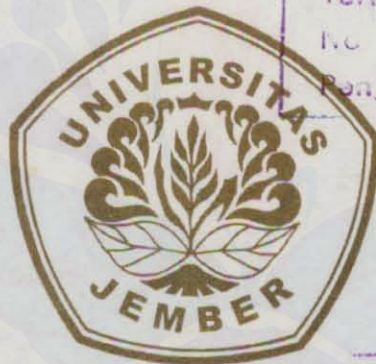


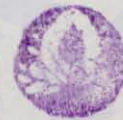
**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK  
JASA ASURANSI JIWA PADA  
PT. SUN LIFE FINANCIAL INDONESIA CABANG JEMBER**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi  
Universitas Jember



Asal :	Hadiah	Klass
Terima :		658.81
No induk :	15 JAN 2005	HAP
Pengkatalog :	Jas	f



REKAM BPT Perpustakaan  
UNIVERSITAS JEMBER

Oleh :

**KINGKIN NIRMANING HAPSARI**  
NIM. 000810291470

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS JEMBER  
2004**

## JUDUL SKRIPSI

### FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK JASA ASURANSI Jiwa PADA PT. SUN LIFE FINANCIAL INDONESIA CABANG JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Kingkin Mirmaning Hapsari

N.I.M : 000810291470

Jurusan : Manajemen / S-1

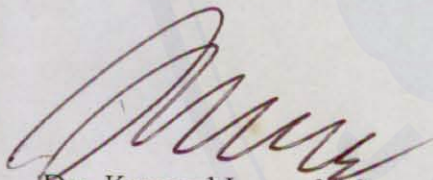
telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

13 Oktober 2004

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.

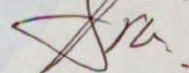
### Susunan Panitia Penguji

Ketua,



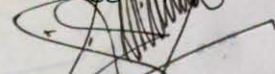
Drs. Kamarul Imam, M.Sc  
NIP. 130 935 416

Sekretaris,



Dra. Elok Sri Utami, M.Si  
NIP. 131 877 449

Anggota



Drs. Abdul Halim  
NIP. 130 674838



Mengetahui/Menyetujui  
Universitas Jember  
Fakultas Ekonomi  
Dekan.



Drs. Sarwedi, MM  
NIP. 131 276 658

**Persetujuan Skripsi**

Judul Skripsi : Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen  
Dalam Pembelian Produk Jasa Asuransi Jiwa Pada PT. Sun  
Life Financial Indonesia Cabang Jember.

Nama Mahasiswa : Kingkin Mirmaning Hapsari

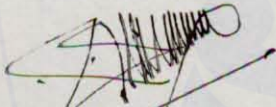
NPM : 000810291470

Tingkat : Sarjana

Jurusan : Manajemen

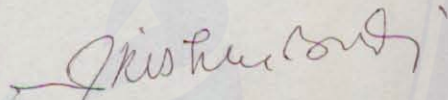
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Pembimbing I



Drs. Abdul Halim  
NIP. 130 674 838

Pembimbing II



Drs. NG. Krishnabudi  
NIP. 131 759 837

Mengetahui  
Koordinator Program Studi  
Manajemen



Drs. Mohammad Anwar, MSi  
NIP. 131 759 767

Tanggal Persetujuan :

## MOTTO

*Hai sekalian orang-orang yang beriman, mintalah pertolongan  
(kepada Allah) dengan sabar dan salat,  
sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar.*

*(Q. S. Al. Baqarah ayat 153)*

*Berani tanpa disertai kesabaran akan membunuh Anda.  
Ambisius tanpa kesabaran dapat memusnahkan,  
karir yang paling menjanjikan.*

*(Krishna Murti)*

*Langkah ke 1000 tidak akan pernah ada,  
tanpa langkah yang pertama.*

*(CNI Motivation)*

*Rahasia kesuksesan itu didapat dari 2 kata yaitu keputusan tepat,  
keputusan tepat itu kita dapat dari 1 kata yaitu pengalaman,  
pengalaman itu sendiri kita dapatkan dari 2 kata  
yaitu keputusan keliru.*

*(Kingkin)*

## PERSEMBAHAN

*Skripsi ini kupersembahkan sebagai wujud rasa cinta dan terimakasih yang tak terhingga kepada:*

- ◆ *Allah SWT yang telah memberikan kasih dan kekuatan kepadaku untuk dapat menyelesaikan skripsi ini,*
- ◆ *Bapak Sumirmo (almarhum) dan Ibu Tri Sukesi atas segala kasih sayang, cinta dan doa restu yang tak pernah putus-putusnya,*
- ◆ *Saudara semata wayangku, Bayu Nugroho terimakasih atas bimbingan, bantuan dan semangatnya,*
- ◆ *Sahabat-sahabatku, Nana, Geti, Vani, M'Nunik, M'Heni, Jaka, Tutex, kalian adalah orang-orang yang membuat hari-hariku sangat berarti,*
- ◆ *Almamater yang kubanggakan.*

## ABSTRAKSI

Skripsi yang berjudul “FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK JASA ASURANSI JIWA PADA PT. SUN LIFE FINANCIAL INDONESIA CABANG JEMBER”, memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa besar faktor-faktor yang diteliti mempunyai pengaruh pada perilaku konsumen dalam pembelian produk jasa asuransi jiwa serta menentukan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian produk jasa asuransi jiwa pada PT. Sun Life Financial Indonesia Cabang Jember.

Metode analisis data yang digunakan dalam analisis ini adalah Regresi Linier Berganda dengan menggunakan uji hipotesis yaitu uji F, uji t dan determinan parsial ( $r^2$ ). Variabel-variabel yang diteliti dan dianggap berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pembelian produk jasa asuransi jiwa adalah persyaratan pembelian polis, jangka waktu pembayaran premi, pelayanan kepada nasabah, prosedur penyelesaian klaim, jenis asuransi jiwa serta kepercayaan kepada agen. Berdasarkan metode penelitian, penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan metode survei.

Berdasarkan analisis data yang dilakukan ternyata faktor jenis asuransi jiwa merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian produk jasa asuransi jiwa pada PT. Sun Life Financial Indonesia Cabang Jember. Faktor-faktor lainnya tidak sedominan faktor kepercayaan kepada agen, namun secara serempak mampu mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian produk jasa asuransi jiwa yang telah dibuktikan melalui uji F, uji t dan determinan parsial ( $r^2$ ) dengan menggunakan analisa program SPSS.

Kesimpulan yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah keenam faktor yang diteliti mempunyai pengaruh yang signifikan baik simultan maupun parsial terhadap perilaku konsumen dalam pembelian produk jasa asuransi jiwa dan jenis asuransi jiwa merupakan hal yang paling dominan.

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan ucapan syukur hanya bagi Allah SWT yang telah memberikan berkat, rahmat dan kasih-Nya kepadaku sehingga skripsi ini bisa selesai dengan baik.

Penulisan skripsi ini tidak akan berjalan dengan baik tanpa dukungan dari berbagai pihak yang selalu membantu baik secara materiil maupun spirituil. Untuk itu saya mengucapkan terima kasih serta penghargaan kepada semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini, diantaranya :

1. Bapak Dr. Sarwedi, MM selaku selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Selamat menjalankan tugas sebagai Dekan Baru Fakultas Ekonomi Universitas Jember,
2. Bapak Drs. Abdul Halim, selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan waktu, ilmu dan dukungannya sehingga skripsi ini bisa selesai dengan baik,
3. Bapak Drs. NG. Krishnabudi, selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan waktu, pengetahuan juga dukungannya sehingga skripsi ini berjalan dengan baik,
4. Bapak Drs. Kamarul Imam, M.Sc serta Ibu Dra. Elok Sri Utami, M.Si selaku dosen penguji terima kasih atas masukan dan ilmu yang telah diberikan,
5. Bapak Rivijana Tony Kusuma selaku Assistant Distric Manager dan Mbak Kristina, serta seluruh karyawan PT. Sun Life Financial Indonesia Cabang Jember yang telah membantu penulis dalam pengumpulan data,
6. Orang tua yang kusayangi dan cintai yang telah mendukungku dalam doa, materi serta semangat untuk menyelesaikan studi,
7. Saudaraku tercinta yang selalu mendoakan dan memotivasiku,
8. Om Eko yang selalu membantuku dalam skripsi ini serta Tante Yuli yang bawel suruh aku cepet-cepet lulus, kamsia2..... banget...!!!,

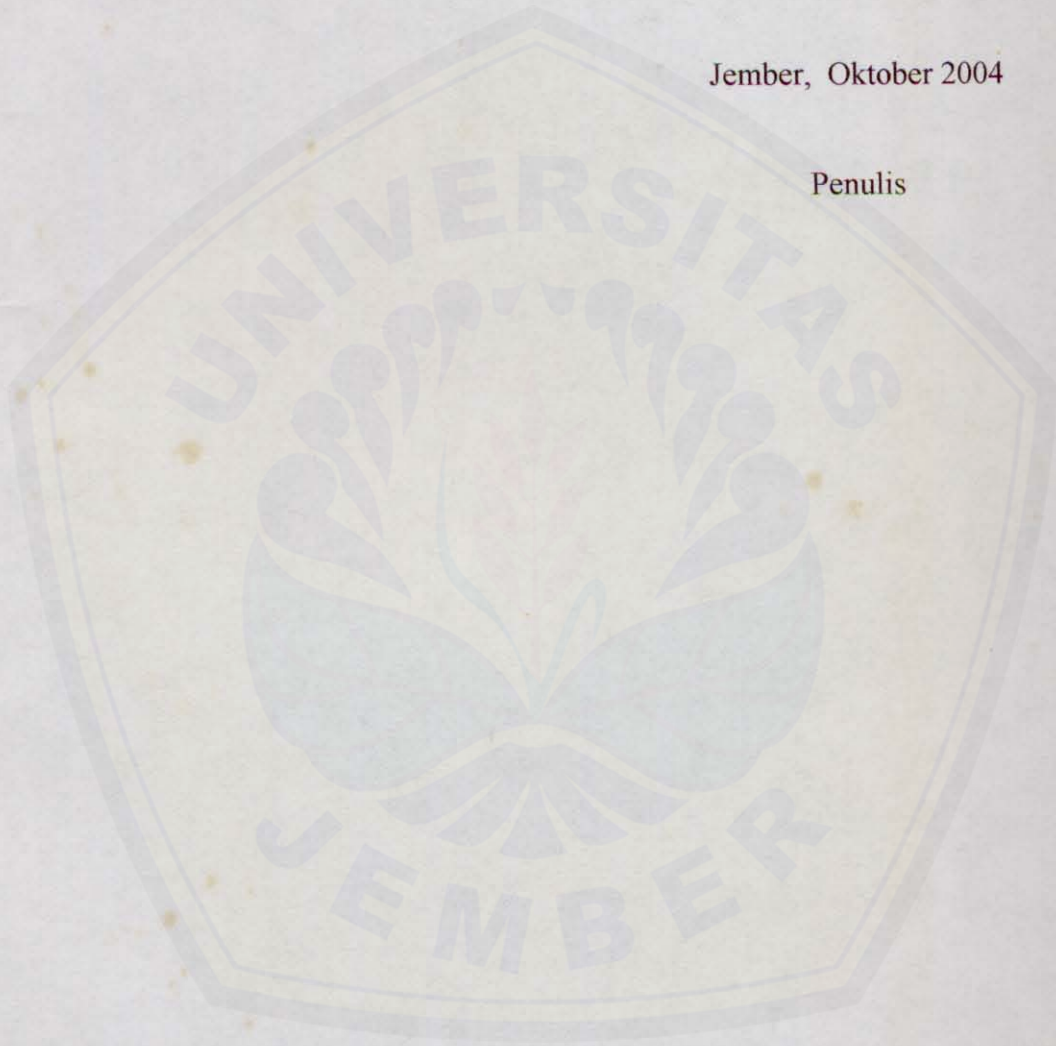
9. Sahabat-sahabatku tersayang, Nana, Vani, m'Heni, m'Nunik, Tutex, Geti, Jaka, yang menyayangiku, mensupportku dengan caranya sendiri aku bersyukur memiliki kalian tanpa kalian tak mungkin aku seperti ini,
10. Saudara2ku, mas Iwan, mas Novi, mas Agung, m'Yayuk, m'Diah, m'Tatik serta mama (budhe) dan mbah putri yang masih tetep cantik makasih ya.....,
11. Teman-teman kost Jawa IV C no. 8 seperjuangan, Dini, Ayu', Nina, Sunhe, mbak Anies, Iir (mami), Kutsie, Lia, Reni, Emirita, Karien, Lintang serta adek2ku yang kusayang: Intan (kamu pasti bisa dapat yang terbaik!), Ine' (belajar yang rajin!), Ica (jaga emosinya, udah gede!), Mona (ayo jangan malas belajar!), Eka' (jangan nangis lagi!), Ti2n (jangan berhenti tersenyum!), Vita, Mita, Rose, Ratna, Uliek, Erina makasih atas supportnya dan jangan nakal kalau di kos,
12. Mbak Nila dan Itha' terimakasih atas doa dan dukungannya, aku sangat sayang kalian kapan kita ketemu lagi?,
13. My Best Leader G.Chrisna Crni, makasih atas dorongan dan semangatnya membuatku terus bersemangat dan menjadi yang terbaik dalam keluarga besar CNI,
14. Adekku Wira dan keluarga makasih udah jadi tempat curhat buat kakak cepatlh jadi dewasa dan jangan nakal,
15. Seseorang yang tak bernama dalam hatiku, makasih atas dorongannya denganmu aku tahu bahwa aku harus mandiri, bangkit dan melihat kenyataan di depanku walau itu selalu menyakitkan buatku,
16. Teman seperjuangan seangkatan'00, Yety, Maria, Yunita, Eko, Nuvo, Rio, Yudi, Nanel, Happy, mas Luke, mas Agung, m'Murni, Ambar, dan lainnya, terus berjuang guys,
17. Bagian akademik Fak. Ekonomi yang telah membantuku selama ini, pak Kanip, mas Untung, mas Iswahyudi dan lainnya,
18. Semua pihak yang tidak tersebut yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini.



Penulis sadar bahwa masih banyak kekurangan dalam skripsi ini, untuk itu saran serta segala bentuk pengarahannya dari semua pihak sangat diperlukan. Penulis berharap bahwa skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Jember, Oktober 2004

Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	iv
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	v
<b>ABSTRAKSI</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	x
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	2
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	3
1.3.2 Manfaat Penelitian .....	3
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Penelitian Terdahulu .....	4
2.2 Landasan Teori	
2.2.1 Pengertian Pemasaran .....	6
2.2.2 Bauran Pemasaran .....	8
2.2.3 Konsep dan Orientasi Pemasaran .....	9
2.2.4 Perilaku Konsumen .....	10
2.2.5 Ruang Lingkup Sikap Konsumen .....	11
2.2.6 Proses Pengambilan Keputusan .....	13
2.2.7 Jasa .....	16
2.2.8 Kualitas Jasa .....	18
2.2.9 Asuransi .....	19

**BAB III METODE PENELITIAN**

3.1	Rancangan Penelitian .....	23
3.2	Populasi dan Teknik Sampel	
3.2.1	Populasi .....	23
3.2.2	Teknik Penarikan Sampel .....	24
3.3	Jenis dan Sumber Data .....	24
3.4	Metode Pengumpulan Data .....	25
3.5	Metode Analisis Data .....	25
3.6	Teknik Pengukuran Data .....	28
3.7	Identifikasi Variabel .....	29
3.8	Definisi Operasional Variabel .....	29
3.9	Hipotesis .....	30

**BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

4.1	Gambaran Umum Obyek Yang Diteliti	
4.1.1	PT. Sun Life Financial Indonesia Cabang Jember ..	32
4.1.2	Karakteristik Responden .....	34
4.2	Analisa Data (Analisa Regresi Linier Berganda) .....	37
4.3	Hasil Uji Hipotesis	
4.3.1	Pengaruh Variabel Bebas secara Serempak (Simultan) .....	39
4.3.2	Pengaruh Variabel Bebas Secara Parsial .....	39
4.3.3	Analisis Variabel Dominan .....	40
4.4	Pembahasan .....	40

**BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1	Kesimpulan .....	45
5.2	Saran .....	45

**DAFTAR PUSTAKA**

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1	Proses Keputusan Pembelian . . . . .	13
Gambar 2	Struktur Organisasi PT. Sun Life Financial Indonesia Cabang Jember . . . . .	33

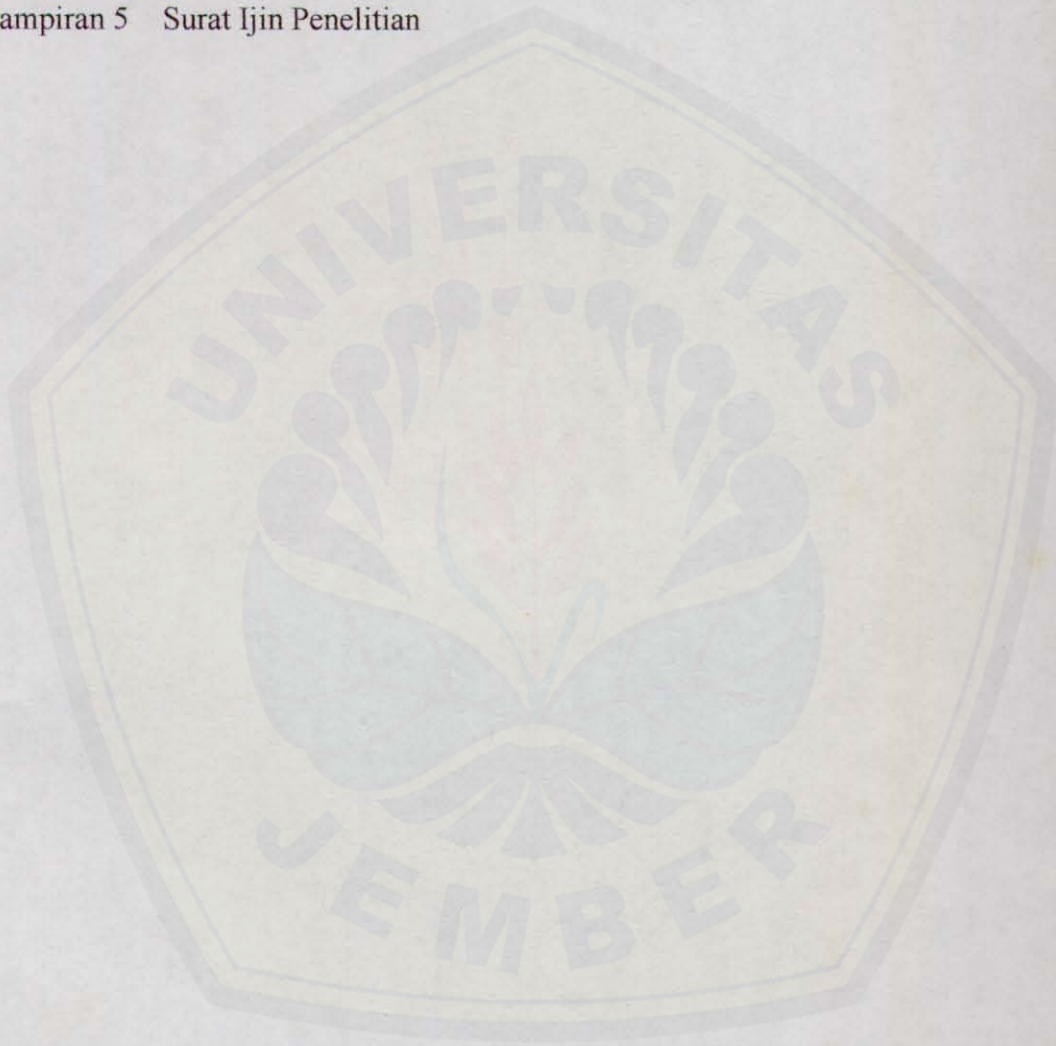


**DAFTAR TABEL**

Tabel 1	Jenis Pertanggungungan menurut Jenis Kelamin Nasabah PT. Sun Life Financial Indonesia Cabang Jember . . . . .	34
Tabel 2	Jenis Pertanggungungan menurut Usia Nasabah PT. Sun Life Financial Indonesia Cabang Jember . . . . .	35
Tabel 3	Jenis Pertanggungungan menurut Tingkat Pendidikan Nasabah PT. Sun Life Financial Indonesia Cabang Jember . . . . .	35
Tabel 4	Jenis Pertanggungungan menurut Status Perkawinan Nasabah PT. Sun Life Financial Indonesia Cabang Jember . . . . .	36
Tabel 5	Prosentase Pihak-pihak Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Jasa Asuransi PT. Sun Life Financial Indonesia Cabang Jember . . . . .	36
Tabel 6	Hasil Analisis Regresi Yang Berpengaruh Terhadap Sikap Konsumen Dalam Pembelian Jasa Asuransi Pada PT. Sun Life Financial Indonesia Cabang Jember . . . . .	37
Tabel 7	Hasil Uji t . . . . .	40

**DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Perhitungan Data Awal
- Lampiran 3 Perhitungan Analisis Regresi Linier Berganda
- Lampiran 4 F-tabel dan t-tabel
- Lampiran 5 Surat Ijin Penelitian



## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Setiap perusahaan yang didirikan pada dasarnya selalu diarahkan untuk pencapaian tujuan yang sama, yaitu untuk mendapatkan keuntungan. Karena besarnya keuntungan akan menjamin kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan itu sendiri. Usaha untuk mencapai tujuan yang diharapkan itu tidaklah mudah, mengingat semakin ketatnya tingkat persaingan yang dihadapi oleh tiap-tiap perusahaan. Persaingan ketat ini tidak hanya terjadi dalam dunia usaha produksi barang, tetapi juga dalam dunia usaha yang menghasilkan jasa, termasuk perusahaan asuransi.

Salah satu kegiatan dari perusahaan asuransi jiwa yang sangat penting bagi pertumbuhan dan perkembangan perekonomian perusahaan adalah pemasaran. Hal ini dikarenakan pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam menentukan berhasil tidaknya suatu perusahaan didalam mencapai tujuan yang diinginkan. Karena suksesnya kegiatan pemasaran berpengaruh terhadap meningkatnya volume penjualan, peningkatan pangsa pasar melalui kepuasan konsumen. Konsumen saat ini tidak lagi sekedar membeli suatu produk, akan tetapi juga segala aspek jasa atau pelayanan yang melekat pada produk tersebut mulai dari tahap pembelian hingga purnabeli. Sehingga hal ini menciptakan tantangan bagi semua perusahaan asuransi jiwa untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanannya dalam rangka memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen.

Tantangan ini menimbulkan kewajiban bagi perusahaan untuk memberikan kepuasan yang sesuai dengan keinginan konsumen. Kepuasan pelanggan adalah suatu hasil dari kinerja perusahaan yang dirasakan oleh para pembeli yang harapannya telah terpenuhi. Pelanggan yang puas cenderung tetap loyal terhadap perusahaan (Philip Kotler, 1998:188).

Menurut ketentuan Pasal 1 angka (1) Undang-Undang Nomor 2 Tahun 1992: "Asuransi atau pertanggungan adalah perjanjian antara 2 (dua) pihak atau lebih, dengan mana pihak penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung

dengan menerima premi asuransi, untuk memberikan penggantian kepada tertanggung karena kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin akan diderita tertanggung, yang timbul dari suatu peristiwa tidak pasti, atau untuk memberikan suatu pembayaran yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seseorang yang dipertanggungjawabkan” (Muhammad, 2002: 193).

Perusahaan asuransi jiwa dalam hal ini PT. Sun Life Financial Indonesia Cabang Jember sebagai perusahaan asuransi jiwa yang tergolong masih baru di Jember, haruslah mengetahui faktor-faktor apa dari perusahaannya yang mempunyai pengaruh secara nyata terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli produknya. Hal ini bermanfaat bagi perusahaan agar dapat mengantisipasi hal-hal yang perlu dilakukan guna meningkatkan pelayanan kepada konsumen dan meraih pangsa pasar.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah faktor-faktor persyaratan pembelian polis, jangka waktu pembayaran premi, pelayanan kepada nasabah, prosedur penyelesaian klaim, jenis asuransi jiwa dan kepercayaan kepada agen mempunyai pengaruh yang nyata terhadap perilaku konsumen dalam pembelian jasa asuransi jiwa secara simultan?
2. Apakah faktor-faktor persyaratan pembelian polis, jangka waktu pembayaran premi, pelayanan kepada nasabah, prosedur penyelesaian klaim, jenis asuransi jiwa dan kepercayaan kepada agen mempunyai pengaruh yang nyata terhadap perilaku konsumen dalam pembelian jasa asuransi jiwa secara parsial?
3. Faktor manakah yang mempunyai pengaruh paling dominan dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian produk jasa asuransi jiwa?



### **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Dari latar belakang masalah dan perumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor persyaratan pembelian polis, jangka waktu pembayaran premi, pelayanan kepada nasabah, prosedur penyelesaian klaim, jenis asuransi jiwa dan kepercayaan kepada agen secara simultan terhadap perilaku konsumen dalam pembelian jasa asuransi jiwa.
2. Untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor persyaratan pembelian polis, jangka waktu pembayaran premi, pelayanan kepada nasabah, prosedur penyelesaian klaim, jenis asuransi jiwa dan kepercayaan kepada agen secara parsial terhadap perilaku konsumen dalam pembelian jasa asuransi jiwa.
3. Untuk mengetahui faktor yang mempunyai pengaruh paling dominan dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian produk jasa asuransi jiwa.

#### **1.3.2 Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi pihak perusahaan sebagai bahan masukan untuk menentukan kebijaksanaan yang berkaitan dengan pemasaran asuransi jiwa dimasa yang akan datang.
2. Menambah referensi bagi peneliti lain yang mungkin dapat dikembangkan, dengan meninjau kemungkinan variabel-variabel lain yang dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pembelian produk jasa asuransi jiwa.



## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian yang digunakan oleh penulis sebagai bahan kajian untuk melengkapi dan mengembangkan skripsi ini adalah skripsi yang ditulis oleh Katong Subandrio (2003) dengan judul Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Asuransi Jiwa Pada PT. AJB Bumiputera 1912 Rayon Jember dengan menggunakan alat analisis regresi diperoleh pembuktian bahwa dalam memilih produk asuransi mempertimbangkan berbagai faktor yang antara lain:

1. persyaratan pembelian polis
2. jangka waktu pembayaran premi
3. pelayanan kepada nasabah
4. prosedur penyelesaian klaim

Penelitian tersebut erat hubungannya dengan penelitian ini, dengan persamaan dan beberapa perbedaan dalam beberapa hal. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah alat analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis Regresi Linier Berganda.

Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah:

1. Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor persyaratan pembelian polis, jangka waktu pembayaran premi, pelayanan kepada nasabah, prosedur penyelesaian klaim, jenis asuransi jiwa dan kepercayaan kepada agen secara simultan dan parsial serta untuk mengetahui faktor yang mempunyai pengaruh paling dominan dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian produk jasa asuransi. Sedangkan pada penelitian yang lalu bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor persyaratan pembelian polis, jangka waktu pembayaran premi, pelayanan kepada nasabah dan prosedur penyelesaian klaim secara simultan dan parsial saja.

2. Jumlah variabel bebas (*independent variable*) yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 6 (enam) yaitu variabel persyaratan pembelian polis ( $X_1$ ), jangka waktu pembayaran premi ( $X_2$ ), pelayanan kepada nasabah ( $X_3$ ), prosedur penyelesaian klaim ( $X_4$ ), jenis asuransi jiwa ( $X_5$ ) serta kepercayaan kepada agen ( $X_6$ ).

Jumlah variabel bebas (*independent variable*) yang digunakan dalam penelitian lalu sebanyak 4 (empat) yaitu variabel persyaratan pembelian polis ( $X_1$ ), jangka waktu pembayaran premi ( $X_2$ ), pelayanan kepada nasabah ( $X_3$ ) serta prosedur penyelesaian klaim ( $X_4$ ).

3. Pada penelitian ini mengambil lokasi di PT. Sun Life Financial Indonesia Cabang Jember sedangkan penelitian tersebut mengambil lokasi di PT. AJB Bumiputera 1912 Rayon Jember.

Penelitian yang sama mengenai pengaruh variabel-variabel dalam menentukan perilaku konsumen terhadap pembelian produk asuransi jiwa, juga pernah dilakukan oleh Petel Hariyanto (2003) dengan judul Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Terhadap Sikap Konsumen Dalam Pembelian Jasa Asuransi Jiwa Pada PT. (Persero) Asuransi Jiwasraya Branch Office Jember. Dari hasil penelitian tersebut menggunakan alat analisis regresi diperoleh pembuktian bahwa dalam memilih produk asuransi mempertimbangkan berbagai faktor yang antara lain:

1. persyaratan pembelian polis
2. jangka waktu pembayaran premi
3. pelayanan kepada nasabah
4. prosedur penyelesaian klaim

Penelitian tersebut erat hubungannya dengan penelitian ini, dengan adanya persamaan dan perbedaan dalam beberapa hal. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah alat analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis Regresi Linier Berganda.

Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah:

1. Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor persyaratan pembelian polis, jangka waktu pembayaran premi, pelayanan

kepada nasabah, prosedur penyelesaian klaim, jenis asuransi jiwa dan kepercayaan kepada agen secara simultan dan parsial serta untuk mengetahui faktor yang mempunyai pengaruh paling dominan dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian produk jasa asuransi. Sedangkan pada penelitian yang lalu bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor persyaratan pembelian polis, jangka waktu pembayaran premi, pelayanan kepada nasabah dan prosedur penyelesaian klaim secara simultan dan parsial saja.

2. Jumlah variabel bebas (*independent variable*) yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 6 (enam) yaitu variabel persyaratan pembelian polis ( $X_1$ ), jangka waktu pembayaran premi ( $X_2$ ), pelayanan kepada nasabah ( $X_3$ ), prosedur penyelesaian klaim ( $X_4$ ), jenis asuransi jiwa ( $X_5$ ) serta kepercayaan kepada agen ( $X_6$ ).

Jumlah variabel bebas (*independent variable*) yang digunakan dalam penelitian lalu sebanyak 4 (empat) yaitu variabel persyaratan pembelian polis ( $X_1$ ), jangka waktu pembayaran premi ( $X_2$ ), pelayanan kepada nasabah ( $X_3$ ) serta prosedur penyelesaian klaim ( $X_4$ ).

3. Pada penelitian ini mengambil lokasi di PT. Sun Life Financial Indonesia Cabang Jember sedangkan penelitian tersebut mengambil lokasi di PT. (Persero) Asuransi Jiwasraya Branch Office Jember.

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses mempresepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut. Pemasaran merupakan proses menyelaraskan sumber-sumber sebuah organisasi terhadap kebutuhan pasar. Pemasaran memberikan perhatian pada hubungan timbal balik secara dinamis antara produk-produk dan jasa-jasa perusahaan, keinginan, kebutuhan konsumen dan kegiatan-kegiatan pesaing.

Secara definitif, pemasaran mempunyai banyak pengertian. Dari beberapa pengertian pemasaran yang dikeluarkan oleh para ahli, diantaranya dapat diambil untuk mewakili definisi pemasaran, yaitu:

“Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Swastha dan Irawan, 1999: 5)”.

Selain itu juga terdapat pengertian lain dari Boyd, dkk (2000: 4) yaitu:

“Pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu atau perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran”.

Dari pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan, bahwa pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan atau konsumen, produk yang hendak diproduksi, penentuan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen. Sehingga dalam pemasaran tercipta suatu interaksi antara penjual dan pembeli untuk menciptakan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dan memuaskan, termasuk kegiatan sebelum dan sesudahnya.

Pengertian diatas juga menjelaskan bahwa pemasaran merupakan suatu proses, sedangkan manajemen pemasaran lebih merupakan fungsi yang menunjang berlangsungnya kegiatan pemasaran, berikut ini pengertian menurut (Boyd dkk, 2000: 18):

“Manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan, dan mengendalikan program-program yang mencakup pengkonsepkan, penetapan harga, promosi, dan distribusi dari produk, jasa, dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan”.

Fungsi manajemen tersebut sudah termasuk penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan serta pengawasan secara menyeluruh. Setiap tahapan tersebut sangat penting artinya, serta memberikan kontribusi yang berarti jika semuanya itu

Secara definitif, pemasaran mempunyai banyak pengertian. Dari beberapa pengertian pemasaran yang dikeluarkan oleh para ahli, diantaranya dapat diambil untuk mewakili definisi pemasaran, yaitu:

“Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Swastha dan Irawan, 1999: 5)”.

Selain itu juga terdapat pengertian lain dari Boyd, dkk (2000: 4) yaitu:

“Pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu atau perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran”.

Dari pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan, bahwa pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan atau konsumen, produk yang hendak diproduksi, penentuan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen. Sehingga dalam pemasaran tercipta suatu interaksi antara penjual dan pembeli untuk menciptakan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dan memuaskan, termasuk kegiatan sebelum dan sesudahnya.

Pengertian diatas juga menjelaskan bahwa pemasaran merupakan suatu proses, sedangkan manajemen pemasaran lebih merupakan fungsi yang menunjang berlangsungnya kegiatan pemasaran, berikut ini pengertian menurut (Boyd dkk, 2000: 18):

“Manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan, dan mengendalikan program-program yang mencakup pengkonsep-an, penetapan harga, promosi, dan distribusi dari produk, jasa, dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan”.

Fungsi manajemen tersebut sudah termasuk penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan serta pengawasan secara menyeluruh. Setiap tahapan tersebut sangat penting artinya, serta memberikan kontribusi yang berarti jika semuanya itu

dilaksanakan secara cermat dan matang guna mencapai keberhasilan dalam pemasaran.

### 2.2.2 Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran merupakan satu dari sekian konsep yang paling universal yang telah dikembangkan dalam pemasaran. Kebanyakan pembahasan mengenai pemasaran memusatkan perhatian pada 4 (empat) komponen kunci Bauran Pemasaran yang disebut 4P, yang meliputi:

1. *Product* (produk):  
barang atau jasa yang sedang ditawarkan.
2. *Price* (harga):  
harga yang dibayar dan cara-cara atau syarat-syarat yang berhubungan dengan penjualannya.
3. *Promotion* (promosi):  
program komunikasi yang berhubungan dengan pemasaran produk atau jasa.
4. *Place* (tempat):  
fungsi distribusi dan logistik yang dilibatkan dalam rangka menyediakan produk dan jasa sebuah perusahaan.

Keempat Bauran Pemasaran tersebut lebih relevan untuk jasa apabila diperluas, tetapi bukan berarti tidak relevan untuk industri-industri non jasa dimana dimensi jasa sangat penting dalam kebanyakan perusahaan manufaktur. Tiga unsur tambahan tersebut adalah layanan pelanggan (*customer service*), orang (*people*), proses (*processes*). Unsur tambahan ini penting karena:

1. Layanan pelanggan (*customer service*)

Beberapa alasan memasukkan layanan pelanggan sebagai unsur Bauran Pemasaran jasa, meliputi: konsumen yang lebih menuntut dan memerlukan tingkat jasa yang lebih tinggi, semakin pentingnya layanan pelanggan (sebagian karena pesaing memandang jasa sebagai senjata kompetitif untuk mendifferensiasikan dari mereka); dan kebutuhan untuk membangun hubungan yang dekat dan lebih langgeng dengan pelayanan.

## 2. Orang (*people*)

Orang-orang merupakan unsur penting baik dalam produksi maupun penyampaian jasa. Orang-orang secara bertahap menjadi bagian diferensiasi yang mana perusahaan-perusahaan jasa mencoba menciptakan nilai tambah dan memperoleh keunggulan kompetitif.

## 3. Proses (*processes*)

Proses merupakan seluruh prosedur, mekanisme dan kebiasaan dimana suatu jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan, termasuk keputusan-keputusan kebijakan tentang beberapa keterlibatan pelanggan dan persoalan-persoalan keleluasaan karyawan.

### 2.2.3 Konsep dan Orientasi Pemasaran

Pemasaran perusahaan disebut juga dengan konsep pemasaran, secara definitif diuraikan oleh Basu Swastha dan Irawan (1999: 7) sebagai berikut:

“Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemasaran 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 (1999: 20) yaitu:

1. Orientasi pada konsumen, terdapat lima langkah yaitu:
  - a. menentukan kebutuhan pokok
  - b. menentukan kelompok pembeli
  - c. menentukan produk dan program
  - d. mengadakan penelitian pada konsumen, mengukur nilai, menafsirkan keinginan, sikap dan perilaku konsumen.
  - e. menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik. Apakah mengarah pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang menarik.
2. Menyusun kegiatan pemasaran secara integral:

pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti setiap orang dan bagian dalam suatu usaha terkoordinir memberikan pelayanan kepada konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat tereliasiasi.



### 3. Kepuasan konsumen:

dengan terpenuhinya kepuasan konsumen otomatis konsumen akan melakukan pembelian berulang-ulang sehingga laba dapat dicapai.

Dalam konsep harus ada unsur keseimbangan yang meliputi antara manusia dan aspek-aspek lingkungannya. Terdapat tiga unsur keseimbangan, antara lain:

1. keinginan konsumen
2. laba perusahaan
3. kesejahteraan konsumen

Oleh karena itu konsep pemasaran disebut juga *The Social Marketing Concept* yang berorientasi pada konsumen, tertuju untuk kepuasan yang meningkat serta kesejahteraan konsumen jangka panjang, sebagai kunci tercapainya tujuan perusahaan.

#### **2.2.4 Perilaku Konsumen**

Pemahaman mengenai tingkah laku konsumen sangat perlu bagi manajer pemasaran sebelum melaksanakan kegiatan pemasaran. Dengan memahami tingkah laku konsumen, manajer pemasaran akan dapat menentukan kegiatan pemasaran yang tepat dan dapat mengetahui kesempatan baru yang masih belum terpenuhi kebutuhannya, untuk selanjutnya didefinisikan guna mengadakan segmentasi pasar.

Perilaku konsumen merupakan tindakan manusia yang ditujukan dalam perencanaan, keputusan membeli atau menolak akan penggunaan barang dan jasa. Sedangkan aktivitas fisik merupakan kegiatan usaha untuk mencari informasi terhadap suatu produk dan membandingkan dengan produk lain yang sejenis, melakukan pembelian atau menolaknya.

Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian 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 tersebut mendesak atau tidak mendesak. Perusahaan perlu memahami kebutuhan tersebut agar konsumen merasa terdorong

melakukan pembelian barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Perilaku konsumen yang demikian didefinisikan oleh Engel (1994:182) sebagai berikut:

“Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan yang dipengaruhi oleh lingkungan”.

Pentingnya peranan Perilaku Konsumen dapat kita temui dalam kehidupan sehari-hari. Keputusan yang dibuat oleh konsumen secara signifikan dipengaruhi oleh perilakunya sehingga faktor-faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen baik secara makro maupun mikro perlu dipahami secara benar agar dapat membantu perusahaan mencapai tujuannya.

Masalah-masalah dalam perilaku konsumen:

- a. kesulitan dalam proses pengambilan keputusan mengenai perilaku konsumen.
- b. terjadinya subyektivitas perilaku.
- c. terdapat banyak variabel yang berpengaruh.
- d. terjadinya interaksi antar variabel.

### **2.2.5 Ruang lingkup Sikap Konsumen**

#### **1. Pengertian Sikap dan Karakteristik Sikap**

Dalam aplikasinya perilaku konsumen diwujudkan atau direalisasikan dalam suatu sikap. Sikap konsumen merupakan perasaan seseorang, perasaan ini dapat berupa perasaan positif, negatif, maupun netral terhadap sesuatu yang bisa berupa barang, jasa, firma, intuisi atau gagasan. Perasaan bernilai positif diartikan sebagai suatu perasaan yang menyenangkan atau mendukung terhadap sesuatu seperti yang disebutkan di atas, sebaliknya perasaan yang bernilai negatif adalah perasaan yang tidak menyenangkan atau mendukung terhadap sesuatu, sedangkan perasaan netral dianggap sebagai perasaan yang biasa-biasa saja, artinya tidak ada pengaruh apapun terhadap sesuatu tersebut (Engel, 1994: 147).

Sikap mempunyai karakteristik, yaitu:

- a. Sikap mempunyai suatu objek, baik berupa produk, suatu tindakan maupun suatu konsep.

- b. Sikap mempunyai arah, tingkat dan intensitas. Arah berarti, suatu sikap akan menunjukkan apakah seseorang menyetujui atau tidak menyetujui, mendukung atau tidak mendukung, memihak atau tidak memihak, terhadap suatu objek, sedangkan intensitas menunjukkan tingkat kekuatan perasaan seseorang terhadap keyakinannya.
- c. Sikap juga menunjukkan pengorganisasian, yang berarti sikap mempunyai internal konsistensi. Konsistensi sikap ditunjukkan oleh subjek dengan responnya terhadap objek sikap.
- d. Sikap merupakan hasil dari proses belajar, sikap dibentuk dari pengalaman pribadi, informasi dari teman, tenaga penjual (wiraniaga) dan media masa.

## 2. Fungsi Sikap dan Sumber-Sumber Perkembangan Sikap

Sikap mempunyai empat fungsi utama yaitu *Adjustment Function*, *The Ego Defensive Function*, *The Value Expressive Function* dan *Knowledge Function*. Fungsi-fungsi ini akan melindungi dan mempertahankan citra yang ada pada manusia. Secara lebih umum fungsi-fungsi ini akan mendorong dan memperkuat sikap positif terhadap suatu objek yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan mereka atau sikap negatif terhadap suatu objek yang dianggap merugikan atau sebagai ancaman.

*The Adjustment Function*, fungsi ini mengarahkan seseorang terhadap objek yang disukai dan menghindarkan terhadap objek yang tidak disukai. *The Ego DefensiveII Function*, sikap disini dibentuk untuk melindungi ego dan citra dari berbagai ancaman. *The Value Expressive Function*, sikap disini dibentuk untuk mengekspresikan nilai yang dipegang seseorang. *The Knowledge Function*, sikap disini dikembangkan untuk mengurangi ketidakpastian dan kebingungan.

Sikap dibentuk dari kebutuhan manusia dan nilai yang diberikan terhadap suatu objek yang dapat memenuhi kebutuhannya. Berikut adalah sumber-sumber yang membuat manusia sadar akan kebutuhan dirinya, penting bagi dirinya dan bagaimana sikap dikembangkan terhadap objek yang memuaskan kebutuhan tersebut, sumber-sumber itu antara lain:

a. Pengalaman Pribadi

Pengalaman langsung yang dialami dengan tenaga penjual (wiraniaga), produk, pelayanan yang diberikan pada konsumen akan menunjang dalam pembentukan sikap terhadap suatu objek.

b. Pergaulan dengan kelompok

Beberapa kelompok yang turut membentuk sikap seseorang terhadap suatu objek adalah keluarga, kelompok sosial dan kelompok budaya.

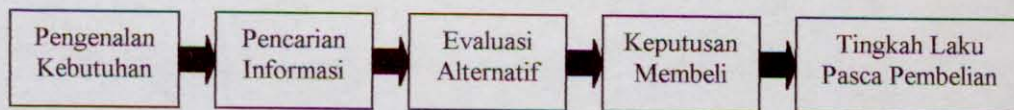
c. Pengaruh Orang Lain

Sikap konsumen dapat dibentuk dan dirubah melalui kontak langsung dengan seseorang seperti teman dekat, relasi dan para ahli. Pelopor opini (*opini leader*) adalah contoh individu yang dihormati para pengikutnya dan mungkin mempunyai pengaruh yang sangat kuat terhadap sikap konsumen pembelian pengikutnya.

Sumber-sumber tersebut memberikan informasi dan pengaruh kepada konsumen tentang produk, jasa atau objek-objek lain. Proses transfer informasi ini menyebabkan perkembangan, perubahan atau penguatan terhadap kepercayaan konsumen akan suatu objek dan arti pentingnya atribut yang melekat pada objek tersebut sesuai dengan kebutuhannya.

### 2.2.6 Proses Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan pembelian dimulai sebelum tindakan pembelian dan berlanjut lama sesudahnya, karena konsumen mengambil banyak macam keputusan pembelian setiap hari. Maka, pemasar perlu memusatkan perhatian pada proses pembelian secara keseluruhan, bukan hanya pada keputusan pembelian.



**Gambar 1:** Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler dan Amstrong (1997: 162)

Gambar 1 dapat dijelaskan sebagai berikut:

### 1. Pengenalan Kebutuhan

Di dalam proses ini pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan karena pembeli akan merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan tersebut dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal dari keadaan normal menjadi tingkat yang cukup tinggi dan akhirnya menjadi dorongan. Pada tahap ini, pemasar harus berusaha untuk mengenali masalah atau kebutuhan konsumen dan meneliti apa yang menarik mereka dan bagaimana hal menarik tersebut membawa pada produk tertentu. Dengan mengumpulkan informasi tersebut, pemasar dapat mengenali faktor-faktor yang sering memicu minat akan produk dan dapat mengembangkan program pemasaran yang mencakup faktor-faktor tersebut.

### 2. Pencarian Informasi

Pada tahap ini konsumen berusaha mencari informasi tentang produk yang membuatnya tertarik. Apabila ada dorongan yang kuat dan produk yang diminati berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya dan jika tidak mereka akan menyimpan kebutuhan tersebut dalam ingatan. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber, antara lain:

- a. sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
- b. sumber komersial : iklan, wiraniaga, agen, kemasan, pajangan.
- c. sumber publik : media masa, organisasi penilaian konsumen.
- d. sumber pengalaman : penanganan, pemeriksaan, menggunakan produk.

Biasanya, konsumen menerima sebagian besar informasi dari sumber komersial yang dikendalikan oleh pemasar. Akan tetapi, sumber yang paling efektif adalah sumber pribadi karena biasanya sumber komersial memberi informasi pada pembeli dan sumber pribadi membenarkan atau mengevaluasi produk bagi pembeli.

### 3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan sebuah penilaian dari perusahaan untuk mengetahui bagaimana konsumen mengolah informasi sampai pada pemilihan

merk. Ada beberapa konsep bagi perusahaan untuk menjelaskan evaluasi alternatif yaitu:

- a. Penilaian terhadap konsumen yang melihat produk sebagai kumpulan atribut produk, konsumen akan melihat atribut yang relevan bagi mereka terutama yang berhubungan dengan kebutuhan mereka.
- b. Terdapat perbedaan tingkat kepentingan terhadap atribut sesuai dengan kebutuhan dan keinginan yang unik.
- c. Kemungkinan terjadi pengembangan satu himpunan keyakinan merk mengenai posisi produk pada setiap atribut (citra produk).
- d. Terdapat variasi harapan kepuasan total pada tingkat atribut yang berbeda.
- e. Adanya sikap yang berbeda melalui beberapa prosedur evaluasi tergantung dari konsumen dan keputusan membeli.

#### 4. Keputusan Membeli

Keputusan pembelian merupakan pemilihan terhadap suatu produk yang paling disukai. Ada dua faktor yang muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli, yaitu sikap orang lain dan situasi yang tidak diharapkan, dimana kedua faktor tersebut mempengaruhi motivasi sebuah pembelian.

#### 5. Tingkah Laku Pasca Pembelian

Kepuasan pembeli akan terlihat pada hubungan antara harapan konsumen dan prestasi yang diterima dari suatu produk. Konsumen mendasarkan harapannya pada informasi yang didapatkan dari penjual, teman dan sumber-sumber lain. Maka, apabila informasi tersebut berlebihan, konsumen akan merasa tidak puas karena harapannya tidak terpenuhi. Dengan demikian semakin besar kesenjangan antara harapan dan prestasi, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu bertindak bijaksana terhadap pengukuran kepuasan pelanggan secara teratur, tidak dapat hanya dengan mengandalkan kemauan mereka untuk menyampaikan keluhannya, karena sebagian besar pelanggan yang merasa tidak puas tidak pernah menyampaikan ketidakpuasannya kepada perusahaan.

### 2.2.7 Jasa

Sebelum membicarakan produk jasa atau lazim kita sebut saja jasa, perlu kita ketahui terlebih dahulu pengertian produk secara umum. Menurut Swastha dan Irawan (1999: 165):

“Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya”.

Dalam membicarakan produk dan jasa, seringkali ada kerancuan dalam terminologi. Produk adalah keseluruhan atas obyek atau proses yang memberikan berbagai nilai bagi para pelanggan barang dan jasa merupakan subkategori yang diberikan kepada konsumen. Definisi mengenai jasa menurut Payne (2000: 8), adalah:

“Jasa merupakan suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketidakberwujudan (*intangibility*) yang berhubungan dengannya, yang melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen atau dengan properti dalam kepemilikannya dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Perubahan kondisi mungkin saja terjadi dan produksi jasa bisa saja berhubungan atau bisa saja tidak berkaitan dengan produk fisik”.

Menurut Kotler (1997: 83), membedakan 4 (empat) kategori tawaran bervariasi dari barang murni hingga jasa murni. 4 (empat) kategori tersebut adalah:

1. Barang fisik murni seperti sabun, pasta gigi atau garam. Tidak ada jasa yang memiliki kesamaan dengan produk tersebut.
2. Barang fisik dengan jasa pelengkap untuk meningkatkan daya tarik konsumen. Komputer merupakan salah satu contohnya.
3. Jasa utama disertai barang dan jasa minor seperti sarana transportasi, semisal penerbangan kelas satu.
4. Jasa murni seperti bimbingan belajar, mengasuh bayi dan psikoterapi.

Jasa mempunyai karakteristik tersendiri yang berbeda dari karakteristik produk secara umum. Menurut Tjiptono (2000: 15), 4 (empat) karakteristik jasa yang paling sering dijumpai adalah:

1. Tidak berwujud (*Intangibility*)

Jasa bersifat *intangible* artinya bersifat abstrak dan tidak berwujud, tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium atau didengar sebelum dibeli.

Konsep *intangible* sendiri memiliki 2 (dua) pengertian, yaitu:

- 1). sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa
- 2). sesuatu yang tidak mudah didefinisikan, diformulasikan atau dipahami secara rohaniah. Seseorang tidak dapat menilai, mengukur atau merasakan hasil dari jasa sebelum ia menikmatinya sendiri. Bila konsumen membeli jasa, maka ia hanya menggunakan, memanfaatkan atau menyewa jasa tersebut. Dalam hal ini perusahaan jasa menghadapi tantangan untuk memberikan bukti-bukti fisik dan perbandingan pada perawatan abstraknya.

2. Tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*)

Jasa umumnya dihasilkan dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan, dengan partisipasi konsumen dalam proses tersebut. Hubungan antara penyedia jasa dan pelanggan atau konsumen merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa.

3. Keseragaman

Jasa bersifat sangat variabel karena jasa merupakan variabel non standar (*non standardized output*) artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Ada 3 (tiga) faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa, yaitu kerjasama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian jasa, moral atau motivasi karyawan melayani pelanggan dan beban kerja perusahaan.

4. Tidak tahan lama (*Perishability*):

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpulkan dalam persediaan. Ada pengecualian dalam karakteristik *perishability* dan penyimpanan jasa. Dalam kasus tertentu, jasa bisa disimpan, yaitu dalam bentuk pemisahan (misalnya reservasi tiket pesawat dan kamar hotel), peningkatan permintaan akan suatu jasa pada saat permintaan sepi (misalnya mini vacation weekends di hotel-hotel tertentu) dan penundaan penyampaian jasa (misalnya asuransi).



### 2.2.8 Kualitas Jasa

Definisi kualitas jasa berpusat pada upaya penentuan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan pelanggan. Sejalan dengan apa yang dikutip dalam buku Tjiptono (2000: 59) sebagai berikut: "Kualitas jasa adalah tingkatan keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan".

Parasuraman, dkk (dalam Tjiptono, 2000: 60) mengemukakan bahwa ada 2 (dua) faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu *expected service* (jasa yang diharapkan) dan *perceive service* (jasa yang diterima atau dirasakan). Apabila yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan jelek dan tidak memuaskan. Kualitas jasa sangat tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi pelanggannya secara konsisten.

Kualitas total suatu jasa terdiri dari 3 (tiga) komponen utama seperti dikutip dalam buku Tjiptono (2000: 60), yaitu:

1. *Technical Quality*:

yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas output (keluaran) jasa yang diterima pelanggan. *Technical quality* dapat dibagi lagi menjadi:

a. *Search Quality*:

yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli, misalnya harga.

b. *Expreience Quality*:

yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengkonsumsi jasa. Contohnya ketepatan waktu, kecepatan pelayanan dan kerapian hasil.

c. *Credence Quality*:

yaitu kualitas yang sukar dievaluasi pelanggan meskipun telah mengkonsumsi suatu jasa. Misalnya kualitas operasi jantung.

2. *Functional Quality*:

yaitu komponen yang berkaitan dengan cara penyampaian suatu jasa.

3. *Corporate Image*:

yaitu profil, reputasi, citra umum dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

Berdasarkan komponen-komponen diatas dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa output jasa dan cara penyampaiannya merupakan faktor-faktor yang dipergunakan dalam menilai kualitas jasa. Oleh karena itu pelanggan terlibat dalam suatu proses jasa, maka seringkali penentuan kualitas jasa menjadi sangat kompleks.

### 2.2.9 Asuransi

Berikut ini akan disebutkan definisi beberapa istilah yang berkaitan dengan asuransi:

1. Menurut ketentuan Pasal 1 angka (1) Undang-Undang Nomor 2 Tahun 1992: Asuransi atau pertanggungan adalah perjanjian antara 2 (dua) pihak atau lebih, dengan mana pihak penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung dengan menerima premi asuransi, untuk memberikan penggantian kepada tertanggung karena kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin akan diderita tertanggung, yang timbul dari suatu peristiwa tidak pasti, atau untuk memberikan suatu pembayaran yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seseorang yang dipertanggungkan (Muhammad, 2002: 193).
2. Asuransi atau pertanggungan adalah suatu perjanjian dengan mana seorang penanggung mengikatkan diri kepada seorang tertanggung, dengan menerima suatu premi, untuk memberikan penggantian kepadanya karena suatu kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan, yang mungkin akan diderita karena suatu peristiwa yang tidak tertentu (KUHD pasal 246).
3. Asuransi atau pertanggungan adalah perjanjian antara dua pihak atau lebih, dengan mana pihak penanggung mengikatkan diri kepada pihak tertanggung,

dengan menerima premi asuransi untuk memberikan penggantian kepada tertanggung yang timbul dari suatu peristiwa yang tidak pasti, atau untuk memberikan suatu pembayaran yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seseorang yang dipertanggungjawabkan (Suparman dan Endang, 1997: 118).

4. Asuransi adalah persetujuan dengan mana satu pihak, penanggung mengikatkan diri terhadap yang lain, tertanggung untuk mengganti kerugian yang dapat diderita oleh tertanggung, karena terjadinya suatu peristiwa yang telah ditunjuk dan yang belum tentu serta kebetulan, dengan mana pula tertanggung berjanji untuk membayar premi (Molengraaf dalam Mashudi dan Ali, 1993: 3).
5. Asuransi jiwa adalah persetujuan antara dua pihak yang didalamnya ditentukan, satu pihak berjanji akan membayar premi yang ditentukan banyaknya jika seseorang yang tertentu (pemegang polis) meninggal, mengalami kerugian yang berhubungan dengan jiwa atau selambat-lambatnya pada suatu waktu yang ditentukan (Srisusilo dkk, 1999: 208).
6. Menurut Purwowosutjipto: Pertanggungjawaban jiwa adalah perjanjian timbal balik antara penutup (pengambil) asuransi dengan penanggung, dengan mana penutup (pengambil) asuransi mengikatkan diri selama jalannya pertanggungjawaban membayar uang premi kepada penanggung, sedangkan penanggung sebagai akibat langsung dari meninggalnya orang yang jiwanya dipertanggungjawabkan atau telah lampaunya suatu jangka waktu yang diperjanjikan, mengikatkan diri untuk membayar sejumlah uang tertentu kepada orang yang ditunjuk oleh penutup (pengambil) asuransi sebagai penikmatnya (Muhammad, 2002: 196).
6. Perusahaan asuransi jiwa merupakan lembaga perantara keuangan (yang berfungsi sebagai penanggung resiko), yang untuk sejumlah uang, akan melakukan pembayaran jika suatu peristiwa tertentu terjadi dalam hal ini kematian orang-orang yang mempertanggungjawabkan jiwanya. Pembayaranannya dilakukan pada masa akhir kontrak (Alma, 2000: 277).
7. Premi asuransi adalah pembayaran tetap, yang dilakukan oleh tertanggung terhadap perusahaan penanggungnya dimana besarnya tergantung dari nilai polisnya (Srisusilo dkk, 1999: 210).

8. Polis adalah suatu akta sebagai tulisan sepihak dimana diuraikan dengan syarat-syarat apa ansuradur menerima perjanjian asuransi (Molengraaf dalam Mashudi dan Ali, 1998: 5).
9. Klaim adalah tuntutan kerugian dari pihak tertanggung kepada penanggung sehubungan dengan tanggung jawab penanggung untuk mengganti kerugian yang diderita tertanggung akibat suatu kejadian. Jumlah dan sebab kerugian sesuai dengan syarat yang tercantum di dalam polis (Srisusilo dkk, 1999: 211).

Ada beberapa unsur yang terdapat dalam asuransi, unsur-unsur tersebut adalah:

a. Pihak Tertanggung

Tertanggung atau *insured* adalah manusia dan badan hukum, sebagai pihak yang berhak dan berkewajiban dalam perjanjian asuransi, dengan membayar premi secara berangsur-angsur atau sekaligus (Mashudi dan Ali, 1998: 4).

Tertanggung dapat:

1. dirinya sendiri-seseorang yang memepertanggungkan untuk dirinya sendiri.
2. seorang ketiga-harus disebut dalam polis.
3. dengan perantaraan seorang makelar, tetapi hal ini makelar tersebut sebagai kuasa tak terikat oleh perjanjian asuransi tersebut.

Dalam asuransi jiwa penanggung ini hampir merupakan suatu keseragaman karena dalam bidang ini besarnya resiko dapat ditentukan secara tepat dengan statistik dan pengalaman. Menurut ketentuan Pasal 304 KUHD, polis asuransi jiwa memuat:

1. hari diadakan asuransi;
2. nama tertanggung;
3. nama orang yang jiwanya diasuransikan;
4. saat mulai dan berakhirnya bahaya bagi penanggung;
5. jumlah asuransi;
6. premi asuransi;

b. Pihak Penanggung

Penanggung/ ansurandur/ penjamin ialah pihak yang menanggung beban resiko sebagai imbalan premi yang diterimanya dari tertanggung. Jika terjadi bahaya yang menjadi beban penanggung, maka penanggung berkewajiban mengganti kerugian. Dalam asuransi jiwa, jika terjadi bahaya matinya tertanggung, maka penanggung wajib membayar uang santunan, atau jika berakhirnya jangka waktu asuransi tanpa terjadi bahaya, maka penanggung wajib membayar sejumlah uang pengembalian kepada tertanggung (Muhammad, 2002: 198). Yang menjadi penanggung untuk asuransi jiwa:

1. Perseroan Terbatas
2. Perkumpulan asuransi bersama (gotong royong)
3. Investasi Modal Asing (IMA)

c. Suatu kejadian atau bahaya yang belum jelas akan terjadi

Kejadian yang belum jelas akan terjadi ini berupa hilang, rusak, rugi atau berkurangnya nilai obyek asuransi. Obyek asuransi adalah benda dan jasa, jiwa dan raga, kesehatan manusia, tanggung jawab hukum, serta semua kepentingan lainnya yang dapat hilang, rusak atau berkurang nilainya (Suparman dan Endang, 1997: 165).



### III. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Rancangan Penelitian

Metode utama penelitian ini adalah penelitian deskriptif yaitu penelitian terhadap masalah-masalah berupa fakta-fakta saat ini dari suatu populasi. Tujuan penelitian deskriptif adalah untuk menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan yang berkaitan dengan *current status* dari subyek yang diteliti. Metode pengumpulan data yang sering digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei, yaitu teknik pengumpulan dan analisis data berupa opini dari subyek yang diteliti (responden) melalui tanya-jawab. Ada dua cara dalam metode survei yaitu kuesioner (pertanyaan tertulis) dan wawancara (pertanyaan lisan). Kuesioner dapat secara langsung dikomunikasikan kepada dan dikumpulkan dari responden (secara perorangan) atau dapat juga dikomunikasikan dan dikumpulkan melalui pos. Wawancara dapat dilakukan dengan komunikasi tatap muka atau melalui telepon (Indrianto, Nur dan Bambang Supomo: 1999). Dalam penelitian ini, obyek penelitian dilakukan di PT. Sun Life Financial Cabang Jember.

#### 3.2 Populasi dan Teknik Penarikan Sampel

##### 3.2.1 Populasi

Populasi dari penelitian ini adalah nasabah asuransi jiwa PT. Sun Life Financial Indonesia Cabang Jember yang berjumlah 78 nasabah. Populasi 78 orang nasabah dengan kriteria:

1. nasabah pemegang polis asuransi jiwa perseorangan;
2. nasabah yang telah melunasi UPP (Uang Premi Pertama).

Berdasarkan kriteria diatas maka dapat dikelompokkan nilai pertanggungan asuransi dengan jumlah komposisi nasabah, sebagai berikut:

1. golongan I (nilai pertanggungan dibawah 25 juta) : 34 nasabah
2. golongan II (nilai pertanggungan antara 25-50 juta) : 32 nasabah
3. golongan III (nilai pertanggungan diatas 50 juta) : 12 nasabah

### 3.2.2 Teknik Penarikan Sampel

Populasi penelitian bersifat heterogen, maka teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *Stratified Random Sampling*. Menentukan alokasi strata dengan menggunakan rumus Taro Yamane (Siti Maria W, 2000: 70) sebagai berikut:

$$n_i = \frac{N_i}{N} \times n$$

Dimana:

$n$  : sampel keseluruhan

$N$  : ukuran populasi

$N_i$  : ukuran stratum  $i$

$n_i$  : ukuran sampel yang harus diambil dari stratum  $i$

Nasabah yang menjadi sampel penelitian secara proporsional, yaitu:

$$\begin{aligned} \text{Golongan I} &: \frac{34}{78} \times 60 = 26,15 \longrightarrow 26 \text{ orang} \\ \text{Golongan II} &: \frac{32}{78} \times 60 = 24,62 \longrightarrow 25 \text{ orang} \\ \text{Golongan III} &: \frac{12}{78} \times 60 = 9,23 \longrightarrow 9 \text{ orang} \end{aligned}$$

### 3.3 Jenis dan Sumber Data

#### 1. Data Primer

diperoleh dari perusahaan dan jawaban responden terhadap pertanyaan dalam kuesioner.

#### 2. Data Sekunder

bukti-bukti tulisan, majalah, jurnal, laporan dari peneliti dan instansi yang terkait dengan penelitian.

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

#### 1. Kuesioner

adalah metode pengumpulan data dengan cara menggunakan daftar pertanyaan yang disampaikan kepada responden untuk kemudian diisi sesuai dengan pertanyaan yang ada (terlampir).

#### 2. Wawancara

adalah metode pengumpulan data dengan melakukan wawancara atau tanya jawab pada beberapa sumber informasi, dari perusahaan, instansi terkait maupun nara sumber dalam hal ini adalah para nasabah secara langsung.

#### 3. Observasi

adalah proses pencatatan pola perilaku subyek (orang), obyek (benda) atau kejadian yang sistematis tanpa adanya pertanyaan atau komunikasi dengan individu-individu yang diteliti.

### 3.5 Metode Analisis Data

Untuk mengetahui pengaruh persyaratan pembelian polis, jangka waktu pembayaran premi, pelayanan kepada nasabah, prosedur penyelesaian klaim, jenis asuransi jiwa serta kepercayaan terhadap perilaku konsumen dalam pembelian jasa asuransi jiwa berlaku secara simultan dan parsial maka menggunakan Analisis Linier Berganda. Dengan formulasi:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + e_i$$

Sudjana (1996:347)

Dimana:

$Y$  = variabel dependen (sikap konsumen)

$b_0$  = konstanta pada  $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6$

$b_1, b_2, b_3, b_4, b_5, b_6$  = koefisien Parameter Regresi

$X_1$  = variabel persyaratan pembelian polis

$X_2$  = variabel jangka waktu pembayaran premi

$X_3$  = variabel pelayanan kepada nasabah

$X_4$  = variabel prosedur penyelesaian klaim

$X_5$  = variabel jenis asuransi jiwa



$X_6$  = variabel kepercayaan kepada agen

$e_i$  = variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian

Hipotesis disini adalah suatu perumusan sementara mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan hal itu dan juga dapat menuntun / mengarahkan penyelidikan selanjutnya. Jika yang dihipotesis adalah masalah statistik, maka hipotesis ini disebut dengan *pengujian hipotesis*.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan komputer program *SPSS for Windows*, maka dapat digunakan sebagai dasar untuk menganalisa guna membuktikan hipotesis yang diajukan. Pembuktian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji statistik dengan cara sebagai berikut:

#### 1. Pengujian Hipotesis Pertama

Untuk membuktikan kebenaran hipotesis pertama digunakan uji F, yaitu untuk menguji keberartian koefisien regresi secara keseluruhan, dengan rumusan hipotesis sebagai berikut:

$$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = b_5 = b_6 = 0$$

$$H_a : \text{minimal satu variabel bebas} \neq 0 \text{ (} b_i \neq 0 \text{)}$$

Pengujian melalui uji F dengan membandingkan  $F_{hitung}$  ( $F_h$ ) dengan variabel  $F_{tabel}$  ( $F_t$ ) pada  $\alpha = 0.05$ . Apabila dalam perhitungan menunjukkan hasil:

$$a. F_h \geq F_t \longrightarrow \text{maka } H_0 \text{ ditolak}$$

$H_a$  diterima

Artinya adalah variasi dari model regresi berhasil menerangkan variasi-variabel bebas secara keseluruhan, sejauh mana pengaruhnya terhadap variabel tidak bebasnya.

$$b. F_h < F_t \longrightarrow \text{maka } H_0 \text{ diterima}$$

$H_a$  ditolak

Artinya adalah variasi dari model regresi tidak berhasil menerangkan variasi variabel bebas secara keseluruhan, sejauh mana pengaruhnya terhadap variabel tidak bebasnya.

Untuk melihat kemampuan variabel bebas dari besarnya koefisien determinan berganda ( $R^2$ ), dengan kata lain koefisien determinan berganda

digunakan untuk mengukur besarnya sumbangan dari variabel bebas yang diteliti terhadap variabel tidak bebas. Apabila  $R^2$  yang diperoleh dari hasil perhitungan mendekati satu, maka dapat dikatakan sumbangan dari variabel-variabel bebas terhadap variabel tidak bebas semakin besar, hal ini menunjukkan bahwa model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan variasi-variasi tidak bebasnya. Sebaliknya apabila  $R^2$  mendekati nol dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel bebas terhadap variasi nilai variabel tidak bebas semakin kecil. Hal ini berarti model yang digunakan semakin lemah untuk menerangkan variabel bebasnya. Jadi secara umum dapat dikatakan bahwa besarnya koefisien determinan berganda ( $R^2$ ) berada diantara 0 dan 1 atau  $0 \leq R^2 \leq 1$ .

## 2. Pengujian Hipotesis Kedua

Untuk membuktikan kebenaran hipotesis kedua digunakan uji t, yaitu untuk menguji keberartian koefisien regresi secara parsial, dengan rumusan sebagai berikut:

$$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = b_5 = b_6 = 0$$

$$H_a : \text{minimal satu variabel bebas} \neq 0 \text{ (} b_i \neq 0 \text{)}$$

Pengujian melalui uji t dengan membandingkan  $t_{hitung}$  ( $t_h$ ) dengan variabel  $t_{tabel}$  ( $t_t$ ) pada  $\alpha = 0.05$ . Apabila dalam perhitungan menunjukkan hasil:

$$\text{a. } t_h \geq t_t \longrightarrow \text{maka } H_0 \text{ ditolak}$$

$H_a$  diterima

Artinya adalah variabel bebas tidak dapat menerangkan variabel tidak bebas dan ada pengaruh diantara kedua variabel.

$$\text{b. } t_h < t_t \longrightarrow \text{maka } H_0 \text{ diterima}$$

$H_a$  ditolak

Artinya adalah variabel bebas tidak dapat menerangkan variabel tidak bebas dan ada pengaruh diantara kedua variabel yang diuji.

## 3. Pengujian Hipotesis Ketiga

Langkah selanjutnya yang harus dilakukan adalah mencari determinan parsial ( $r^2$ ) dari masing-masing variabel bebas. Apabila besarnya  $r^2$  suatu variabel bebas menunjukkan semakin besar, hal ini berarti semakin

dominannya variabel bebas  $r^2$  suatu variabel bebas menunjukkan semakin kecil, ini berarti kurang dominannya variabel bebas tersebut terhadap variabel tidak bebas.

Nilai  $r$  parsial mempunyai range antara  $-1$  atau  $+1$ , berarti semakin erat hubungan negatif atau positif antara variabel bebas dengan variabel terikat. Sedangkan nilai  $r$  parsial yang semakin mendekati angka nol, berarti terdapat kekuatan hubungan yang semakin lemah. Nilai  $r$  paling besar diantara variabel bebas menunjukkan bahwa variabel yang bersangkutan paling erat hubungannya dengan variabel terikat.

### 3.6 Teknik Pengukuran Data

Dalam penelitian ini, skor responden diukur melalui jawaban atas pertanyaan yang diberikan dengan menggunakan skala pengukuran. Pengukuran sikap yang digunakan adalah skala Likert, dengan 5 angka penilaian (Indrianto dan Supomo, 1999: 104) yaitu:

1. jawaban memiliki bobot nilai 5 kriterianya sangat setuju (SS);
2. jawaban memiliki bobot nilai 4 kriterianya setuju (S);
3. jawaban memiliki bobot nilai 3 kriterianya ragu-ragu (R);
4. jawaban memiliki bobot nilai 2 kriterianya tidak setuju (TS);
5. jawaban memiliki bobot nilai 1 kriterianya sangat tidak setuju (STS).

Sedangkan penilaian untuk variabel Pelayanan Kepada Nasabah ( $X_3$ ) no. 5 pada kuesioner, atas pertanyaan "Anda membeli asuransi karena petugas asuransi sering memberikan informasi yang Anda butuhkan setiap waktu" adalah:

1. jawaban memiliki bobot nilai 1 kriterianya sangat setuju (SS);
2. jawaban memiliki bobot nilai 2 kriterianya setuju (S);
3. jawaban memiliki bobot nilai 3 kriterianya ragu-ragu (R);
4. jawaban memiliki bobot nilai 4 kriterianya tidak setuju (TS);
5. jawaban memiliki bobot nilai 5 kriterianya sangat tidak setuju (STS).

Teknik ini dilakukan dengan alasan:

- a. agar obyek / individu yang diteliti dapat diranking;
- b. pengukuran keeratannya menghendaki skala pengukuran ordinal, jadi dengan demikian obyek / individu yang diteliti harus diranking.

### 3.7 Identifikasi Variabel

Pengertian variabel adalah “konsep yang diberi lebih dari satu nilai”. Berdasarkan pendapat diatas, jika dilihat dari tujuan penelitian ini, variabel hanya dibedakan menjadi dua macam yaitu: (a) variabel bebas dengan simbol X, dan (b) variabel terikat dengan simbol Y.

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan dan hipotesis penelitian yang diajukan, maka variabel-variabel yang dianalisis terdiri dari dua macam, yaitu:

- a. Variabel tidak bebas atau *dependent variable*, yaitu variabel yang nilainya tergantung nilai variabel lain. Variabel ini diberi simbol Y, dalam penelitian ini variabel tidak bebasnya adalah Perilaku Konsumen dalam pembelian produk jasa asuransi jiwa pada PT. Sun Life Financial Indonesia Cabang Jember.
- b. Variabel bebas atau *independent variable*, yaitu variabel yang nilainya mempengaruhi nilai variabel lain. Variabel ini diberi simbol X, dimana dalam penelitian ini adalah berupa variabel-variabel atribut jasa asuransi yang ditawarkan oleh PT. Sun Life Financial Indonesia Cabang Jember. Variabel-variabel itu meliputi: Persyaratan Pembelian Polis ( $X_1$ ), Jangka Waktu Pembayaran Premi ( $X_2$ ), Pelayanan kepada Nasabah ( $X_3$ ), Prosedur Penyelesaian Klaim ( $X_4$ ), Jenis Asuransi Jiwa ( $X_5$ ), dan Kepercayaan Kepada Agen ( $X_6$ ).

### 3.8 Definisi Operasional Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Perilaku Konsumen (Y)  
yaitu persepsi responden terhadap tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian, meliputi aktivitas secara fisik untuk melakukan

evaluasi atau penilaian, yaitu menolak atau menerima suatu produk yang ditawarkan.

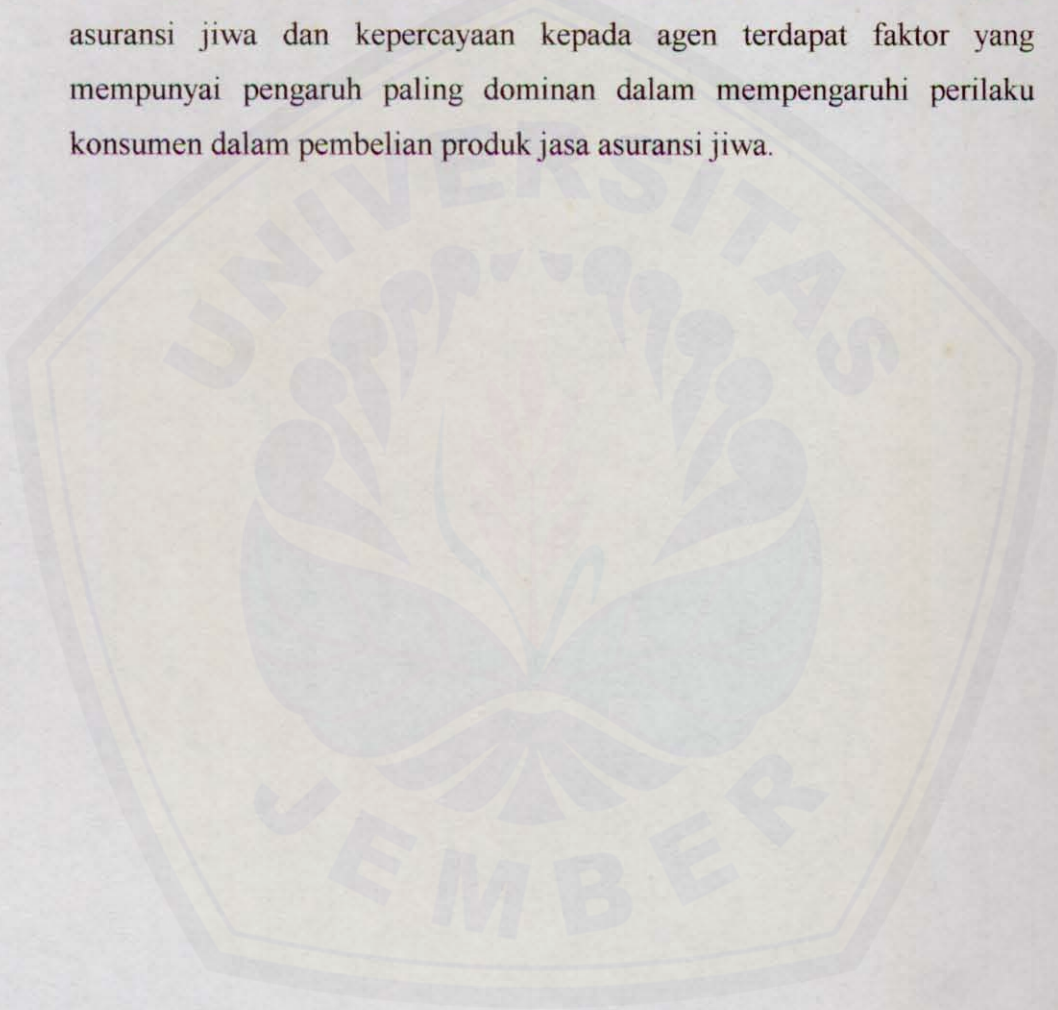
2. Persyaratan Pembelian Polis ( $X_1$ )  
yaitu persepsi responden sebagai calon nasabah atau konsumen atas kelengkapan persyaratan data diri yang harus diberikan untuk pembelian polis.
3. Jangka Waktu Pembayaran Premi ( $X_2$ )  
yaitu persepsi responden sebagai pihak bertanggung atas jangka waktu yang telah ditetapkan dan kemudian diambil, terhadap perusahaan penanggungnya yang besarnya tergantung dari nilai polisnya.
4. Pelayanan Kepada Nasabah ( $X_3$ )  
yaitu persepsi responden menyangkut sikap pegawai maupun perusahaan dalam melayani konsumen baik sebelum terjadinya transaksi maupun sesudah terjadinya transaksi.
5. Prosedur Penyelesaian Klaim ( $X_4$ )  
yaitu persepsi responden atas tata cara pengurusan klaim pada PT. Sun Life Financial Indonesia.
6. Jenis Asuransi Jiwa ( $X_5$ )  
yaitu persepsi responden atas jenis asuransi yang diinginkan oleh konsumen.
7. Kepercayaan Kepada Agen ( $X_6$ )  
Yaitu persepsi responden sebagai konsumen akan kepercayaanya terhadap agen jasa asuransi jiwa.

### 3.9 Hipotesis

Hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah:

1. Terdapat pengaruh yang nyata dari faktor persyaratan pembelian polis, jangka waktu pembayaran premi, pelayanan kepada nasabah, prosedur penyelesaian klaim, jenis asuransi jiwa dan kepercayaan kepada agen secara simultan terhadap sikap konsumen dalam pembelian asuransi jiwa.

2. Terdapat pengaruh yang nyata dari faktor persyaratan pembelian polis, jangka waktu pembayaran premi, pelayanan kepadanasabah, prosedur penyelesaian klaim, jenis asuransi jiwa dan kepercayaan kepada agen secara parsial terhadap sikap konsumen dalam pembelian asuransi jiwa.
3. Dari adanya faktor persyaratan pembelian polis, jangka waktu pembayaran premi, pelayanan kepada nasabah, prosedur penyelesaian klaim, jenis asuransi jiwa dan kepercayaan kepada agen terdapat faktor yang mempunyai pengaruh paling dominan dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian produk jasa asuransi jiwa.



koefisien regresi yang positif menandakan hubungan yang searah, artinya jika kepercayaan kepada agen berubah (meningkat) ke arah yang lebih positif 1 tingkatan maka kemungkinan perilaku konsumen dalam pembelian produk jasa asuransi jiwa akan meningkat sebesar 0,153. Nilai kepercayaan kepada agen dalam hal ini menjadi tujuan pertama dari perilaku konsumen dalam pembelian produk jasa asuransi jiwa. Setidaknya hal ini terlihat bahwa yang mendominasi permasalahan yang ada adalah masalah kepercayaan terhadap agen karena konsumen lebih berorientasi pada variabel ini.

Sedangkan berdasarkan analisis data diatas maka dapat dibuktikan sebagai berikut:

1. Variabel persyaratan pembelian polis, jangka waktu pembayaran premi, pelayanan kepada nasabah, prosedur penyelesaian klaim, jenis asuransi jiwa dan kepercayaan kepada agen berpengaruh secara serempak (simultan) berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dalam pembelian produk jasa asuransi jiwa pada PT. Sun Life Financial Indonesia Cabang Jember. Oleh karena itu hipotesis pertama dapat diterima, hal ini ditunjukkan oleh  $F_{hitung}$  sebesar 2,597 lebih besar dari  $F_{tabel}$  sebesar 2,275 pada taraf nyata 0.05. Dengan koefisien determinasi ganda (R Squared) sebesar 0,227 atau 22.7%, artinya variabel bebas yang dimaksudkan dalam model penelitian mempunyai kontribusi sebesar 22.7%, dan sisanya sebesar 77,3% dipengaruhi oleh variabel bebas lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.
2. Berdasarkan analisis, tidak terbukti bahwa seluruh variabel persyaratan pembelian polis, jangka waktu pembayaran premi, pelayanan kepada nasabah, prosedur penyelesaian klaim, jenis asuransi jiwa dan kepercayaan kepada agen bertindak secara parsial berpengaruh signifikan dalam memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen dalam pembelian jasa asuransi jiwa pada PT. Sun Life Financial Indonesia Cabang Jember. Karena hanya ada satu variabel saja yang dapat memberikan kontribusi secara parsial dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian

produk jasa asuransi jiwa pada PT. Sun Life Financial Indonesia Cabang Jember. Oleh karena itu hipotesis kedua dapat ditolak, hal ini ditunjukkan oleh nilai  $t_{hitung}$  dari satu variabel bebas lebih besar daripada nilai  $t_{tabel}$ , dimana nilai  $t_{hitung}$  pada variabel jenis asuransi jiwa adalah sebesar 2,677. Dengan besar nilai  $t_{tabel}$  adalah sebesar 1,674 pada taraf nyata 0.05. Sedangkan untuk variabel persyaratan pembelian polis, jangka waktu pembayaran premi, pelayanan kepada nasabah, prosedur penyelesaian klaim serta kepercayaan kepada agen mempunyai  $t_{hitung}$  0,443, -1,212, 0,754, 1,233, 2,677, 1,207, lebih kecil dari  $t_{tabel}$ , dan nilai signifikannya lebih besar dari 0.05, yaitu sebesar 0,660, 0,231, 0,454, 0,223, 0,010, 0,233.

3. Terbukti bahwa variabel jenis asuransi jiwa mempunyai pengaruh yang dominan dalam memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen dalam pembelian jasa asuransi jiwa pada PT. Sun Life Financial Indonesia Cabang Jember. Oleh karena itu hipotesis ketiga dapat diterima, simpulan ini berdasarkan pada nilai koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) untuk variabel kepercayaan kepada agen mempunyai nilai paling besar yaitu 0,122 (12,2%).





## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara serentak variabel persyaratan pembelian polis, jangka waktu pembayaran premi, pelayanan kepada nasabah, prosedur penyelesaian klaim, jenis asuransi jiwa dan kepercayaan kepada agen berpengaruh nyata terhadap perilaku konsumen dalam pembelian produk jasa asuransi jiwa pada perusahaan tersebut dengan  $F_{hitung}$  sebesar 2,597 lebih besar dari  $F_{tabel}$  sebesar 2,275 pada taraf nyata 0.05.
2. Pada analisis parsial menunjukkan bahwa tidak seluruh variabel berpengaruh nyata terhadap perilaku konsumen dalam pembelian produk jasa asuransi jiwa pada perusahaan tersebut, karena hanya ada satu variabel saja yang dapat memberikan kontribusi secara parsial dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian produk jasa asuransi jiwa pada PT. Sun Life Financial Indonesia Cabang Jember, yaitu variabel jenis asuransi jiwa dengan  $t_{hitung}$  2,677 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,674 pada taraf nyata 0.05.
3. Variabel yang memiliki pengaruh paling dominan dalam mempengaruhi perilaku konsumen terhadap pembelian produk jasa asuransi jiwa adalah variabel jenis asuransi jiwa dengan nilai 0,122 (12,2%).

### 5.2 Saran

Dari hasil penelitian yang diperoleh, maka saran-saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

- A. Kepada pihak manajemen PT. Sun Life Financial Indonesia Cabang Jember, adalah sebagai berikut:
  1. Variabel persyaratan pembelian polis, jangka waktu pembayaran premi, pelayanan kepada nasabah, prosedur penyelesaian klaim, kepercayaan kepada agen secara statistik dalam analisis data tidak mempunyai

pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pembelian produk jasa asuransi jiwa. Untuk itu pihak PT. Sun Life Financial Indonesia Cabang Jember, perlu untuk meninjau kembali kenapa persyaratan pembelian polis, jangka waktu pembayaran premi, pelayanan kepada nasabah, prosedur penyelesaian klaim, kepercayaan kepada agen tidak mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pembelian produk jasa asuransi jiwa.

2. Untuk meningkatkan jasa yang diberikan kepada konsumen maka pihak manajemen perusahaan harus menjaga dan meningkatkan kualitas jasa asuransi jiwa yang ditawarkan, terutama variabel jenis asuransi jiwa, tanpa mengesampingkan atribut jasa yang lain. Hal ini karena jenis asuransi jiwa merupakan variabel yang paling dominan yang dipilih nasabah terhadap perilaku konsumen dalam pembelian produk jasa asuransi jiwa pada PT. Sun Life Financial Indonesia Cabang Jember.

#### B. Kepada Peneliti Lain

1. Bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah variabel bebas yang diteliti sehingga bisa diketahui variabel-variabel lain yang mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pembelian jenis asuransi.
2. Bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan teknik analisis lain yang dapat digunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian produk asuransi jiwa.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2000. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi Revisi. Bandung : AlfaBeta.
- Boyd, dkk, 2000. *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Jakarta : Erlangga.
- Engel, James F, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, 1994. *Perilaku Konsumen*, Edisi Enam, Jilid I (Terjemahan). Jakarta : Binarupa Aksara.
- Hariyanto, Petel, 2003. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Terhadap Sikap Konsumen Dalam Pembelian Jasa Asuransi Jiwa Pada PT. (Persero) Asuransi Jiwasraya Branch Office Jember*. Jember : UNEJ (Skripsi).
- Indrianto, Nur dan Bambang Supomo, 1999. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*, Edisi Pertama. Yogyakarta : BPFE-UGM.
- Kotler, Philip, 1997. *Dasar-Dasar Pemasaran : Analisa, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Jilid I (Terjemahan). Jakarta : Prehallindo.
- Kotler, Philip, 1998. *Dasar-Dasar Pemasaran : Analisa, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Jilid II (Terjemahan). Jakarta : Prehallindo.
- Kotler, Philip dan Gary Amstron, 1997. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jilid I (Terjemahan). Jakarta : Prehallindo.
- Muhammad, Abdulkadir, 2002. *Hukum asuransi Indonesia*. Bandung : Citra Aditya Bakti.
- Mashudi, H. dan Moch. Chidir Ali (Alm), 1998. *Hukum Asuransi*. Bandung : Mandar Madju.
- Payne, Adrian, 2000. *Pemasaran Jasa*, Edisi Pertama (Terjemahan). Yogyakarta : Andi.
- Srisusilo, dkk, 1999. *Bank & Lembaga Keuangan Yang Lain*. Jakarta : Salemba Empat.
- Subandrio, Katong, 2003. *Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Asuransi Jiwa Pada PT. AJB Bumiputera 1912 Rayon Jember*. Jember : UNEJ (Skripsi).

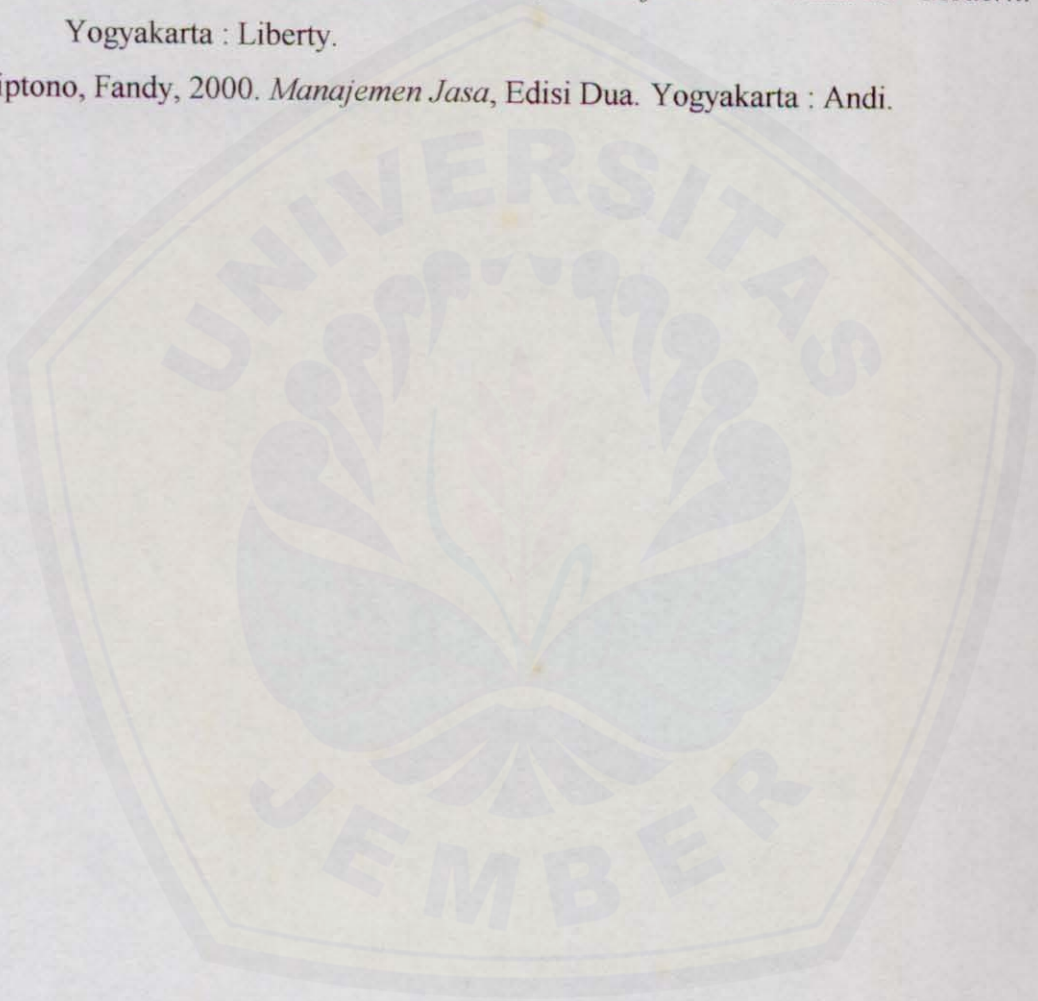
Sudjana, 1996. *Metode Statiska*, Edisi Enam. Bandun : Tarsito.

Sugiarto, dkk, 2001. *Teknik Sampling*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

Suparman, Man dan Endang, 1997. *Hukum Asuransi : Perlindungan Tertanggung Asuransi Deposito, Usaha Peransurashian*, Edisi Revisi. Bandung : PT. Alumni, Bandung.

Swastha DH, Basu dan Irawan, 1999, *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty.

Tjiptono, Fandy, 2000. *Manajemen Jasa*, Edisi Dua. Yogyakarta : Andi.



# Lampiran 1



Kepada :

Yth. Bapak/Ibu/Saudara (i) Responden  
di Jember

Dengan hormat,

Perkenankan kami mengajukan kuesioner yang terdiri dari beberapa pertanyaan. Kuesioner ini kami ajukan dengan maksud dan tujuan ilmiah bagi kepentingan penyelesaian tugas akhir berupa skripsi kami di Fakultas Ekonomi, Universitas Jember. Dilain pihak, bagi PT. Sun Life Financial Indonesia (SLFI) Cabang Jember akan bermanfaat untuk peningkatan kualitas pelayanan kepada para nasabah.

Atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara (i) kami ucapkan terima kasih.

Jember, 24 Mei 2004

Penulis

Kingkin M. H.

---

## Kuesioner

Berilah tanda silang (X) pada jawaban yang Anda pilih!

1. Jenis kelamin:  
 Pria  Wanita
2. Usia:  
 Dibawah 30 tahun  30-50 tahun  Diatas 50 tahun
3. Tingkat pendidikan:  
 Sarjana/Diploma  SMU/SMK  
 SMP  Lain-lain
4. Jenis pertanggungan yang Anda miliki:  
 Dibawah 25 juta  25-50 juta  Diatas 50 juta

5. Apakah Anda sudah menikah?  
 Ya  Tidak
6. Pihak-pihak keputusan pembelian jasa asuransi jiwa pada PT. Sun Life Financial Indonesia yang Anda ambil dipengaruhi oleh siapa?  
 pimpinan/orang tua/atasan  suami/istri  
 anggota keluarga  agen/konsultan asuransi  
 teman/rekan/tetangga

Berilah tanda Thick Mark (√) pada jawaban yang sesuai dengan pendapat Anda tentang jasa asuransi jiwa PT. Sun Life Financial Indonesia Cabang Jember yang Anda pilih dikolom yang telah disediakan.

- (1). **SS** : Sangat Setuju  
 (2). **S** : Setuju  
 (3). **R** : Ragu-ragu  
 (4). **TS** : Tidak Setuju  
 (5). **STS** : Sangat Tidak Setuju

NO	PERTANYAAN	SS	S	R	TS	STS
<b>I. Variabel Dependen (Y)</b>						
1.	Anda sangat membutuhkan pembelian jasa asuransi jiwa.					
2.	Informasi tentang jasa asuransi jiwa pada saat sebelum membeli adalah sangat penting.					
3.	Setelah mendapatkan informasi perlu adanya evaluasi, pertimbangan secara sadar, rasional dan teliti untuk mengambil keputusan membeli jasa asuransi jiwa.					
4.	Membeli jasa asuransi jiwa pada PT. Sun Life Financial Indonesia Cabang jember merupakan suatu keputusan yang tepat.					
<b>II. Variabel Persyaratan Pembelian Polis (X<sub>1</sub>)</b>						
1.	Kelengkapan persyaratan data diri yang harus diberikan calon nasabah saat pembelian polis asuransi jiwa sangat ringan.					
2.	Kelengkapan persyaratann medical check-up yang harus diberikan saat pembelian polis asuransi jiwa sangat mudah.					

NO	PERTANYAAN	SS	S	R	TS	STS
3.	Persyaratan pembelian polis asuransi jiwa yang diberikan PT. Sun Life Financial Indonesia Cabang Jember sangat mudah.					
<b>III.</b>	<b>Variabel Jangka Waktu Pembayaran Premi (X<sub>2</sub>)</b>					
1.	Anda harus mempertimbangkan jangka waktu pembayaran premi.					
2.	Waktu pembayaran premi asuransi sangat cepat dibandingkan dengan jasa asuransi jiwa yang lainnya.					
3.	Jangka waktu pembayaran premi sangat sesuai dengan yang Anda inginkan.					
<b>IV.</b>	<b>Variabel Pelayanan Kepada Nasabah (X<sub>3</sub>)</b>					
1.	Pelayanan petugas administrasi sangat cepat.					
2.	Sikap karyawan dalam melayani nasabah sangat ramah.					
3.	Karyawan dalam memberikan informasi kepada nasabah sangat jelas.					
4.	Anda respek dengan pegawai asuransi yang rapi.					
5.	Anda membeli asuransi karena petugas asuransi sering memberikan informasi yang Anda butuhkan setiap waktu.					

Dalam Variabel Prosedur Penyelesaian Klaim dibawah ini, untuk pertanyaan nomor V. 3. responden diminta untuk menjawab:

- (1). **SS** : Sangat Setuju (kurang dari 15 hari)
- (2). **S** : Setuju (antara 15-30 hari)
- (3). **R** : Ragu-ragu (antara 31-60 hari)
- (4). **TS** : Tidak Setuju (antara 61-90 hari)
- (5). **STS** : Sangat Tidak Setuju (lebih dari 90 hari)



NO	PERTANYAAN	SS	S	R	TS	STS
<b>V.</b>	<b>Variabel Prosedur Penyelesaian Klaim (X<sub>4</sub>)</b>					
1.	Prosedur pengajuan klaim secara administratif sangat mudah.					
2.	Penyelidikan sebab terjadinya klaim serta medical check-up yang diperlukan dalam pengurusan klaim sangat ringan.					
3.	Jangka waktu yang diperlukan untuk proses penyelesaian klaim sangat ringan.					
4.	Prosedur penyelesaian klaim asuransi sangat mudah.					
<b>VI.</b>	<b>Variabel Jenis Asuransi Jiwa (X<sub>5</sub>)</b>					
1.	Dengan adanya berbagai jenis asuransi jiwa yang ditawarkan, Anda merasa tertarik untuk membeli.					
2.	Jangka waktu yang ditawarkan sesuai dengan keinginan Anda sehingga Anda kemudian membeli jenis asuransi jiwa.					
3.	Anda merasa puas dengan banyaknya jenis asuransi jiwa yang ditawarkan.					
4.	Harga premi dan uang pertanggungan produk asuransi sudah cukup murah.					
5.	Produk-produk yang ditawarkan sudah mewakili kepentingan keluarga Anda untuk perlindungan.					
<b>VII.</b>	<b>Variabel Kepercayaan Kepada Agen (X<sub>6</sub>)</b>					
1.	Anda tertarik membeli asuransi karena produk tersebut bermanfaat bagi Anda.					
2.	Anda tertarik membeli asuransi karena iklannya.					
3.	Anda tertarik membeli asuransi karena profil perusahaannya.					
4.	Anda tertarik membeli asuransi karena mengerti fungsi asuransi.					
5.	Setelah membeli satu produk asuransi Anda ingin menambah produk lain yang belum Anda punya.					

# Lampiran 2



	y1	y2	y3	y4	y	x11	x12	x13	x1	x21	x22	x23	x2	x31	x32	x33	x34	x35	x3
1	5	5	5	4	19	4	5	5	14	4	5	5	14	4	4	4	5	2	19
2	5	5	5	3	18	5	5	5	15	4	4	5	13	5	5	5	5	3	23
3	5	5	5	3	18	5	5	5	15	5	4	5	14	4	5	5	5	2	21
4	4	5	5	4	18	4	4	4	12	4	5	5	14	4	5	5	5	3	22
5	5	5	5	3	18	5	5	5	15	4	5	5	14	5	5	5	5	2	22
6	5	5	5	3	18	4	5	5	14	5	5	4	14	4	5	4	4	3	20
7	4	5	5	4	18	4	4	4	12	5	4	5	14	5	5	5	5	2	22
8	4	5	5	5	19	5	4	5	14	5	5	4	14	4	4	5	5	3	21
9	5	4	5	4	18	5	5	5	15	5	5	4	14	5	5	5	5	2	22
10	4	5	5	4	18	5	5	5	15	5	4	5	14	5	5	5	5	2	22
11	5	5	5	4	19	4	5	5	14	4	4	4	12	5	5	5	5	3	23
12	5	4	5	5	19	4	4	4	12	5	5	5	15	5	5	5	5	3	23
13	5	5	5	4	19	5	5	5	15	4	4	4	12	5	5	5	5	2	22
14	4	5	4	5	18	5	5	5	15	5	5	4	14	4	5	5	5	2	21
15	5	5	5	3	18	5	4	4	13	4	4	4	12	5	5	5	5	3	23
16	4	4	4	4	16	5	5	5	15	5	5	5	15	4	5	4	4	2	19
17	4	4	5	3	16	5	5	4	14	5	5	5	15	5	5	5	5	3	23
18	4	5	5	5	19	4	4	4	12	5	5	5	15	4	4	5	5	3	21
19	5	4	5	5	19	5	5	5	15	4	4	4	12	4	5	5	5	2	21
20	4	5	5	5	19	5	5	5	15	5	5	5	15	4	5	5	5	3	22
21	4	4	5	5	18	4	4	5	13	5	5	5	15	4	5	4	4	2	19
22	5	5	4	3	17	5	5	4	14	5	4	4	13	5	5	5	5	3	23
23	4	4	5	4	17	4	4	4	12	5	5	5	15	5	5	5	5	2	22
24	4	5	5	4	18	5	5	5	15	5	5	5	15	4	5	5	5	2	21
25	4	5	4	4	17	5	4	4	13	5	5	5	15	4	5	4	5	3	21
26	4	5	5	3	17	5	4	4	13	4	5	5	14	4	5	5	5	2	21
27	5	5	4	4	18	4	4	5	13	5	5	5	15	4	5	5	5	3	22
28	4	5	5	4	18	5	5	4	14	5	5	5	15	5	5	5	5	3	23
29	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	5	4	13	5	5	5	4	2	21
30	5	5	5	3	18	5	5	5	15	4	5	5	14	4	5	4	4	3	20
31	5	5	5	4	19	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	3	23
32	5	4	4	4	17	5	4	5	14	4	5	5	14	5	5	5	5	2	22
33	4	5	5	4	18	5	5	4	14	5	4	4	13	4	4	5	5	3	21
34	5	5	5	3	18	5	4	4	13	5	5	5	15	4	5	5	5	2	21
35	5	5	5	3	18	4	4	5	13	5	5	5	15	4	5	4	5	3	21
36	4	5	4	3	16	5	5	4	14	5	5	5	15	5	5	5	4	2	21
37	5	5	4	3	17	4	4	4	12	4	5	5	14	5	5	5	5	3	23
38	4	5	5	3	17	5	5	5	15	4	5	5	14	5	5	5	5	3	23
39	4	5	5	3	17	5	4	4	13	4	4	5	13	4	4	5	5	2	20
40	4	5	4	4	17	4	4	5	13	4	5	5	14	4	5	5	5	3	22

	x41	x42	x43	x44	x4	x51	x52	x53	x54	x55	x5	x61	x62	x63	x64	x65	x6
1	5	5	5	5	20	4	5	5	5	5	24	4	3	5	5	5	22
2	5	5	5	5	20	5	5	4	5	5	24	5	3	5	5	5	23
3	5	5	5	5	20	5	5	5	5	4	24	5	2	5	5	5	22
4	4	4	5	4	17	5	4	5	5	5	24	4	3	5	5	5	22
5	5	5	5	5	20	5	5	4	5	5	24	5	3	5	5	5	23
6	5	5	5	5	20	4	5	5	5	5	24	4	3	5	5	5	22
7	5	5	5	4	19	5	4	5	5	5	24	5	3	5	5	5	23
8	4	5	5	5	19	5	5	5	5	5	25	5	3	4	5	5	22
9	5	5	5	4	19	4	5	5	5	5	24	5	3	5	5	5	23
10	5	5	5	5	20	5	5	4	5	5	24	4	3	5	5	5	22
11	5	4	5	5	19	4	5	5	5	5	24	5	3	5	5	5	23
12	5	5	5	4	19	5	5	5	4	5	24	5	3	5	5	5	23
13	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	3	5	5	5	23
14	4	5	5	5	19	5	4	5	5	5	24	5	2	5	5	5	22
15	5	5	5	4	19	5	5	4	5	4	23	5	3	4	5	5	22
16	5	4	5	5	19	4	5	5	5	5	24	5	3	4	5	5	22
17	4	5	5	4	18	4	5	5	5	5	24	5	3	5	5	5	23
18	5	4	4	5	18	5	5	5	5	5	25	5	2	5	5	5	22
19	5	4	5	4	18	4	5	5	5	5	24	5	3	5	5	5	23
20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	3	5	5	4	22
21	4	5	4	5	18	5	5	5	5	5	25	4	3	5	5	5	22
22	5	5	5	4	19	4	4	4	5	5	22	5	3	5	4	5	22
23	4	4	4	5	17	4	4	5	5	4	22	5	4	4	5	4	22
24	5	5	5	4	19	4	5	5	5	4	23	5	3	5	5	5	23
25	4	5	5	4	18	4	5	4	5	4	22	5	2	5	5	5	22
26	4	4	5	5	18	5	5	5	5	5	25	5	3	5	5	5	23
27	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	3	5	5	5	23
28	5	5	5	4	19	4	4	5	5	4	22	5	3	5	4	5	22
29	4	4	5	5	18	5	5	4	4	5	23	5	4	4	5	4	22
30	5	5	5	5	20	4	5	5	4	5	23	5	3	5	5	5	23
31	5	5	4	4	18	5	5	5	5	5	25	5	3	5	5	5	23
32	4	5	4	4	17	4	4	5	4	5	22	5	2	4	5	5	21
33	5	5	5	5	20	5	5	4	4	5	23	5	2	5	5	5	22
34	5	4	4	4	17	5	5	5	4	5	24	5	3	5	4	5	22
35	5	5	5	5	20	5	5	4	4	5	23	5	3	5	5	4	22
36	4	5	5	5	19	5	5	5	4	5	24	5	2	5	5	5	22
37	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	3	5	5	5	23
38	4	5	4	4	17	5	5	5	5	4	24	5	3	5	5	5	23
39	4	5	5	5	19	4	4	5	5	4	22	5	3	5	5	5	23
40	5	5	5	5	20	5	5	4	4	5	23	5	2	5	5	5	22

	gender	usia	pendk	jenis	status	chanel
1	1	3	2	2	1	5
2	1	2	2	3	1	5
3	1	2	2	3	1	5
4	1	3	1	1	1	5
5	1	2	1	2	1	5
6	1	3	1	1	1	1
7	1	2	1	1	1	2
8	1	3	1	2	1	5
9	1	3	1	2	1	2
10	1	2	4	1	1	1
11	1	1	1	2	1	5
12	1	3	1	3	1	2
13	1	2	2	1	1	1
14	1	3	1	3	1	5
15	1	2	1	2	1	5
16	1	2	1	1	1	1
17	1	3	1	2	1	2
18	1	1	3	1	1	5
19	1	2	1	2	1	5
20	1	2	1	1	1	4
21	1	2	1	2	1	5
22	1	3	2	1	1	5
23	1	2	1	2	1	3
24	1	3	3	1	1	5
25	1	2	1	3	1	1
26	1	1	1	2	1	5
27	1	2	3	1	1	5
28	1	2	1	1	2	1
29	1	3	1	2	1	5
30	1	3	1	2	1	5
31	1	1	1	1	1	5
32	1	2	1	2	1	1
33	1	2	3	2	1	5
34	1	3	1	1	1	2
35	1	1	1	2	2	5
36	1	2	1	2	1	1
37	1	3	2	2	1	5
38	1	3	1	1	1	2
39	1	2	1	2	1	5
40	1	1	1	2	1	5

	y1	y2	y3	y4	y	x11	x12	x13	x1	x21	x22	x23	x2	x31	x32	x33	x34	x35	x3
41	5	5	5	3	18	5	5	4	14	4	5	5	14	4	4	4	5	2	19
42	5	4	5	3	17	5	4	4	13	4	5	4	13	5	5	5	4	3	22
43	5	5	5	3	18	5	4	4	13	4	5	5	14	4	5	4	4	3	20
44	5	5	5	3	18	5	4	5	14	4	5	4	13	4	5	4	4	2	19
45	5	4	4	3	16	5	5	4	14	4	5	5	14	5	5	5	5	1	21
46	5	4	5	3	17	4	4	4	12	4	5	5	14	4	4	5	5	3	21
47	4	5	5	3	17	4	4	5	13	4	4	5	13	4	5	5	5	3	22
48	4	4	4	3	15	5	5	4	14	5	5	5	15	4	5	4	4	3	20
49	5	5	4	3	17	4	4	4	12	4	5	5	14	5	5	5	5	3	23
50	5	4	5	4	18	4	5	5	14	4	5	4	13	4	5	5	5	2	21
51	5	4	5	3	17	5	5	4	14	4	5	5	14	4	5	5	5	3	22
52	5	4	4	4	17	5	5	5	15	5	5	5	15	4	4	5	5	2	20
53	4	4	5	3	16	5	5	4	14	4	5	5	14	4	5	4	4	3	20
54	5	4	4	4	17	5	5	5	15	4	4	5	13	4	4	5	5	2	20
55	5	4	5	3	17	4	4	4	12	4	5	4	13	4	4	4	5	3	20
56	5	5	5	3	18	4	4	4	12	4	5	5	14	5	5	5	5	2	22
57	5	4	5	3	17	5	5	5	15	4	5	5	14	4	4	5	5	3	21
58	5	5	4	3	17	5	4	4	13	4	5	4	13	5	5	5	4	2	21
59	5	5	5	4	19	5	4	5	14	4	5	5	14	4	5	4	4	3	20
60	4	4	5	4	17	5	5	4	14	5	5	5	15	5	5	5	5	3	23



	x41	x42	x43	x44	x4	x51	x52	x53	x54	x55	x5	x61	x62	x63	x64	x65	x6
41	5	5	5	5	20	5	5	5	4	5	24	5	3	4	5	5	22
42	5	5	5	4	19	5	5	5	4	5	24	5	3	4	4	5	21
43	4	5	5	5	19	5	5	5	5	5	25	5	3	5	5	5	23
44	5	5	5	4	19	5	5	5	5	5	25	5	2	5	4	5	21
45	4	4	4	5	17	5	5	4	4	5	23	5	2	5	5	5	22
46	5	5	4	5	19	5	5	5	4	5	24	5	2	5	5	5	22
47	5	5	5	4	19	5	5	4	4	5	23	4	2	5	4	5	20
48	4	5	4	5	18	5	5	5	4	5	24	5	4	4	4	5	22
49	5	5	5	5	20	5	4	4	4	5	22	5	4	4	5	5	23
50	4	5	5	5	19	4	4	5	5	5	23	5	3	4	4	4	20
51	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	3	4	4	4	20
52	5	5	5	4	19	5	5	5	4	5	24	5	2	4	4	5	20
53	5	5	5	4	19	4	5	5	4	5	23	4	2	5	4	5	20
54	4	5	4	4	17	5	5	5	5	4	24	4	2	5	5	5	21
55	5	5	5	5	20	4	5	5	5	5	24	5	4	4	4	4	21
56	5	4	5	4	18	5	5	5	5	4	24	5	2	5	4	4	20
57	5	5	5	4	19	5	5	4	4	5	23	5	5	4	5	4	23
58	5	4	4	5	18	5	5	4	4	5	23	5	2	5	4	4	20
59	5	4	5	4	18	5	5	5	4	5	24	5	2	5	4	5	21
60	4	4	4	5	17	5	5	5	4	5	24	4	2	5	5	5	21



	gender	usia	pendk	jenis	status	chanel
41	1	3	3	1	1	4
42	1	2	1	1	1	5
43	1	3	1	2	1	5
44	1	2	2	1	1	2
45	1	2	1	2	1	5
46	1	3	1	1	1	5
47	1	2	2	2	1	5
48	2	2	2	3	1	4
49	2	2	2	1	1	5
50	2	1	4	3	2	1
51	2	3	3	1	1	3
52	2	2	1	3	1	5
53	2	3	1	1	1	5
54	2	2	1	1	1	3
55	2	2	4	1	1	2
56	2	3	1	3	1	2
57	2	3	1	2	1	2
58	2	2	1	1	1	5
59	2	1	1	2	1	5
60	2	2	1	1	1	5



# Lampiran 3



Regression I

Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X6, X2, X1 X5, X4, X3 <sup>a</sup>		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Durbin-Watson	
					R Square Change	F Change	df1	df2		Sig. F Change
1	,477 <sup>a</sup>	,227	,140	,88	,227	2,597	6	53	,028	1,681

a. Predictors: (Constant), X6, X2, X1, X5, X4, X3

b. Dependent Variable: Y

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11,946	6	1,991	2,597	,028 <sup>a</sup>
	Residual	40,638	53	,767		
	Total	52,583	59			

a. Predictors: (Constant), X6, X2, X1, X5, X4, X3

b. Dependent Variable: Y

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,309	4,966		,666	,508
	X1	4,795E-02	,108	,055	,443	,660
	X2	-,161	,133	-,151	-1,212	,231
	X3	7,506E-02	,100	,097	,754	,454
	X4	,145	,118	,156	1,233	,223
	X5	,344	,129	,333	2,677	,010
	X6	,153	,126	,156	1,207	,233

a. Dependent Variable: Y

## Residuals Statistics<sup>a</sup>

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	16,52	18,77	17,58	,45	60
Residual	-2,30	1,69	6,51E-16	,83	60
Std. Predicted Value	-2,363	2,635	,000	1,000	60
Std. Residual	-2,627	1,932	,000	,948	60

a. Dependent Variable: Y



Regression II

Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X5		Stepwise (Criteria: Probability -of-F-to-en ter <= ,050, Probability -of-F-to-re move >= ,100).

a. Dependent Variable: Y

Model Summary

Model	Change Statistics				
	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,122 <sup>a</sup>	8,034	1	58	,006

a. Predictors: (Constant), X5

# Lampiran 4



	df_2	f_df1_5	f_df2_5	f_df3_5	f_df4_5	f_df5_5	f_df6_5
1	1	161,448	199,500	215,707	224,583	230,162	233,986
2	2	18,513	19,000	19,164	19,247	19,296	19,330
3	3	10,128	9,552	9,277	9,117	9,013	8,941
4	4	7,709	6,944	6,591	6,388	6,256	6,163
5	5	6,608	5,786	5,409	5,192	5,050	4,950
6	6	5,987	5,143	4,757	4,534	4,387	4,284
7	7	5,591	4,737	4,347	4,120	3,972	3,866
8	8	5,318	4,459	4,066	3,838	3,687	3,581
9	9	5,117	4,256	3,863	3,633	3,482	3,374
10	10	4,965	4,103	3,708	3,478	3,326	3,217
11	20	4,351	3,493	3,098	2,866	2,711	2,599
12	30	4,171	3,316	2,922	2,690	2,534	2,421
13	31	4,160	3,305	2,911	2,679	2,523	2,409
14	32	4,149	3,295	2,901	2,668	2,512	2,399
15	33	4,139	3,285	2,892	2,659	2,503	2,389
16	34	4,130	3,276	2,883	2,650	2,494	2,380
17	35	4,121	3,267	2,874	2,641	2,485	2,372
18	36	4,113	3,259	2,866	2,634	2,477	2,364
19	37	4,105	3,252	2,859	2,626	2,470	2,356
20	38	4,098	3,245	2,852	2,619	2,463	2,349
21	39	4,091	3,238	2,845	2,612	2,456	2,342
22	40	4,085	3,232	2,839	2,606	2,449	2,336
23	41	4,079	3,226	2,833	2,600	2,443	2,330
24	42	4,073	3,220	2,827	2,594	2,438	2,324
25	43	4,067	3,214	2,822	2,589	2,432	2,318
26	44	4,062	3,209	2,816	2,584	2,427	2,313
27	45	4,057	3,204	2,812	2,579	2,422	2,308
28	46	4,052	3,200	2,807	2,574	2,417	2,304
29	47	4,047	3,195	2,802	2,570	2,413	2,299
30	48	4,043	3,191	2,798	2,565	2,409	2,295
31	49	4,038	3,187	2,794	2,561	2,404	2,290
32	50	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286
33	51	4,030	3,179	2,786	2,553	2,397	2,283
34	52	4,027	3,175	2,783	2,550	2,393	2,279
35	53	4,023	3,172	2,779	2,546	2,389	2,275
36	54	4,020	3,168	2,776	2,543	2,386	2,272
37	55	4,016	3,165	2,773	2,540	2,383	2,269
38	56	4,013	3,162	2,769	2,537	2,380	2,266
39	57	4,010	3,159	2,766	2,534	2,377	2,263
40	58	4,007	3,156	2,764	2,531	2,374	2,260
41	59	4,004	3,153	2,761	2,528	2,371	2,257
42	60	4,001	3,150	2,758	2,525	2,368	2,254

	df	t_5	t_10	t_15	t_20	t_25
1	1	6,3138	3,0777	1,9626	1,3764	1,0000
2	2	2,9200	1,8856	1,3862	1,0607	,8165
3	3	2,3534	1,6377	1,2498	,9785	,7649
4	4	2,1318	1,5332	1,1896	,9410	,7407
5	5	2,0150	1,4759	1,1558	,9195	,7267
6	6	1,9432	1,4398	1,1342	,9057	,7176
7	7	1,8946	1,4149	1,1192	,8960	,7111
8	8	1,8595	1,3968	1,1081	,8889	,7064
9	9	1,8331	1,3830	1,0997	,8834	,7027
10	10	1,8125	1,3722	1,0931	,8791	,6998
11	20	1,7247	1,3253	1,0640	,8600	,6870
12	30	1,6973	1,3104	1,0547	,8538	,6828
13	31	1,6955	1,3095	1,0541	,8534	,6825
14	32	1,6939	1,3086	1,0535	,8530	,6822
15	33	1,6924	1,3077	1,0530	,8526	,6820
16	34	1,6909	1,3070	1,0525	,8523	,6818
17	35	1,6896	1,3062	1,0520	,8520	,6816
18	36	1,6883	1,3055	1,0516	,8517	,6814
19	37	1,6871	1,3049	1,0512	,8514	,6812
20	38	1,6860	1,3042	1,0508	,8512	,6810
21	39	1,6849	1,3036	1,0504	,8509	,6808
22	40	1,6839	1,3031	1,0500	,8507	,6807
23	41	1,6829	1,3025	1,0497	,8505	,6805
24	42	1,6820	1,3020	1,0494	,8503	,6804
25	43	1,6811	1,3016	1,0491	,8501	,6802
26	44	1,6802	1,3011	1,0488	,8499	,6801
27	45	1,6794	1,3006	1,0485	,8497	,6800
28	46	1,6787	1,3002	1,0483	,8495	,6799
29	47	1,6779	1,2998	1,0480	,8493	,6797
30	48	1,6772	1,2994	1,0478	,8492	,6796
31	49	1,6766	1,2991	1,0475	,8490	,6795
32	50	1,6759	1,2987	1,0473	,8489	,6794
33	51	1,6753	1,2984	1,0471	,8487	,6793
34	52	1,6747	1,2980	1,0469	,8486	,6792
35	53	1,6741	1,2977	1,0467	,8485	,6791
36	54	1,6736	1,2974	1,0465	,8483	,6791
37	55	1,6730	1,2971	1,0463	,8482	,6790
38	56	1,6725	1,2969	1,0461	,8481	,6789
39	57	1,6720	1,2966	1,0459	,8480	,6788
40	58	1,6716	1,2963	1,0458	,8479	,6787
41	59	1,6711	1,2961	1,0456	,8478	,6787
42	60	1,6706	1,2958	1,0455	,8477	,6786

# Lampiran 5







Nomor : 250/J25.3.1/PL.5/2004  
Lampiran : -  
Perihal : Permohonan Ijin melaksanakan  
Penelitian

19 Maret 2004

Kepada : Yth. Sdr. Pemimpin  
PT. SUN LIFE FINANCIAL INDONESIA  
CABANG JEMBER  
di -

JEMBER.

Memperhatikan surat pengantar dari Fakultas Ekonomi Program S-1 Extension Universitas Jember No. 1098/J25.1.4/PL.5/2004 tanggal 18 Maret 2004, perihal ijin penelitian mahasiswa :

Nama / NIM : KINGKING MIRMANING HAPSARI / 000810291470  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi Program S-1 Extension / Manajemen  
Alamat : Depan PO Akas Timur Ambulu Jember (0336) 881708.  
Judul Penelitian : Faktor - faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen  
Dalam Pembelian Produk Jasa Asuransi Jiwa Pada  
PT. Sun Life Financial Indonesia Cabang Jember.  
Lokasi : Jember.  
Lama Penelitian : 6 (enam) bulan

maka kami mohon dengan hormat bantuan Saudara untuk memberikan ijin kepada mahasiswa yang bersangkutan untuk melaksanakan kegiatan penelitian sesuai dengan judul di atas.

Demikian atas kerjasama dan bantuan Saudara disampaikan terima kasih.



Drs. Agus Subekti, M.Sc., Ph.D.  
NIP. 131 412 121

Tembusan Kepada Yth. :

1. Sdr. Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Jember
2. Mahasiswa ybs.
3. Arsip.

**SURAT KETERANGAN**

NO: 005/SLFI-JBR/03-04

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : **KHRISTINA ANDRIANI**  
Jabatan : Branch Administration PT. SUN LIFE FINANCIAL  
INDONESIA  
Alamat : Jl. Gajah Mada 269 A, Jember

Menerangkan bahwa:

Nama : **KINGKIN MIRMANING HAPSARI**  
N.I.M : 000810291470  
Mahasiswa : FAKULTAS EKONOMI " UNIVERSITAS JEMBER"

Telah melaksanakan Penelitian di PT.Sun Life Financial Indonesia Jember Sales Office, mulai tanggal 18 Maret 2004 sampai dengan tanggal 20 Agustus 2004, dengan mengambil judul " FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK JASA ASURANSI Jiwa PADA PT. SUN LIFE FINANCIAL INDONESIA CABANG JEMBER".

Demikian Surat Keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 20 September 2004  
PT. SUN LIFE FINANCIAL INDONESIA

**Khristina Andriani S.Sos.**  
Branch Administration

Cc. File