. P.B. Sudirman 44
4	Agung Cahyo	Jl. Imam Bonjol 10 A
5	Angelina magdalena	Gunung Batu Permai E-23
6	Khoe Kiok Ming	Jl. Jend. A. Yani VI/A-3
7	Pinto Adjie Kusuma	Jl. Sultaan Agung V/3
8	Rudijono	Jl. Trunojoyo VI/4
9	Ong Ka Nio	Jl. Gajah Mada IV/14
10	Hadi Sutrisno	Jl. Pahlawan 12, Mayang
11	Budiman	Jl. Argopuro 16
12	Christina	Jl. Imam Bonjol 17
13	Fariana	Jl. Gajah Mada 154
14	Hasan Basri	Jl. Dharmawangsa 50
15	Endang Kartini	Jl. Gaajah Mada 26
16	David Candra	Jl. Jend. A Yani II/2
17	Bagus Putra	Jl. Airlangga 17
18	Kusujono	Jl. Sultam Agung 12
19	Supardi Dini Hidayati	Jl. Urip Sumohardjo II/48
20	Eti Sutikno	Jl. Durian 7
21	Gunaawan Tedjo	Jl. Kaacapiring 17
23	Harjuno	Jl. Brigjend Slamet Riyadi
24	Imam Effendi	Jl. Sentot Prwirodirjo 115
25	Jacobus Alexaander	Gunung Batu Permai B-61
26	Indiawati	Jl. Gajah Mada IV/4
	<b><u>Jenis Tanggungan II</u></b>	
27	Jance Hasan	Jl. Dr. Soetomo 12
28	Lilik Mariana	Jl. Sultaan Agung 163
29	Martanto Prasetyo	Jl. Nusantara VII F/11
30	M. Serudji	Jl. Sriwijaaya 32
31	Natalia Indriayati	Jl. Diponegoro 79
32	Heriyanto	Jl. Belimbing 3
33	Purwadi	Jl. Dr. Soetomo 68
34	Sulastri	Jl. Mojopahit 11
35	Edi Setyawan	Jl. Raya Raambipuji 108
36	Hana Susiana	Jl. Letjend Suprpto IV/31
37	Riadi Santoso	Jl. Diponegoro 45
38	Suwito	Gunung Batu Permai EE-16
39	Doffier Yanto	Jl. Raya Ambulu 53
40	Elisabeth Lesmana	Jl. Raya Rambipuji 109

41	Maruto	Jl. Sultan Agung 83
42	Nadina	Jl. Kaca Piring IV/7
43	O'ong Efmi	Jl. Langsep II/6
44	Phillip Tanoto	Jl. KH. Syamanhudi I/12
45	Ratnawati	Jl. Supriadi 2
46	Nyo Meme	Jl. Cadika I/32
47	Pujo Priono	Jl. Dahlia 32
48	Saiful Bahri	Jl. Melaati 22
49	Yani Kusuma Jaya	Jl. Setot Prawirodirjo III/5
50	Ysuf Effendi	Jl. Letjend. S. Parman 107
51	Gunawan M.	Jl. Manggar 23
52	Markus Wijaaya	Jl. Melati 11
53	Sugito	Jl. Jend. A. Yani 23
54	Hermawan	Jl. Cokroaminoto 17
55	Joni Handoko	Jl. Tanjung 25
56	Rosida	Jl. Argopuro 62
57	Tri Andarini	Jl. Raung 9
58	Hokky Gunarto	Jl. Majapahit EX-7
59	Ihsan Sastrodikoro	Jl. Diponegoro 49
60	Jeany Purwanti	Jl. Gajah Mada 226
61	Kartiono	Bukit Permai J-4
62	Lie You Sie	Jl. Diponegoro 30
63	Kartika Eka H.	Jl. Kaca Piring 45
64	Norie	Jl. H.O.S. Cokroaminoto 57
65	Onie Setiawan	Jl. Nusantara V/30
66	Saleh Rahadi	Bumi Estate Muktisari KK-38
67	Bobie Setiawan	Jl. Belitung 8
68	Tan PiauW Tjio	Jl. P.B. Sudirman 10
69	Tjuk Sucipto	Jl. WR. Supratman 36
70	Untung S.	Jl. Kertanegara X/15
71	Wirawan Chandra	Jl. Kenanga 121
72	Wong Kwet Sen	Jl. Sentot Prwirodirjo III/16
73	Yuliwati	Gunung Baatu Permai DD/20
74	Apong Suharto	Jl. Arowana 23
75	Dimas Dwi P.	Jl. Trunojoyo I/18
76	Donny Yusuf	Jl. Ki S. Mangunsarkoro
77	Elly Fang	Jl. Jaayanegara 9
78	Frans Enda	Jl. Gatot Sborito 56
79	Gatot Sujanto	Jl. Mojopahit R/19
80	Hadi Winarto	Jl. Pajajaran VIB/53
81	Jeffri M.	Jl. Diponegoro 7
82	Jaayadi	Jl. Sumatera II/12
83	Lia Yulianti	Jl. DI. Panjaitan 194
84	Martin Mandang	Jl. KH. Wachid Hasyim 58
85	Oland Hadi S.	Jl. H. Agus Salim 90



86	Ribut Budiono	Jl. Letjend Sutoyo 45 A
87	Santoso Sigit Budiono	Jl. Kiai Mojo 23
88	Edison Sinaga	Jl. Sultan Agung 125
89	Tan Mie Fien	Jl. Kertanegara XI/20
90	Teguh Surya	Jl. Kalimantan 78
91	Tio Ko Hien	Jl. Mastrip 29
92	Umar Fauzie	Jl. PB. Sudirman 34
93	Wijaya Liayanto	Jl. Nusa Indah 5
94	Lanny Yunita	Jl. Untung Suropati 55
95	Jaelaani H.	Jl. KH. Agus Salim 25
96	Innarni	Jl. Trunojoyo 123
97	Indahwati	Jl. Madura RT 12
98	Anddi Widodo	BTN Mastrip DD-4
99	Dedi Sugiantoro	Jl. Letjend Sutoyo 33
100	Eko Wibisono	Jl. Dr. Soebandi I/60
101	Rolland Jimmy	Jl. Ijen 63
102	Andreas Agung W.	Jl. Letjend Suprpto 78
103	Danny Alfian	Jl. Letjend Suprpto VI/19
104	Rizal Rahman	Jl. Letjend DI. Pandjaitan XII/107
105	Denny Santo	Jl. KH. Wachid Hasyim 67
106	Whisnu Badrawani	Jl. Jaawa IIG/10
	<b><u>Jenis Pertanggungangan III</u></b>	
107	Ifan Muslimah	Jl. Dr. Soetomo 39 A
108	Soedarwoto	Jl. BatuRaden 7
109	Maskuri H.	Jl. KH. Siddiq 88
110	Jahaan Sutomo	Jl. Doho 5B
111	Sigit Candra	Jl. Kenanga 57
112	Gunawan Aji K.	Jl. Mastrip 151
113	Usmono	Jl. Padjajaran 21
114	Suriton	Jl. P.b. Sudirmsan 74
115	Budijanto	Jl. Talangsari 212
116	Imelda Yunni	Jl. Cokroaminoto 17
117	Daniel K.	Jl. Mawar 24
118	Soedarmono	Griya Mangli Indah b-27
119	Puspita H.	Jl. Ceempedak 17
120	Febrika Putri	Jl. Hayamwuruk 48
121	Sugiono	Jl. Doho XXIX/6
122	Ahmad Samhudi	Jl. Diponegoro 51
123	Lie Go lieng	Jl. Kenanga 115
124	Kim liong	Jl. Sepudi 7
125	Mindawati	Jl. Semen 80
126	Masco Perdana	Jl. Panji Permai J/13
127	Sulastri	Jl. Mojopahit 10
128	Saifil Hakim	Jl. Jangkar Pesangrahan, Situbondo

129	Wiwik S.	Jl. Mojosari 77
130	Antonius Wijaya	Jl. PB. Sudirman 46. Bonddowoso
131	Asia H.	Jl. Jawa IV/ 16
132	Eka Hadi Wijaya	Jl. Klimantan 10/16
133	Anddy Saputro	Jl. Raya Asembagus 75, Situbondo
134	Budi Sanjaaya	Jl. Melati 2
135	Tantoni Budi S.	Jl. Seepudi 33, Probolinggo
136	Sonny Setiawan	Jl. Argopuro 66
137	Timothius Hendra	Jl. KH. Wachid Hasyim II/12
138	Maaharyani	Jl. Gadjah Mada V/76
139	Asika P.	Jl. Sucipto 51, Probolinggo
140	Dedy Marjubi	Jl. PB. Sudirman 45
141	Joesoep Ali S.	Jl. Letjend Suprpto VIII/3
142	Ali Mary S.	Jl. KH. Siddiq 34
143	Sumardi	Jl. Karimata 12
144	Diana Shanty	Jl. Sumatera
145	Ika Rini S.	Jl. Letjend Pandjaitan X/1
146	Iswi Kartika	Jl. Kenanga 55
147	Sahacung	Jl. Dr. Soebandi 21
148	Satrio	Jl. Raya Sultan Agung
149	Sahawi	Jl. Raya Glenmore, Banyuwangi
150	Doni Sonata	BTN Sumber Alam B-7

**Keterangan :**

**Jenis Tanggungan I : Rp. 25.000.000,- sampai Rp. 99.999.999,-**

**Jenis Tanggungan II : Rp. 100.000.000,- sampai Rp. 499.999.999,-**

**Jenis Tanggungan III: Rp. 500.000.000,- keatas**

## Tabulasi Data Responden

No	Nama Nasabah	Alamat
	<b><u>Jenis Tanggungan I</u></b>	
1	Joko Irsan Santoso	Jl. P.B. Sudirman 44
2	Agung Cahyo	Jl. Imam Bonjol 10 A
3	Angelina magdalena	Gunung Batu Permai E-23
4	Khoe Kiok Ming	Jl. Jend. A. Yani VI/A-3
5	Pinto Adjie Kusuma	Jl. Sultaan Agung V/3
6	Rudijono	Jl. Trunojoyo VI/4
7	Ong Ka Nio	Jl. Gajah Mada IV/14
8	Budiman	Jl. Pahlawan 12, Mayang
9	Christina	Jl. Argopuro 16
10	Fariana	Jl. Imam Bonjol 17
11	Endang Kartini	Jl. Gajah Mada 154
12	David Candra	Jl. Jend. A Yani II/2
13	Bagus Putra	Jl. Airlangga 17
14	Kusujono	Jl. Sultam Agung 12
15	Supardi	Jl. Urip Sumohardjo II/48
16	Dini Hidayati	Jl. Durian 7
17	Eti Sutikno	Jl. Kacapiring 17
18	Harjuno	Jl. Sentot Prwirodirjo 115
19	Indiawati	Jl. Gajah Mada IV/4
	<b><u>Jenis Tanggungan II</u></b>	
1	Lilik Mariana	Jl. Sultaan Agung 163
2	Natalia Indriayati	Jl. Diponegoro 79
3	Heriyanto	Jl. Belimbing 3
4	Sulastri	Jl. Mojopahit 11
5	Edi Setyawan	Jl. Raya Raambipuji 108
6	Hana Susiana	Jl. Diponegoro 45
7	Riadi Santoso	Gunung Batu Permai EE-16
8	Doffier Yanto	Jl. Raya Ambulu 53
9	Elisabeth Lesmana	Jl. Raya Rambipuji 109
10	Nadina	Jl. Sultan Agung 83
11	O'ong Efmi	Jl. Kaca Piring IV/7
12	Phillip Tanoto	Jl. Langsep II/6
13	Ratnawati	Jl. KH. Syamanhudi I/12
14	Nyo Meme	Jl. Supriadi 2
15	Pujo Priono	Jl. Cadika I/32
16	Saiful Bahri	Jl. Dahlia 32
17	Yani Kusuma Jaya	Jl. Melaati 22

18	Ysuf Effendi	Jl. Setot Prawirodirjo III/5
19	Gunawan M.	Jl. Letjend. S. Parman 107
20	Markus Wijaaya	Jl. Manggar 23
21	Sugito	Jl. Melati 11
22	Hermawan	Jl. Jend. A. Yani 23
23	Joni Handoko	Jl. Cokroaminoto 17
24	Rosida	Jl. Tanjung 25
25	Tri Andarini	Jl. Argopuro 62
26	Hokky Gunarto	Jl. Raung 9
27	Ihsan Sastrodikoro	Jl. Majapahit EX-7
28	Jeany Purwanti	Jl. Diponegoro 49
29	Kartiono	Jl. Gajah Mada 226
30	Lie You Sie	Bukit Permai J-4
31	Kartika Eka H.	Jl. Diponegoro 30
32	Norie	Jl. Kaca Piring 45
33	Onie Setiawan	Jl. H.O.S. Cokroaminoto 57
34	Saleh Rahadi	Jl. Nusantara V/30
35	Bobie Setiawan	Bumi Estate Muktisari KK-38
36	Tan Piauw Tjio	Jl. Belitung 8
37	Tjuk Sucipto	Jl. P.B. Sudirman 10
38	Untung S.	Jl. WR. Supratman 36
39	Wirawan Chandra	Jl. Kertanegara X/15
40	Wong Kwet Sen	Jl. Kenanga 121
41	Yuliwati	Jl. Sentot Prwirodirjo III/16
42	Apong Suharto	Gunung Batu Permai DD/20
43	Dimas Dwi P.	Jl. Arowana 23
44	Donny Yusuf	Jl. Trunojoyo I/18
45	Elly Fang	Jl. Ki S. Mangunsarkoro
46	Frans Enda	Jl. Jaayanegara 9
47	Gatot Sujanto	Jl. Gatot Sborito 56
48	Hadi Winarto	Jl. Mojopahit R/19
49	Jeffri M.	Jl. Pajajaran VIB/53
50	Lia Yulianti	Jl. Diponegoro 7
51	Martin Mandang	Jl. Sumatera II/12
52	Oland Hadi S.	Jl. DI. Panjaitan 194
53	Ribut Budiono	Jl. KH. Wachid Hasyim 58
54	Santoso Sigit Budiono	Jl. Letjend Sutoyo 45 A
55	Tan Mie Fien	Jl. Kiai Mojo 23
56	Teguh Surya	Jl. Sultan Agung 125
57	Tio Ko Hien	Jl. Mastrip 29
58	Umar Fauzie	Jl. P.B. Sudirman 34

<b>Jenis Pertanggungangan III</b>	
1	Ifan Muslimah
2	Maskuri H.
3	Sigit Candra
4	Gunawan Aji K.
5	Usmono
6	Suriton
7	Budijanto
8	Imelda Yunni
9	Daniel K.
10	Soedarmono
11	Puspita H.
12	Febrika Putri
13	Sugiono
14	Ahmad Samhudi
15	Lie Go lieng
16	Kim liong
17	Masco Perdana
18	Saiful Hakim
19	Wiwik S.
20	Antonius Wijaya
21	Asia H.
22	Eka Hadi Wijaya
23	Anddy Saputro
24	Budi Sanjaaya
25	Tantoni Budi S.
26	Timothius Hendra
27	Asika P.
28	Dedy Marjubi
29	Joesoep Ali S.
30	Ali Mary S.
31	Sumardi
32	Doni Sonata

Jl. Dr. Soetomo 39 A  
 Jl. KH. Siddiq 88  
 Jl. Kenanga 57  
 Jl. Mastrip 151  
 Jl. Padjajaran 21  
 Jl. P.b. Sudirmsan 74  
 Jl. Talangsari 212  
 Jl. Cokroaminoto 17  
 Jl. Mawar 24  
 Griya Mangli Indah b-27  
 Jl. Cempedak 17  
 Jl. Hayamwuruk 48  
 Jl. Doho XXIX/6  
 Jl. Diponegoro 51  
 Jl. Kenanga 115  
 Jl. Sepudi 7  
 Jl. Semen 80  
 Jl. Mojopahit 10  
 Jl. Mojosari 77  
 Jl. PB. Sudirman 46. Bonddowoso  
 Jl. Jawa IV/ 16  
 Jl. Klimantan 10/16  
 Jl. Raya Asembagus 75, Situbondo  
 Jl. Melati 2  
 Jl. Seepudi 33, Probolinggo  
 Jl. Argopuro 66  
 Jl. Gadjah Mada V/76  
 Jl. PB. Sudirman 45  
 Jl. Letjend Suprpto VIII/3  
 Jl. KH. Siddiq 34  
 Jl. Karimata 12  
 BTN Sumber Alam B-7

**Keterangan :**

Jenis Tanggungan I : Rp. 25.000.000,- sampai Rp. 99.999.999,-

Jenis Tanggungan II : Rp. 100.000.000,- sampai Rp. 499.999.999,-

Jenis Tanggungan III: Rp. 500.000.000,- keatas

## DATA - DATA RESPONDEN NO :

*Keterangan : Pilih salah satu jawaban dengan memberi tanda silang ( X ) pada pilihan jawaban anda.*

1. Jenis Kelamin :  
 Laki-laki  
 Perempuan
2. Usia :  
 kurang dari 30 tahun  
 31 - 35 tahun  
 36 - 40 tahun  
 lebih dari 40 tahun
3. Tingkat Pendidikan :  
 SMA  
 Perguruan Tinggi  
 Pasca Sarjana
4. Jumlah Tanggungan :  
 1  
 2  
 3  
 Lebih dari 3
5. Status Perkawinan :  
 Sudah Kawin  
 Belum Kawin
6. Jenis Pertanggungan yang anda miliki :  
 Rp. 25. 000.000,- sampai dengan Rp. 99.999.999,-  
 Rp. 100. 000.000,- sampai dengan Rp. 499.999.999,-  
 Rp. 500. 000.000,- keatas
7. Menurut anda bagaimana prosedur untuk mengurus klaim di PT AETNA LIFE INDONESIA ?  
 Mudah sekali  
 Cukup mudah  
 Sulit

8. Menurut anda bagaimana syarat pembelian polis di PT AETNA LIFE INDONESIA ?
- Mudah sekali
  - Cukup mudah
  - Sulit
9. Menurut anda bagaimana pola pelayanan yang diberikan PT AETNA LIFE INDONESIA ?
- Memuaskan
  - Cukup Memuaskan
  - Kurang Memuaskan
10. Menurut anda masa pembayaran premi yang paling ideal di PT AETNA LIFE INDONESIA ?
- Tidak lama (1- 5 tahun)
  - Lama (6 – 15 tahun)
  - Lama Sekali (15 tahun sekali)
11. Menurut anda nilai manfaat asuransi yang paling ideal di PT AETNA LIFE INDONESIA ?
- Nilai manfaat asuransi pada tengah tahun (TT)
  - Nilai manfaat asuransi pada akhir tahun (AT)

Jember, 2000  
Responden

---

TABEL VII TABEL Bilangan random (8000 angka)

Ribuan Pertama										
	1-4	5-8	9-12	13-16	17-20	21-24	25-28	29-32	33-36	37-40
1	2315	7548	5901	8372	5993	7624	9708	8695	2303	6744
2	0554	5550	4310	5374	3508	9061	1837	4410	9622	1343
3	1487	1603	5032	4043	6223	5005	1003	2211	5438	0834
4	3897	6749	5194	0517	5853	7880	5901	9432	4287	1695
5	9731	2617	1899	7553	0870	9425	1258	4154	8821	0513
6	1174	2693	8144	3393	0872	3279	7331	1822	6470	6850
7	4336	1288	5911	0164	5623	9300	9004	9943	6407	4036
8	9380	6204	7838	2680	4491	5575	1189	3258	4755	2571
9	4954	0131	8108	4298	4187	6953	8296	6177	7380	9527
10	3676	8726	3337	9482	1569	4195	9686	7045	2748	3880
11	0709	2523	9224	6271	2607	0655	8453	4467	3384	5320
12	4331	0010	8144	8638	0307	5255	5161	4889	7429	4647
13	6157	0063	6006	1736	3775	6314	8951	2335	0174	6993
14	3135	2837	9910	7791	8941	3157	9764	4862	5848	6919
15	5704	8865	2627	7959	3682	9052	9565	4635	0653	2254
16	0924	3442	0068	7210	7137	3072	9757	5609	2982	7650
17	9795	5350	1840	8948	8329	5223	0825	2122	5326	1587
18	9373	2595	7043	7819	8885	5667	1668	2695	9964	4569
19	7262	1112	2500	9226	8264	3566	6594	3471	6875	1867
20	6102	0744	1845	3712	0794	9591	7378	6699	5361	9378
21	9783	9854	7433	0559	1718	4547	3541	4422	0342	3000
22	8916	0971	9222	2329	0637	3505	5454	8988	4381	6361
23	2596	6882	2062	8717	9265	0282	3528	6284	9195	4883
24	8144	3317	1905	0495	4806	7469	0075	6765	0171	6545
25	1132	2549	3142	3623	4386	0862	4976	6742	2452	3245