



**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN  
KONSUMEN DALAM PEMBELIAN JASA ASURANSI JiWA PADA PT. (Persero)  
ASURANSI JIWASRAYA JEMBER**

**Skripsi**

oleh :

**Nella Dwi Utari**

**070810201143**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS JEMBER**

**2011**



**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI  
KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN JASA  
ASURANSI JiWA PADA PT. (Persero) ASURANSI  
JIWASRAYA JEMBER**

**SKRIPSI**

diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat  
guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi  
Universitas Jember

**Oleh :**

**NELLA DWI UTARI**

**NIM 070810201143**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS JEMBER**

**2011**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN NASIONAL**  
**UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI**

**SURAT PERNYATAAN**

Nama : **NELLA DWI UTARI**  
NIM : **070810201143**  
Jurusan : **MANAJEMEN**  
Konsentrasi : **PEMASARAN**  
Judul Skripsi : **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG  
MEMENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN  
DALAM PEMBELIAN JASA ASURANSI JIWA  
PADA PT. (Persero) ASURANSI JIWASRAYA  
JEMBER**

Menyatakan bahwa skripsi yang telah saya buat merupakan hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah di ajukan pada institusi mana pun dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak mana pun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, Oktober 2011

Yang Menyatakan,

**Nella Dwi Utari**  
**NIM. 070810201143**

## LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : *Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Jasa Asuransi Jiwa Pada PT. (Persero) Asuransi Jiwasraya Jember*

Nama Mahasiswa : Nella Dwi Utari

NIM : 070810201143

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

**Pembimbing I**

**Pembimbing II**

**Drs. Ketut Indraningrat, M. Si**

**Siti Aliyati, SE, M.Si**

**NIP. 19610710 198902 1 002**

**NIP. 19720909 199003 2001**

**Mengetahui,**

**Ketua Jurusan Manajemen**

**Prof. Dr. Dra. Hj. Istifadah, M.Si**

**NIP. 19661020 199002 2 001**

**JUDUL SKRIPSI**  
**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI**  
**KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN JASA**  
**ASURANSI JIWA PADA PT. (Persero) ASURANSI JIWASRAYA**  
**JEMBER**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama Mahasiswa : NELLA DWI UTARI

NIM : 070810201143

Jurusan : Manajemen

telah dipertahankan di depan tim penguji pada tanggal:

31 Oktober 2011

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Susunan Tim Penguji

Ketua : Prof. Dr. Dra. Hj. Istifadah, M.Si :.....  
NIP. 19661020 199002 2 001

Sekretaris: Drs. Ketut Indraningrat, M.Si :.....  
NIP. 19610710 198902 1 002

Anggota : Siti Aliyati, SE, M.Si :.....  
NIP. 19720909 199003 2 001

Mengetahui / Menyetujui  
Universitas Jember  
Fakultas Ekonomi  
Dekan,

Prof. Dr. H. Mohammad Saleh, M.Sc  
NIP. 19560831 198403 1 002

**PERSEMBAHAN**

*Syukur Alhamdulillah karena atas Rahmat-Nya, satu kewajiban telah aku selesaikan dan semua ini tulus kupersembahkan sebagai bentuk tanggung jawab, pengabdian, ungkapan terima kasihku, hormat dan kasih sayangku kepada :*

- ❖ Kedua orang tuaku, Ayah Basuki dan Ibu Murtiningsih yang selalu mendoakanku, memberiku semangat, mengajarkanku untuk tidak mudah putus asa dalam menghadapi apapun, dan sangat menyayangiku. Seluruh keluarga besarku, terima kasih atas cinta kasih, dukungan serta doa yang selalu kalian berikan selama ini.*
- ❖ Kakakku Agustin Utari dan adikku Yosep Tri Wibowo terimakasih atas semua pengorbanan yang kalian lakukan untukku.*
- ❖ Sahabat-sahabat terbaikku Juny, Ara, Novika, Prita, Sari, Icha, Ayu terimakasih atas semua doa, dukungan, bantuan selama ini, terutama dalam melewati masa-masa kritis penyusunan skripsi aku pasti akan merindukan kebersamaan kita.*
- ❖ Faris Gunaldi Perdana seseorang yang kukasih terimakasih doa, bantuan dan dukungannya selama ini.*
- ❖ Almamater yang kubanggakan dan kucintai.*

## MOTTO

*”Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan yang lain), dan hanya kepada Tuhan-mulah hendaknya kamu berharap”  
(QS. Al Insyirah 94 : 6-8)*

*Bakat yang kita miliki adalah hadiah dari Tuhan untuk kita... Apa yang dapat kita hasilkan dari bakat tersebut adalah hadiah dari kita untuk Tuhan.*

*(Leo Buscaglia)*

*Lakukanlah apa yang dapat kamu lakukan hari ini karena kita tidak akan pernah tahu apa yang akan terjadi di hari esok*

*(Nella Dwi Utari)*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dan factor paling dominan dalam pembelian jasa Asuransi Jiwa PT.(Persero) Asuransi Jiwasraya Jember. Penelitian ini merubah *exploratory research* yang dilakukan dengan metode survai. Metode pengambilan sampel menggunakan *Proporsional Random Sampling* yang mana ditentukan terlebih dahulu beberapa kriteria untuk menjaring responden yang benar-benar memenuhi syarat data dikumpulkan berdasarkan jawaban responden yang berasal dari daftar pertanyaan (kuesioner) yang diajukan.

Analisis data yang digunakan adalah analisis faktor dan analisis regresi linier berganda, Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat empat faktor yaitu faktor sosial dan psikologi, faktor gaya hidup dan status sosial, faktor kebudayaan dan keadaan ekonomi, serta faktor pribadi . Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dan uji t menunjukkan bahwa faktor kebudayaan dan keadaan ekonomi merupakan faktor paling dominan yang memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian jasa Asuransi Jiwasraya Jember.

**Kata Kunci : Faktor-faktor keputusan Konsumen**



## **PRAKATA**

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, atas segala rahmat dan karunia-Nya yang telah memberikan kemudahan sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Jasa Asuransi Jiwa Pada PT. (Persero) Asuransi Jiwasraya Jember“. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada Jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Karya tulis ini tidak akan dapat terselesaikan tanpa bantuan, bimbingan, dorongan serta do’a dari berbagai pihak. Untuk itu dengan segenap kerendahan hati penulis ingin menghaturkan rasa terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Mohammad Saleh, M.Sc selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Ibu Prof. Dr. Dra. H. Istifadah, M.Si selaku Ketua Jurusan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. Bapak Drs. Ketut Indraningrat, M.Si selaku Dosen Pembimbing I atas segala kesabarannya dalam memberikan komentar, saran, bimbingan mulai dari awal proposal sampai pada akhirnya terbentuk skripsi ini.
4. Ibu Siti Aliyati, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing II atas segala kesabarannya dalam memberikan komentar, saran, bimbingan mulai dari awal proposal sampai pada akhirnya terbentuk skripsi ini.
5. Kedua orang tuaku Ayah Basuki dan ibu Murtiningsih untuk semua yang telah diberikan dan dikorbankan demi kebahagiaan dan kesuksesan penulis dahulu, kini dan nanti.
6. Kakakku Agustin Utari dan adikku Yosep Tri Wibowo terima kasih atas bimbingan, doa, dukungan dan melebihi waktu kalian untukku.
7. Faris Gunaldi Perdana seseorang yang kukasihi terimakasih doa, bantuan dan dukungannya selama ini.

8. Sahabat-sahabatku: Juny, Ara, Novika, Reny, Ike, Indri, Prita, terimakasih atas segala doa dan dukungan kalian, hidup ini bewarna dengan adanya kalian, semoga persahabatan kita selalu untuk selamanya.
9. Teman-temanku dibangku kuliah: Sari, Ayu, Icha, Bima, Dian, Caca, Alif, Adif, Untung, Rosi, Ujun, Rio, Beni, Titis, Tyo. Terima kasih atas doa, dukungan kalian telah memberikan warna dikehidupan kuliahku jangan lupakan pertemanan kita.
10. Rosa teman satu bimbinganku tetap semangat serta Leli yang memberikan semangat terima kasih aku ucapkan.
11. Penggerak Administrasi Manajemen, Pak Yuli, Mbak Linda dan Mas Nono' terimakasih sudah mau direpotkan selama ini.
12. Semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca pada umumnya dan penulis pada khususnya.

Jember, Oktober 2011

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>vii</b>
<b>ABSTRAKSI</b> .....	<b>viii</b>
<b>PRAKATA</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xvi</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
<b>1.1 Latar Belakang Masalah</b> .....	<b>1</b>
<b>1.2 Rumusan Masalah</b> .....	<b>3</b>
<b>1.3 Tujuan Penelitian</b> .....	<b>3</b>
<b>1.4 Manfaat Penelitian</b> .....	<b>4</b>
<b>BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>5</b>
<b>2.1 Landasan Teori</b> .....	<b>5</b>
2.1.1 Pemasaran dan Konsep Pemasaran .....	<b>5</b>

2.1.2 Bauran Pemasaran .....	6
2.1.3 Perilaku Konsumen .....	7
2.1.4 Model Perilaku Konsumen .....	8
2.1.5 Faktor-Faktor Perilaku Konsumen .....	9
2.1.6 Proses Pengambilan Keputusan.....	13
2.1.7 Jasa .....	15
2.1.8 Asuransi .....	17
<b>2.2 Kajian Empiris .....</b>	<b>20</b>
<b>2.3 Kerangka Konseptual.....</b>	<b>21</b>
<b>BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>23</b>
<b>3.1 Rancangan Penelitian .....</b>	<b>23</b>
<b>3.2 Jenis dan Sumber Data.....</b>	<b>23</b>
<b>3.3 Metode Pengumpulan Data.....</b>	<b>24</b>
<b>3.4 Populasi dan Sampel.....</b>	<b>24</b>
<b>3.5 Identifikasi Variabel .....</b>	<b>25</b>
<b>3.6 Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran.....</b>	<b>26</b>
<b>3.7 Teknik Pengukuran Data .....</b>	<b>28</b>
<b>3.8 Uji Instrumen .....</b>	<b>28</b>
3.8.1 Uji Validitas.....	28
3.8.2 Uji Reliabilitas .....	29
<b>3.9 Metode Analisis .....</b>	<b>30</b>
3.9.1 Analisis Faktor.....	30
3.9.2 Analisis Regresi Linier Berganda.....	30
<b>3.10 Uji Hipotesis .....</b>	<b>31</b>

3.10.1 Uji F.....	31
3.10.2 Uji t.....	32
<b>3.11 Kerangka Pemecahan Masalah .....</b>	<b>33</b>
<b>BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>35</b>
<b>4.1 Gambaran Umum Perusahaan .....</b>	<b>35</b>
4.1.1 Sejarah Singkat Asuransi Jiwasraya Jember .....	35
4.1.2 Lokasi Asuransi Jiwasraya Jember .....	37
4.1.3 Visi dan Misi Asuransi Jiwasraya Jember.....	37
4.1.4 Struktur Organisasi Asuransi Jiwasraya Jember .....	39
<b>4.2 Karakteristik Responden.....</b>	<b>41</b>
<b>4.3 Uji Instrumen .....</b>	<b>43</b>
4.3.1 Uji Validitas .....	43
4.3.2 Uji Reliabilitas .....	44
<b>4.4 Hasil Analisis .....</b>	<b>45</b>
4.4.1 Analisis Faktor .....	45
4.4.2 Analisis Regresi Linier Berganda .....	50
<b>4.5 Hasil Pengujian Hipotesis.....</b>	<b>51</b>
<b>4.6 Pembahasan .....</b>	<b>53</b>
<b>BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>58</b>
<b>5.1 Kesimpulan .....</b>	<b>58</b>
<b>5.2 Saran .....</b>	<b>59</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>60</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

2.1	: Model Perilaku Konsumen .....	9
2.3	: Tinjauan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang.....	20
3.1	: Pengukuran Sampel Masing-masing Kecamatan .....	25
4.2	: Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	41
4.3	: Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	42
4.4	: Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	42
4.5	: Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	43
4.7	: Hasil Uji Validitas .....	44
4.8	: Hasil Uji Reliabilitas .....	44
4.9	: <i>KMO and Barlett's Test</i> .....	45
4.10	: <i>Anti Image Matrices</i> .....	46
4.11	: <i>Total Variance Explined</i> .....	47
4.12	: <i>Rotated Komponen Matrix n</i> .....	48
4.13	: Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda .....	50
4.14	: Hasil Analisis Uji F.....	52
4.15	: Hasil Analisis Uji t.....	52
4.16	: Hasil Analisis Uji Faktor.....	53

## DAFTAR GAMBAR

2.2	: Proses Keputusan Pembelian .....	13
3.1	: Kerangka Konseptual .....	21
3.2	: Kerangka Pemecahan Masalah .....	33
4.1	: Struktur Organisasi PT. PLN (Persero) APJ Jember .....	40

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Kuisisioner

Lampiran 2 Data Mentah

Lampiran 3 Hasil Uji Validitas

Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas

Lampiran 5 Hasil Analisis Faktor

Lampiran 6 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda



## **BAB 1. 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 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 volum 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.

Perusahaan asuransi jiwa dalam hal ini PT. (Persero) Asuransi Jiwasraya Jember, haruslah mengetahui faktor-faktor apa saja 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.

Penelitian ini memfokuskan pada faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian jasa Asuransi Jiwa PT. (Persero) Asuransi Jiwasraya Jember. Ruang lingkup penelitian ini disusun dan berkisar pada pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor psikologis, faktor pribadi. Menurut Philip Kotler (1993: 224), faktor budaya adalah ciri khas dari suatu kumpulan atau organisasi yang diteruskan secara turun temurun sebagai penuntun dalam kehidupan sehari-hari mereka yang didalamnya terdapat beberapa variabel yaitu wilayah geografis, kelas sosial, dan pergeseran budaya. Faktor sosial adalah segala sesuatu yang dipakai sebagai acuan dalam berinteraksi antar manusia dalam konteks masyarakat atau komunitas, yang terdapat beberapa variabel yaitu pengalaman hidup, status sosial, pengaruh keluarga. Faktor psikologis adalah keadaan dimana seseorang mempunyai keinginan atau kemauan yang berasal dari dirinya sendiri untuk menentukan keputusannya sesuai dengan keinginannya, adapun variabelnya motivasi, persepsi, dan pengetahuan. Faktor pribadi adalah keadaan seseorang mempunyai sifat untuk dapat biasa menentukan keputusannya sesuai dengan keinginan dan kemauannya tanpa ada paksaan dari pihak luar beberapa variabelnya yaitu keadaan ekonomi, pendapatan dan gaya hidup.

Menurut Philip Kotler (1993: 224) perilaku konsumen secara umum dipengaruhi oleh empat faktor yaitu budaya (budaya, sub-budaya, dan kelas sosial), sosial (kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status), pribadi (usia, pendapatan, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri), serta psikologis (motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap) dimana faktor-faktor ini bisa secara individu atau bersama dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk melakukan pembelian baik memilih produk atau jasa, memilih jenis, penentuan saat pembelian maupun tempat dimana harus membeli.

## **1.2 Rumusan masalah**

Persaingan perusahaan dalam bidang jasa khususnya asuransi di Kota Jember semakin luas dengan banyaknya bermunculan perusahaan asuransi baru.

Produk atau jasa yang ditawarkan pun rata-rata hampir sama. Faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian sangat kompleks, dan faktor-faktor yang membedakan perilaku masyarakat yang melakukan pembelian dan tidak melakukan pembelian suatu produk sangat penting untuk diperhatikan, sehingga kita dapat mengetahui lebih jauh perilaku konsumen yang nantinya menghasilkan keputusan konsumen yaitu membeli atau tidak membeli produk atau jasa tersebut. Mengacu dari uraian tersebut, maka yang menjadi masalah utama penelitian ini adalah:

1. Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian jasa Asuransi Jiwa pada PT. (Persero) Asuransi Jiwasraya Jember ?.
2. Faktor manakah yang paling dominan memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian jasa Asuransi Jiwa pada PT. (Persero) Asuransi Jiwasraya Jember ?

### **1.3 Tujuan dan Manfaat penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan penelitian**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian jasa Asuransi Jiwa pada PT. (Persero) Asuransi Jiwasraya Jember.
2. Untuk menganalisis faktor manakah yang paling dominan memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian jasa Asuransi Jiwa pada PT. (Persero) Asuransi Jiwasraya Jember

### **1.3.2 Manfaat penelitian**

Dari penelitian tersebut diharapkan member manfaat bagi semua pihak antara lain :

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini berguna untuk memberikan informasi sebagai bahan pertimbangan dan dasar pemikiran dalam upaya untuk menarik minat konsumen untuk menggunakan jasa atau melakukan pembelian jasa Asuransi Jiwa pada PT. (Persero) Asuransi Jiwasraya.

b. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan dapat memberikan informasi, serta memberikan wawasan khususnya bagi mereka yang mendalami manajemen pemasaran sekaligus digunakan sebagai perbandingan antara teori yang didapat selama perkuliahan dan penerapan secara nyata.

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan menjadi tambahan wawasan, pengalaman bagi peneliti, mempraktekkan teori yang telah didapat dan mampu memadukan dengan kenyataan atau fakta yang terjadi pada lapangan.

## **BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Landasan Teori**

#### **2.1.1 Definisi Pemasaran dan Konsep Pemasaran**

Pemasaran menurut Kotler (2008:6) pemasaran adalah salah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya. Sedangkan manajemen pemasaran merupakan analisis perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli untuk tujuan mencapai objektif organisasi.

Ada tiga unsur pokok yang terdapat dalam konsep pemasaran yaitu (Swastha, 2000:7) :

a. Orientasi pada konsumen

Perusahaan yang benar-benar ingin memperhatikan konsumen harus :

1. Menentukan kebutuhan pokok (*basic needs*) dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
2. Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sebagai sasaran dalam penjualan. Karena perusahaan tidak mungkin dapat memenuhi segala kebutuhan pokok konsumen, maka perusahaan harus memilih kelompok pembeli tertentu, bahkan kebutuhan tertentu dari kelompok pembeli tersebut.
3. Menentukan produk dan program pemasarannya. Untuk memenuhi kebutuhan yang berbeda-beda dari kelompok pembeli yang dipilih sebagai sasaran, perusahaan dapat menghasilkan barang-barang dengan tipe model yang berbeda-beda dan dipasarkan dengan program pemasaran berlainan.
4. Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sifat serta tingkah laku konsumen.
5. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga atau model yang baik.

b. Kegiatan pemasaran terpadu

Kegiatan pemasaran yang terpadu berarti bahwa semua bagian yang ada dalam perusahaan harus terkoordinasi untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

c. Kepuasan konsumen dan tujuan jangka panjang

Faktor yang akan menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba, tergantung dari kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi, ini tidaklah berarti bahwa perusahaan harus berusaha memaksimalkan kepuasan konsumen, tetapi perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen.

### **2.1.2 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 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 logistic 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 unsure 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 unsure 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 ketrelibatan pelanggan dan persoalan-persoalan keleluasaan pelanggan.

### **2.1.3 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 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 subjektivitas perilaku.
- c. Terdapat banyak variabel yang berpengaruh.
- d. Terjadinya interaksi antar variabel.

#### **2.1.4 Model Perilaku Konsumen**

Pada masa-masa lalu, para pemasar dapat memahami para konsumen melalui pengalaman penjualan sehari-hari kepada mereka. Namun pertumbuhan dalam ukuran perusahaan dan pasar telah menjauhkan banyak manajer perusahaan dari kontak langsung dengan para pelanggan. Dibawah ini merupakan gambar model perilaku konsumen:



tabel 2.1: model perilaku konsumen

Stimulus pemasaran	Stimulus lainnya	Karakteristik pembeli	Proses keputusan pembeli	Keputusan pembeli
Produk	Ekonomi	Budaya	Pengenalan masalah	Pilihan Produk
Harga	Teknologi	Sosial	Pencarian	Pilihan Merek
Distribusi	Politik	Pribadi	Informasi	Pilihan Pemasok
Promosi	Budaya	Psikologis	Keputusan pembelian Perilaku purnabeli	Penentuan saat pembelian Jumlah pembelian

Sumber: Kotler Philip dan Sweet Hong (1999:222)

Titik tolak memahami pembeli adalah model rangsangan-tanggapan (stimulus-response model) seperti yang diperlihatkan pada tabel diatas. Rangsangan pemasaran dan lingkungan masuk ke dalam kesadaran pembeli. Karakteristik dan proses pengambilan keputusan pembeli menghasilkan keputusan pembelian tertentu. Tugas utama manajer adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli antara datangnya stimuli luar dan keputusan pembelian.

### 2.1.5 Faktor-faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Setiadi (2003: 11) keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis dari pembeli, sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan.

a. Faktor-faktor kebudayaan

1. Budaya

Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan tingkah laku seseorang. Sebagian besar tingkah laku manusia dipelajari. Tumbuh dalam suatu masyarakat, seorang anak mempelajari nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku dari keluarga serta lembaga-lembaga penting yang lain. Setiap kelompok atau masyarakat mempunyai suatu budaya dan pengaruh budaya pada tingkah laku membeli bervariasi amat besar dari Negara ke Negara.

2. Sub-budaya

Setiap budaya terdiri dari beberapa sub budaya yang lebih kecil, atau kelompok orang yang mempunyai system nilai sama berdasarkan pada pengalaman hidup dan situasi. Sub budaya termasuk agama, kelompok ras dan wilayah geografi. Banyak sub budaya membentuk segmen pasar penting dan pemasar sering kali merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

3. Kelas sosial

Kelas-kelas sosial adalah kelompok-kelompok yang bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa. Kelas sosial memiliki beberapa ciri. Pertama, orang yang berada dalam setiap kelas sosial cenderung berperilaku serupa daripada orang yang berasal dari kelas sosial yang berbeda. Kedua, seseorang dipandang mempunyai pekerjaan yang rendah dan tinggi sesuai dengan kelas sosialnya. Ketiga, kelas sosial sendiri dinyatakan dengan beberapa variabel, seperti jabatan dan pendapatan.

b. Faktor-faktor sosial

1. Kelompok referensi

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

2. Keluarga

Anggota keluarga dapat sangat mempengaruhi tingkah laku pembeli. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Pemasar tertarik dalam peran dan pengaruh suami, istri, dan anak-anak pada pembelian berbagai produk dan jasa.

3. Peran dan status

Seseorang menjadi anggota banyak kelompok (keluarga, klub, organisasi). Posisinya dalam setiap kelompok dapat ditentukan dalam bentuk peran dan status. Peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Orang sering kali memilih produk yang menunjukkan statusnya dalam masyarakat.

c. Faktor-faktor pribadi

1. Umur dan tahapan dalam daur hidup

Seseorang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya. Selera akan makanan, pakaian, perabot seringkali berhubungan dengan umur. Membeli juga dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga (tahap-tahap yang mungkin dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya).

2. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pemasar berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata akan produk jasa mereka

3. Situasi ekonomi

Situasi ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan hartanya, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

4. Gaya hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup didunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan opini seseorang.

5. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang unik dari seseorang yang menyebabkan respon yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan dirinya sendiri. Sedangkan konsep diri merupakan korelasi yang kuat antar jenis-jenis kepribadian dengan berbagai pilihan produk atau merk.

- d. Faktor-faktor psikologis

1. Motivasi

Motivasi merupakan dorongan akan kebutuhan dan keinginan yang timbul dari suatu keadaan fisiologis untuk mendapatkan kepuasan.

2. Persepsi

Persepsi merupakan proses yang dilalui orang dalam memilih mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia.

3. Proses belajar

Proses belajar menggambarkan perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman.

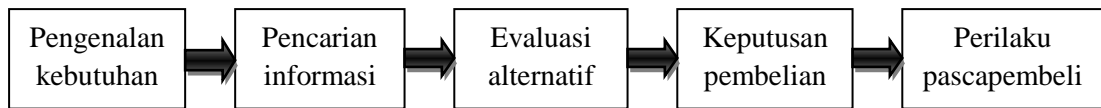
4. Kepercayaan dan hidup

Kepercayaan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Sedangkan sikap megiraikan evaluasi, perasaan dan

kecenderungan dari seseorang terhadap suatu objek atau ide yang relatif konsisten.

### 2.1.6 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 2.2 : proses keputusan pembelian

Sumber : Kotler dan Amstrong (2006 :179)

Gambar 2.2 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 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.

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 member 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 pembeli.

### 4. Keputusan Pembelian

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. Perilaku Pascapembelian

Kepuasan pembeli akan terlihat pada hubungan antara harapan konsumen dan prestasi yang diterimadari 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.

### 2.1.7 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 komplek 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 terminology. Produk adalah keseluruhan atas objek atau proses yang memberikan berbagai nilai bagi para pelanggan barang dan jasa merupakan subkategori yang diberikan kepada konsumen.

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 (2007: 18-2), 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. Keceragaman

Jasa bersifat sangat variabel karena jasa merupakan variabel non standar 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*)

Ada pengecualian dalam karakteristik *perishability* dan penyimpanan jasa. Dalam kasus tertentu, jasa dapat 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).

### 2.1.8 Asuransi

Berikut ini 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 pihak atau lebih, dengan mana pihak penanggung mengikatakan 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 dipertanggung.
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 dipertanggungkan (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 Purwosutjipto: Pertanggunganan jiwa adalah perjanjian timbal balik anantara penutup (pengambil) asuransi dengan penanggung, dengan mana penutup (pengambil) asuransi mengikatkan diri selama jalannya pertanggunganan membayar uang premi kepada penanggung, sedangkan penanggung sebagai akibat langsung dari meninggalnya orang yang jiwanya dipertanggungkan 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).
7. Premi asuransi adalah pembayaran tetap, yang dilakukan oleh tetanggung terhadap perusahaan penanggungnya dimana besarnya tergantung dari nilai polisnya (Srisusilo dkk, 1999:210).
8. Polis adalah suatu akta sebagi tulisan sepihak dimana diuraikan dengan syarat-syarat 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 didalam polis (Srisusilo dkk, 1999:211).

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

a. Pihak tertanggung

Tertanggung atau insured adalah manusia dan badan hokum, sebagi 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 mempertanggungkan untuk dirinya sendiri.
2. Seorang ketiga-harus disebut dalam polis.
3. Dengan perantaraan seorang makelar, tetapi hal ini makelar tersebut sebagi kuasa tak terikat oleh perjanjian asuranasi tersebut.

Dalam asuransi jiwa penanggung ini hamper merupakan suatu keseragaman karena dalam bidang ini besarnya resiko dapat ditentukan secara tepat debgan 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/ asurandur/ penjamin adalah pihak yang menanggung beban resiko sebagai Imbalan premi yang diterimanya dari tertanggung. Jika terjadibahaya 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.

## 2.2 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya

Tabel 2.3 : tinjauan penelitian terdahulu dan penelitian sekarang:

Perbedaan	Suhendi	Dianita Anggraeni	Nella Dwi
Judul	Analisis faktor-faktor Pemasaran yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Buku Gramedia Jember	Analisis faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan menggunakan Warnet Maxima Data Jember	Analisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian jasa Asuransi Jiwa pada PT. (Persero) Asuransi Jiwasraya Jember
Objek penelitian	Konsumen Toko Buku Gramedia Jember	Pengguna jasa Warnet Maxima	Pengguna jasa Asuransi Jiwa pada PT. (Persero) Asuransi Jiwasraya Jember
Teknik Sampling	<i>Purposive Accidental Sampling</i>	<i>Purposive sampling</i>	<i>Proposional random sampling</i>
Variabel penelitian	Keunggulan Produk Keterjangkauan lokasi Kenyamanan Harga Bukti fisik	Harga yang sesuai Jaminan kenyamanan Fasilitas memadai Lokasi strategis Rekomendasi kerabat Kondisi ruangan	Wilayah geografis Kelas sosial Pergeseran budaya Keadaan ekonomi Pendapatan Gaya hidup

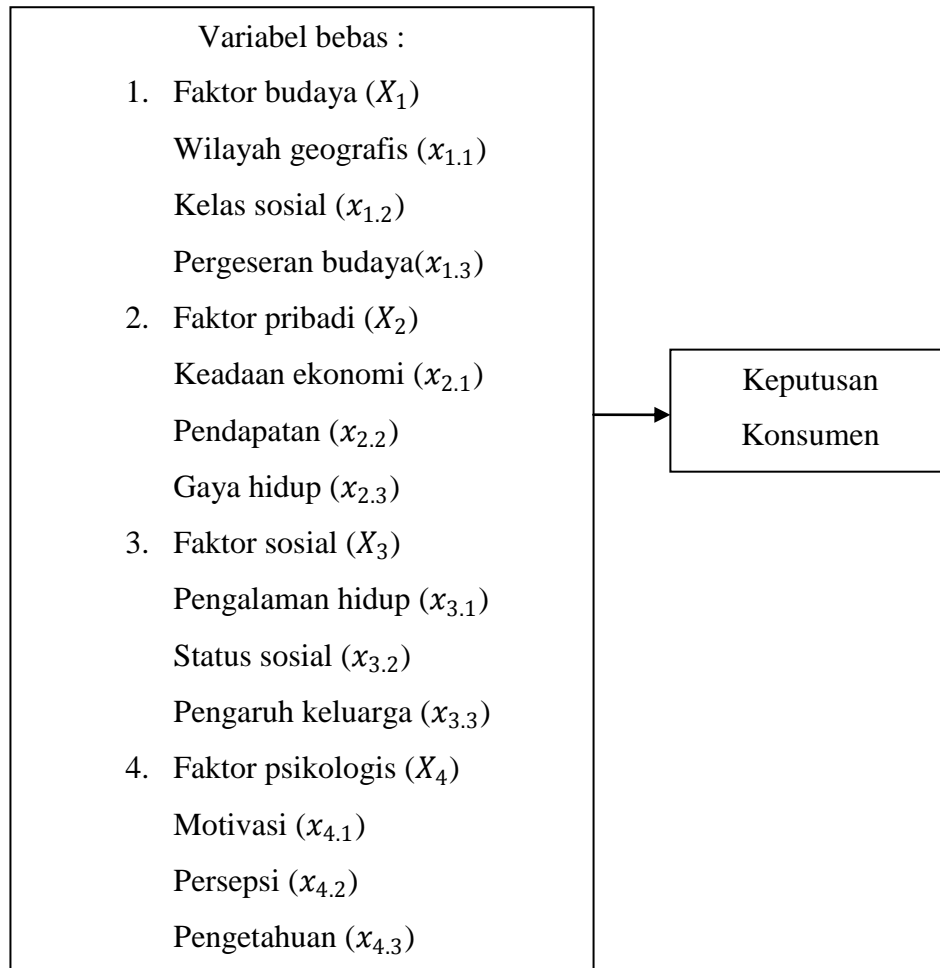
	Promosi Ketersediaan fasilitas  Keputusan konsumen	Keramahan karyawan Keterampilan karyawan Penampilan karyawan Reputasi perusahaan Keamanan Kebersihan Teknologi Motivasi Wilayah tempat tinggal  Keputusan konsumen	Pengalaman hidup Status sosial Pengaruh keluarga Motivasi Persepsi Pengetahuan  Keputusan konsumen
Analisis data	Analisis faktor dan Analisis regresi linier berganda	Analisis faktor dan Analisis Korelasi <i>Rank Spearman</i>	Analisis faktor dan Analisis regresi linier berganda

Sumber data : diolah

### 2.3 Kerangka Konseptual

Mengacu pada latar belakang, rumusan masalah, tujuan, penelitian sebelumnya dan tinjauan pustaka seperti yang dikemukakan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dan faktor yang paling dominan dalam pembelian jasa Asuransi Jiwa pada PT. (Persero) Asuransi Jiwasraya Jember. Hasil dari tinjauan pustaka memberikan gambaran bahwa variabel wilayah geografis ( $X_{1.1}$ ), kelas sosial ( $X_{1.2}$ ), pergeseran budaya ( $X_{1.3}$ ), keadaan ekonomi ( $X_{2.1}$ ), pendapatan ( $X_{2.2}$ ), gaya hidup ( $X_{2.3}$ ), pengalaman hidup ( $X_{3.1}$ ), status sosial ( $X_{3.2}$ ), pengaruh keluarga ( $X_{3.3}$ ), motivasi ( $X_{4.1}$ ), persepsi ( $X_{4.2}$ ), pengetahuan ( $X_{4.3}$ ) berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa Asuransi (Y).

Kerangka konseptual penelitian dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 2.4: Kerangka Konseptual

## **BAB 3. METODE PENELITIAN**

### **3.1 Rancangan Penelitian**

Menurut Arikunto (2006:12), penelitian adalah suatu usulan untuk memecahkan masalah, sehingga akan diperoleh data yang valid sesuai tujuan penelitian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa rancangan penelitian merupakan suatu rencana kegiatan yang dibuat oleh peneliti untuk memecahkan masalah, sehingga dapat diperoleh data sesuai dengan tujuan penelitian.

Rancangan penelitian pada konsumen jasa Asuransi Jiwa pada PT. (Persero) Asuransi Jiwasraya Jember, merupakan suatu penelitian *exploratory research*, yaitu penelitian yang bertujuan mencari hubungan-hubungan baru untuk masalah riset (Supranto, 2003: 56). Penelitian yang diorientasikan untuk menentukan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli Asuransi Jiwa pada PT. (Persero) Asuransi Jiwasraya Jember.

Penelitian ini menggunakan metode survei. Dalam metode survei, informasi data dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuisisioner. Survei dapat memberikan manfaat untuk tujuan-tujuan deskriptif, membantu dan membandingkan kondisi-kondisi yang ada dengan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya dan juga dalam pelaksanaan evaluasi. Alat analisis yang digunakan adalah Analisis Faktor dan Analisis Regresi Linier Berganda.

### **3.2 Jenis dan Sumber Data**

Sumber data yang dibutuhkan dalam penelitian ini terdiri dari:

a. Data primer

Data yang didapat dari melalui wawancara dan kuisisioner yang diberikan pada responden yang dipilih. Dalam hal ini adalah meliputi jawaban responden melalui item-item kuisisioner serta data-data yang diperoleh dari hasil wawancara baik dengan pengguna jasa maupun pihak pengelola Asuransi Jiwa pada PT. (Persero) Asuransi Jiwasraya Jember.

b. data sekunder

data yang diperoleh dari internet, literatur-literatur, penelitian terdahulu dan sumber-sumber yang mendukung dalam penelitian ini.

### **3.3 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

a. Kuisisioner

adalah metode yang dilakukan dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan mereka akan memberikan respon atas pertanyaan yang telah dibuat.

b. Wawancara

Adalah suatu metode yang dilakukan dengan cara bertanya langsung kepada responden maupun pihak-pihak lain untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan penelitian yang tengah berjalan ini.

c. Observasi

Adalah suatu metode pengumpulan data dengan cara mengamati ataupun melakukan pengamatan langsung di lapangan dan mengumpulkan serta mencatat semua informasi dan data yang dibutuhkan secara sistematis yang berhubungan dengan penelitian ini.

### **3.4 Populasi dan Sampel**

#### **3.4.1 Populasi**

Menurut Santoso dan Tjiptono (2001,79) populasi merujuk pada sekumpulan orang atau objek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal dan yang membentuk masalah pokok dalam suatu riset khusus. Populasi dalam penelitian ini adalah pengambil keputusan pembelian jasa Asuransi Jiwa pada PT. (Persero) Asuransi Jiwasraya Jember khususnya konsumen yang berasal dari Kecamatan Patrang, Kaliwates dan Sumbersari.



### 3.4.2 Sampel

Sampel merupakan bagian atau sejumlah cuplikan tertentu yang diambil dari suatu populasi dan teliti secara rinci (Santoso dan Tjiptono, 2001:80). Metode sampling yang digunakan adalah *Propositional random sampling*.

Ferdinand (2002: 51) menyarankan bahwa ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel laten. Jumlah sampel adalah sama dengan jumlah indikator dikalikan lima sampai sepuluh mengacu pada Ferdinand, maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 120 responden yang diperoleh dari jumlah seluruh indikator variabel yang digunakan dalam penelitian dikalikan dengan 10. ( $12 \times 10 = 120$ ).

Tabel 3.1: Pengukuran sampel secara proporsional pada masing-masing kecamatan.

No	Kecamatan	Jumlah Konsumen	Proporsi sampel	Sampel
1.	Patrang	157	$\frac{157}{497} \times 120\% =$ 37,90744	38
2.	Kaliwates	160	$\frac{160}{497} \times 120\% =$ 38,63179	39
3.	Sumpalsari	180	$\frac{180}{497} \times 120\% =$ 43,46076	43
	Jumlah	497	120	120

Sumber: Data Primer

### 3.5 Identifikasi variabel

Variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini yaitu:

- a. Variabel terikat (*dependent variable*)

Adalah variabel yang nilainya bergantung pada variable lain. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan konsumen membeli atau

menggunakan jasa Asuransi Jiwa pada PT. (Persero) Asuransi Jiwasraya Jember.

b. Variabel bebas (*independent variable*)

Adalah variabel yang nilainya tidak bergantung pada variabel lainnya. Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel bebas dengan symbol X adalah:

1. Faktor budaya (x1)
  - Wilayah geografis (x1.1)
  - Kelas sosial (x1.2)
  - Pergeseran budaya(x1.3)
2. Faktor pribadi (x2)
  - Keadaan ekonomi (x2.1)
  - Pendapatan (x2.2)
  - Gaya hidup (x2.3)
3. Faktor sosial (x3)
  - Pengalaman hidup (x3.1)
  - Status sosial (x3.2)
  - Pengaruh keluarga (x3.3)
4. Faktor psikologi (x4)
  - Motivasi (x4.1)
  - Persepsi (x4.2)
  - Pengetahuan (x4.3)

### 3.6 Definisi operasional variabel

Definisi operasional adalah petunjuk tentang bagaimana suatu variabel dapat diukur, sehingga peneliti mengetahui baik buruknya penelitian dilaksanakan. Menurut Kotler (224: 1993) :

1. Variabel terikat (*dependent variable*)

Variabel terikat penelitian ini adalah pengambilan keputusan konsumen untuk menggunakan jasa Asuransi Jiwa PT. (Persero) Asuransi Jiwasraya Jember.

## 2. Variabel bebas (*independent variable*)

a. Kebudayaan, merupakan ciri khas dari suatu kumpulan atau organisasi yang diteruskan secara turun temurun sebagai penuntun dalam kehidupan sehari-hari mereka. Indikator dari variabel tersebut terdiri dari:

- 1) Wilayah geografis (x1.1) : tempat dimana seseorang tersebut bermukim.
- 2) Kelas sosial (x1.2) : merupakan masyarakat yang relatif homogeny dan permanen, yang tersusun secara hierarki dan anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan perilaku yang serupa.
- 3) Pergeseran budaya (x1.3) : suatu keadaan dimana budaya satu dapat mempengaruhi budaya yang lainnya.

b. Pribadi, adalah suatu keadaan seseorang mempunyai sifat untuk dapat bisa menentukan keputusannya dengan kemauannya tanpa ada paksaan dari pihak luar. Indikatornya terdiri dari:

- 1) Keadaan ekonomi (x2.1) : pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan hartanya, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.
- 2) Pendapatan (x2.2) : pemasukan seseorang yang diperoleh dari hasil kerja keras.
- 3) Gaya hidup (x2.3) : pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang.

c. Sosial, adalah segala sesuatu yang dipakai sebagai acuan dalam interaksi antar manusia dalam konteks masyarakat atau komunitas. Indikatornya terdiri dari:

- 1) Pengalaman hidup (x3.1) : proses belajar seseorang yang mengalami perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- 2) Status sosial (x3.2) : posisi seseorang dalam setiap kelompok yang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya keluarga, klub, organisasi.
- 3) Pengaruh keluarga (x3.3) : anggota keluarga pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli.

- a. Psikologis, adalah suatu keadaan dimana seseorang mempunyai keinginan yang berasal dari dirinya sendiri untuk menentukan keputusannya sesuai dengan keinginannya. Indikatornya terdiri dari:
- 1) Motivasi (x4.1) : suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarah seseorang agar dapat mencari kepuasan terhadap kebutuhan itu.
  - 2) Persepsi (x4.2) : seseorang yang termotivasi siap untuk melakukan suatu perbuatan. Bagaimana seseorang yang termotivasi berbuat sesuatu adalah dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya.
  - 3) Pengetahuan (x4.3) : cara pandang seseorang akan sesuatu.

### **3.7 Teknik pengukuran data**

Skala pengukuran digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval dalam menghasilkan data kuantitatif. Skala dalam penelitian ini menggunakan skala *likert*. Menurut Suliyanto (2005:23), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial.

Skala *likert*, memiliki gradasi dan sangat positif sampai dengan negatif. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor sebagai berikut:

- a. Sangat setuju diberi skor 4
- b. Setuju diberi skor 3
- c. Tidak setuju diberi skor 2
- d. Sangat tidak setuju diberi skor 1

### **3.8 Uji Instrumen**

#### **3.8.1 Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk menguji kemampuan suatu alat pengukur itu dapat mengukur apa yang ingin diukur Umar, (2004: 133). Bila peneliti menggunakan kuesioner dalam pengumpulan data penelitiannya, maka kuesioner

yang disusunnya harus mengukur apa yang ingin diukur. Untuk Uji Validitas digunakan umus korelasi *produk moment* berikut ini:

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{(n\sum x^2 - (\sum x)^2)(n\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Dimana:

n = jumlah data observasi

X = skor variabel X

Y = total skor variabel Y

R = koefisien korelasi produk moment

Instrument dikatakan valid apabila t hitung lebih besar (>) dari t tabel. Selain itu juga bisa dilihat dari nilai signifikannya. Jika nilai signifikannya lebih besar dari 0,05 maka instrument tersebut dikatakan tidak valid. Sebaliknya, jika nilai signifikannya lebih kecil dari 0,05 maka instrument tersebut dapat dikatakan valid.

### 3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk menguji kemampuan suatu hasil pengukuran relative konsisten apabila pengukurannya diulangi dua kali atau lebih (Ghozali, 2005: 42). Reliabilitas berkonsentrasi pada masalah akurasi pengukuran dan hasilnya. Dengan kata lain Reliabilitas menunjukkan seberapa besar pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subjek yang sama. Pengujian keandalan alat ukur dalam penelitian ini menggunakan reliabilitas metode alpha ( $\alpha$ ) yang digunakan adalah metode *Cronbach* yakni:

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

Dimana:

$\alpha$  = koefisien reliabilitas

r = koefisien rata-rata korelasi antar variabel

k = jumlah variable bebas dalam persamaan

### **3.9 Metode Analisis**

#### **3.9.1 Analisis Faktor**

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis faktor. Analisis faktor pada prinsipnya digunakan untuk mereduksi data, yaitu proses untuk meringkas sejumlah variabel menjadi lebih sedikit dan menamakannya sebagai faktor (Santoso dan Tjiptono, 2001:248). Adapun tahapan analisis faktor menurut Santoso dan Tjiptono (2001:250) adalah sebagai berikut:

- a. Memilih variabel yang layak dimasukkan dalam analisis faktor. Oleh karena analisis faktor berupaya mengelompokkan sejumlah variabel, maka seharusnya ada korelasi cukup kuat diantara variabel, sehingga akan terjadi pengelompokkan. Jika sebuah variabel atau lebih berkorelasi lemah dengan variabel lainnya, maka variabel tersebut akan dikeluarkan dari analisis faktor. Alat seperti MSA atau Barlett's Test dapat digunakan untuk keperluan ini.
- b. Setelah sejumlah variabel terpilih, maka dilakukan 'ekstraksi' variabel tersebut hingga menjadi satu atau beberapa faktor. Beberapa metode pencarian faktor yang populer adalah *Principal Component*.
- c. Faktor yang terbentuk pada banyak kasus kurang menggambarkan perbedaan diantara faktor-faktor yang ada. Hal tersebut akan mengganggu analisis, karena justru sebuah faktor harus berbeda secara nyata dengan faktor yang lain. Untuk itu, jika isi faktor masih diragukan, dapat dilakukan proses rotasi untuk memperjelas apakah faktor yang terbentuk sudah secara signifikan berbeda dengan faktor yang lain.
- d. Setelah faktor benar-benar sudah terbentuk, maka proses dilanjutkan dengan menamakan faktor yang ada.

#### **3.9.2 Analisis Regresi Linier Berganda**

Sesuai dengan rumusan masalah dari penelitian, maka untuk mengetahui faktor manakah yang paling dominan memengaruhi keputusan konsumen digunakan model analisis regresi linier berganda. Adapun model analisis linier berganda adalah :

$$Y : b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + e_i$$

Keterangan :

Y = keputusan konsumen

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

$b_1, \dots, b_4$  = koefisien parameter regresi

$X_1$  = Faktor Sosial dan Psikologi

$X_2$  = Faktor Gaya hidup dan Status sosial

$X_3$  = Faktor Kebudayaan dan Keadaan ekonomi

$X_4$  = Faktor Pribadi

### 3.10 Uji Hipotesis

#### 1. Uji F

Menurut J. Supranto (1993:112), uji F digunakan untuk mengetahui signifikan tidaknya variabel kualitas jasa (x) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) secara bersama-sama (simultan) dengan rumus sebagai berikut :

$$F = \frac{R^2/K}{(1 - R^2)/(n - K - 1)}$$

Dimana :  $R^2$  : koefisien determinasi

K : jumlah variabel bebas

n : jumlah sampel

F : F-hitung yang kemudian dibandingkan dengan F-tabel

Formulasi hipotesa uji F :

- a.  $H_0 : b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 = 0$  tidak ada pengaruh secara parsial antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).
- b.  $H_a : b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 \neq 0$ , ada pengaruh secara parsial antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).
- c. Level of significant 95% ( $\alpha=0,05$ )
- d. Criteria pengambilan, keputusan :
  1. Jika  $f\text{-tabel} \leq f\text{-hitung} \leq f\text{-tabel}$  ( $t \alpha/2 (n-K-1)$ ) : maka  $H_0$  diterima sedang  $H_a$  ditolak.

2. Jika  $f\text{-hitung} \geq f\text{-tabel}$  :maka  $H_0$  ditolak sedang  $H_a$  diterima.

## 2 . Uji t

Menurut J. Supranto (1995 : 252 ), uji t digunakan untuk mengetahui signifikan atau tidaknya pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara individu, dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{b}{S_b}$$

Dimana :

t : t yang dihitung

b : Bobot regresi

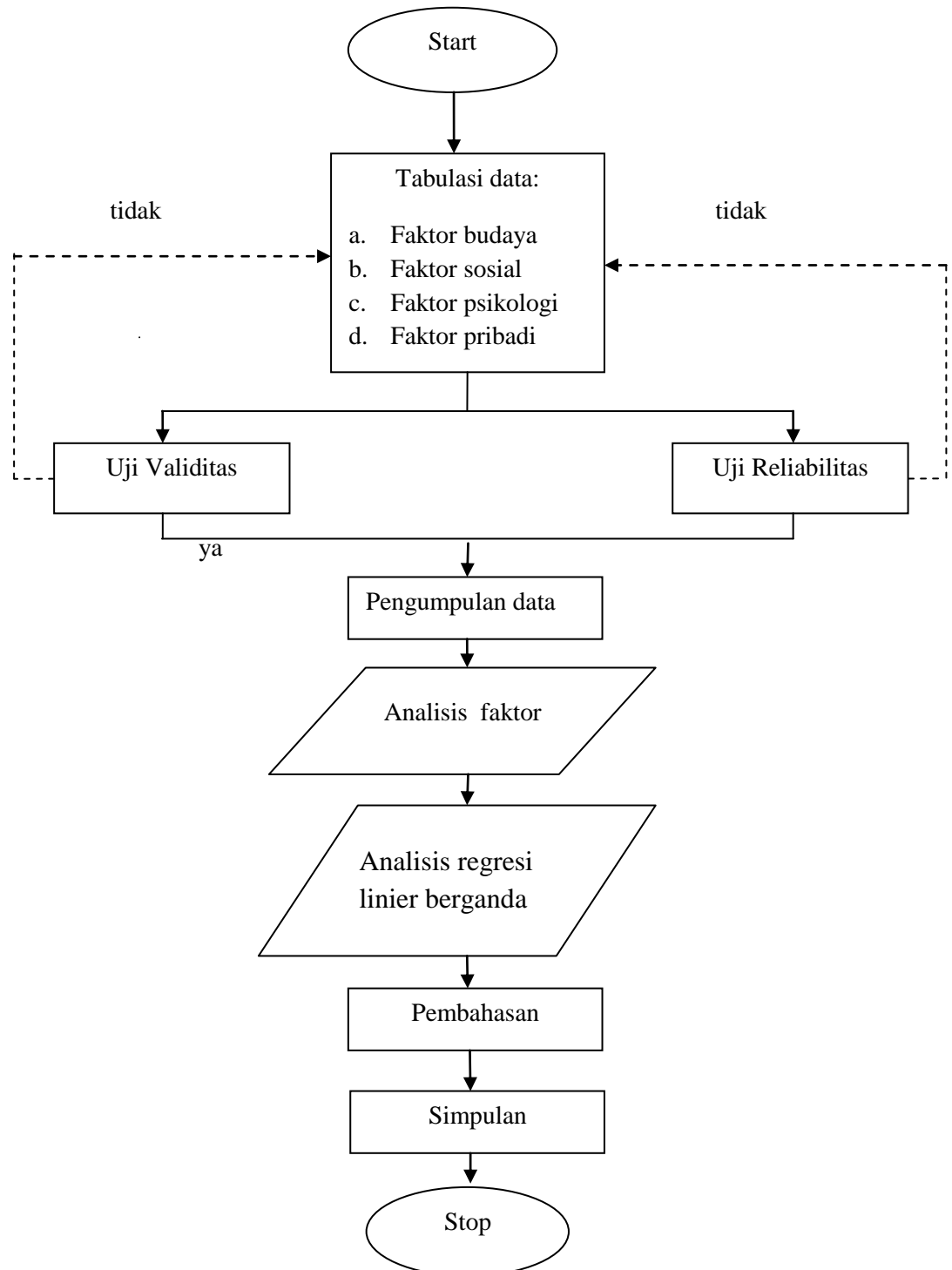
$S_b$  : standart deviasi dari variabel bebas

Formulasi hipotesa uji t :

- a.  $H_0 : b_1, b_2, b_3, b_4, b_5, = 0$  tidak ada pengaruh secara parsial antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).
- b.  $H_a : b_1, b_2, b_3, b_4, b_5, \neq 0$ , ada pengaruh secara parsial antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).
- c. Level of significant 95% ( $\alpha=0,05$ )
- d. Kriteria pengambilan keputusan.
  1. Jika  $M_{tabel} \leq t\text{-hitung} \leq t\text{-tabel}$  ( $t_{\alpha/2} (n-K-1)$ ) : maka  $H_0$  diterima sedang  $H_a$  ditolak.
  2. Jika  $t\text{-hitung} \geq t\text{-tabel}$  : maka  $H_0$  ditolak sedang  $H_a$  diterima



### 3.11 Kerangka Pemecahan Masalah



Gambar 3.2: kerangka pemecahan masalah

Keterangan :

1. *Start* yaitu tahap persiapan atau tahap awal sebelum melakukan penelitian.
2. Tabulasi data dilakukan untuk mendapatkan data sementara faktor budaya, sosial, psikologi, pribadi untuk kemudian dilakukan uji instrumen. Jika dari tabulasi data dihasilkan data yang valid dan reliabel, maka penelitian dilanjutkan, jika yang terjadi sebaliknya maka harus dilakukan evaluasi terhadap item-item dari kuisioner.
3. Uji instrument atas uji validitas, reliabilitas yang bertujuan untuk menguji tingkat kesahihan dan keandalan data. Jika data hasil uji dinyatakan sah dan andal, maka langkah selanjutnya adalah pengumpulan data . jika data hasil uji dinyatakan tidak sah dan andal, maka kembali ke langkah sebelumnya.
4. Pengumpulan data yaitu tahap dimana peneliti mengumpulkan data yang berhubungan dengan penelitian melalui kuisioner yang disebar.
5. Melakukan analisis faktor dengan tujuan untuk menemukan faktor-faktor baru yang mewakili variabel-variabel hasil eksplorasi.
6. Melakukan analisis regresi linier berganda dengan tujuan untuk mengetahui faktor yang paling dominan.
7. Melakukan pembahasan hasil analisis.
8. Menarik kesimpulan dan saran.
9. *Stop* merupakan akhir dari seluruh penelitian.

## **BAB 4. HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

### **4.1 Gambaran Umum Objek Yang Diteliti**

#### **4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan**

##### **a. Sejarah singkat PT. (Persero) Asuransi Jiwasraya**

Pada masa pertengahan abad ke-19 di Indonesia telah ada perusahaan asuransi, dimana perusahaan asuransi itu pada umumnya merupakan cabang dari perusahaan induk yang terdapat di Negara Belanda. Karena banyak para pejabat ataupun pegawai atau para hartawan yang menginginkan adanya jaminan untuk mendapatkan kenyamanan hidup maka didirikanlah perusahaan asuransi jiwa yang berkedudukan di pusat kota.

Perusahaan ini berdiri dengan satu tujuan mulia, yaitu mendidik masyarakat merencanakan masa depan. Tanggal 31 Desember 1859 menjadi awal kiprah Jiwasraya di Indonesia yang lahir dengan nama *Nederlandsche Indische Levenverzekering en Lijvrente Maatschappij* (NILLMIJ). Dalam perjalanannya, perusahaan mengalami peleburan dengan Sembilan perusahaan milik pemerintah colonial Belanda lainnya dan satu perusahaan nasional. Pada tahun 1973 beralih menjadi perusahaan milik pemerintah Indonesia yang kini lebih dikenal sebagai Badan Usaha Milik Negara (BUMN).

Pada tanggal 1 Januari 1961, berdasarkan Peraturan Pemerintah nomor 214 tahun 1961 didirikan suatu Perusahaan Negara Asuransi Jiwa dengan nama “Eka Sedjahtera”. Eka Sedjahtera merupakan gabungan dari 9 perusahaan asuransi jiwa milik Belanda tersebut diatas; dengan inti utama NILLMIJ VAN 1859 (PT. Perusahaan Pertanggung Djiwa Sedjahtera). Kemudian PN. Eka Sedjahtera ini digabung dalam perusahaan Negara yang baru bernama PN. Asuransi Djiwasraya, yang didirikan tanggal 1 Januari 1966 berdasarkan Peraturan Pemerintah nomor 40 tahun 1965.

Berdasarkan Surat Keputusan Menteri Urusan Perasuransian nomor 2/SK/66, tertanggal 1 Januari 1966, sebuah perusahaan asuransi jiwa milik swasta

yang bernama PT. Pertanggung Djiwa Dharma Nasional dikuasai oleh pemerintah, kemudian diintegrasikan kedalam PN. Asuransi Djiwasraya. Pada tanggal 25 Maret 1975, PN. Asuransi Djiwasraya yang merupakan peleburan dari 9 buah perusahaan asuransi bekas milik Belanda dan sebuah perusahaan Nasional Indonesia tersebut, berdasarkan akte notaries Mohammad Ali nomor 12 tahun 1975 perusahaan status dari Perusahaan Negara menjadi Perseroan Terbatas (Persero) melalui tahap peralihan sejak tanggal 8 Desember 1972 berdasarkan Peraturan Pemerintah tahun 1972 (PP No. 33/1972). Tepat pada tanggal 23 Maret 1973 berdasarkan akte notaries Mohammad Ali No. 12 tahun 1973 resmi menjadi Perusahaan Perseroan Terbatas (PT) disingkat dengan nama PT. Asuransi Djiwasraya (Persero) yang berkantor pusat di Jakarta. Kemudian pada bulan Juli 1984 PT. Asuransi Djiwasraya dirubah atau dioerbarui dengan Akte Notaris Sri Rahayu No. 04 tertanggal 9 Juni 1984 dan No. 26 tertanggal 27 Juni 1984 menjadi PT. Asurani Jiwasraya (Persero). Perubahan PT. Asurani Jiwasraya (Persero) tersebut disahkan oleh Menteri Kehakiman dengan No. 2.3853.HT.01.04 TTahun 1984 dan berlaku sejak tanggal 27 Juni 1984.

#### **b. Sejarah singkat PT. (Persero) Asuransi Jiwasraya Cabang Jember**

PT. (Persero) Asuransi Jiwasraya Cabang Jember berdiri pada tanggal 1 Januari 1969 dengan status Kantor Unit Produksi Daerah (KPUD) dan sebagai bagian dari kantor cabang Surabaya dan diresmikan oleh kepala cabang utama Surabaya Drs. Sutrisno A.Y, yang beralamat di Jalan RA. Kartini 23 Jember. Pada tahun 1971 dari status KPUD berubah menjadi Kantor Perwakilan Perusahaan Negara (PN) Asuransi Jiwasraya Perwakilan Jember masuk sebagai bagian dari kantor cabang Malang dan status PN Asuransi Jiwasraya (Persero) Jember berubah menjadi BUMN yang selanjutnya menjadi PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Jember Branch Office yang beralamat di Jalan PB. Sudirman 31 Jember dan berada dibawah pengawasan Departemen Keuangan Direktorat Jenderal Moneter. Kemudian setelah mengalami kemajuan dan semakin banyaknya perwakilan di tiap-tiap daerah maka statusnya menjadi cabang sehingga namanya

berubah menjadi PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Perwakilan Jember dengan tetap berada di bawah regional Malang.

#### **4.1.2 Lokasi Perusahaan PT. (Persero) Asuransi Jiwasraya Cabang Jember**

Pengertian lokasi perusahaan adalah tempat kedudukan perusahaan dan kediaman perusahaan. Tempat kedudukan yaitu tempat dimana dilakukannya kegiatan administrasi dari perusahaan yang bersangkutan. Kediaman perusahaan merupakan tempat berdiri bangunan. Lokasi perusahaan PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Jember terletak di Jalan PB. Sudirman No. 31 Jember. Pemilihan lokasi perusahaan perlu diperhatikan dengan baik, karena menyangkut kelangsungan hidup perusahaan. Dalam menghindari hal-hal negative dan agar kelancaran kegiatan perusahaan dapat terjamin dengan baik, maka diperhatikan langkah-langkah pertimbangan secara cermat terhadap segala sesuatu yang berhubungan dengan kebutuhan perusahaan PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Jember dalam memilih lokasi telah mempertimbangkan hal-hal sebagai berikut:

- a. Kemudahan dalam memperoleh tenaga kerja, karena kebutuhan tenaga kerja dapat terpenuhi oleh masyarakat disekitar perusahaan.
- b. Kemudahan dalam pemasaran, karena letak perusahaan tidak jauh dari pusat pemasaran.
- c. Transportasi lancar, dengan melihat letak perusahaan dekat dengan Kota Jember.

#### **4.1.3 Visi dan Misi**

##### **1. Visi PT. Asuransi Jiwasraya (Persero)**

Menjadi perusahaan yang terpercaya dan dipilih untuk memberikan solusi bagi kebutuhan asuransi dan perencanaan keuangan.

##### **2. Misi PT. Asuransi Jiwasraya (Persero)**

Misi perseroan dapat dirinci sebagai berikut

a. Misi Jiwasraya bagi Pelanggan

Selalu memberikan rasa aman, kepastian dan kenyamanan melalui solusi inovatif dan kompetitif bagi pelanggan atas kebutuhan asuransi dan perencanaan keuangan.

b. Misi Jiwasraya bagi Pemegang Saham

Menciptakan nilai pemegang saham yang atraktif melalui pengelolaan operasional dan investasi perusahaan yang berlandaskan prinsip-prinsip good corporate governance.

c. Misi Jiwasraya bagi Karyawan

Menjadi tempat pilihan untuk tumbuh dan berkembangnya karyawan menjadi profesional yang memiliki integritas dan kompetensi di bidang asuransi dan perencanaan keuangan.

d. Misi Jiwasraya bagi Agen

Berkomitmen mengembangkan agen yang memiliki dedikasi, kemampuan dan integritas sehingga perusahaan menjadi tempat pilihan bagi agen yang ingin berkarir serta memiliki penghasilan tinggi.

e. Misi Jiwasraya bagi Masyarakat

Berpartisipasi mewujudkan peningkatan kesejahteraan melalui kontribusi dalam proses pembangunan masyarakat.

f. Misi Jiwasraya bagi Aliansi

Membangun kemitraan yang saling menguntungkan serta menciptakan sinergi bisnis untuk meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan.

g. Misi Jiwasraya bagi Distribusi

Meningkatkan penetrasi pasar dan kualitas pelayanan kepada pelanggan secara lebih efisien dan efektif melalui *multiple distribution channel* seperti *bancassurance*, *direct marketing* dan *financial planning*.

h. Misi Jiwasraya bagi Pemasok

Melakukan kerjasama dengan pemasok sesuai prinsip keterbukaan, fairness, saling menguntungkan dan berkembang sebagai *partner in progress*.

i. Misi Jiwasraya bagi Regulator

Mewujudkan praktek pengelolaan bisnis asuransi dan perencanaan keuangan yang sesuai dengan peraturan perundangan yang berlaku.

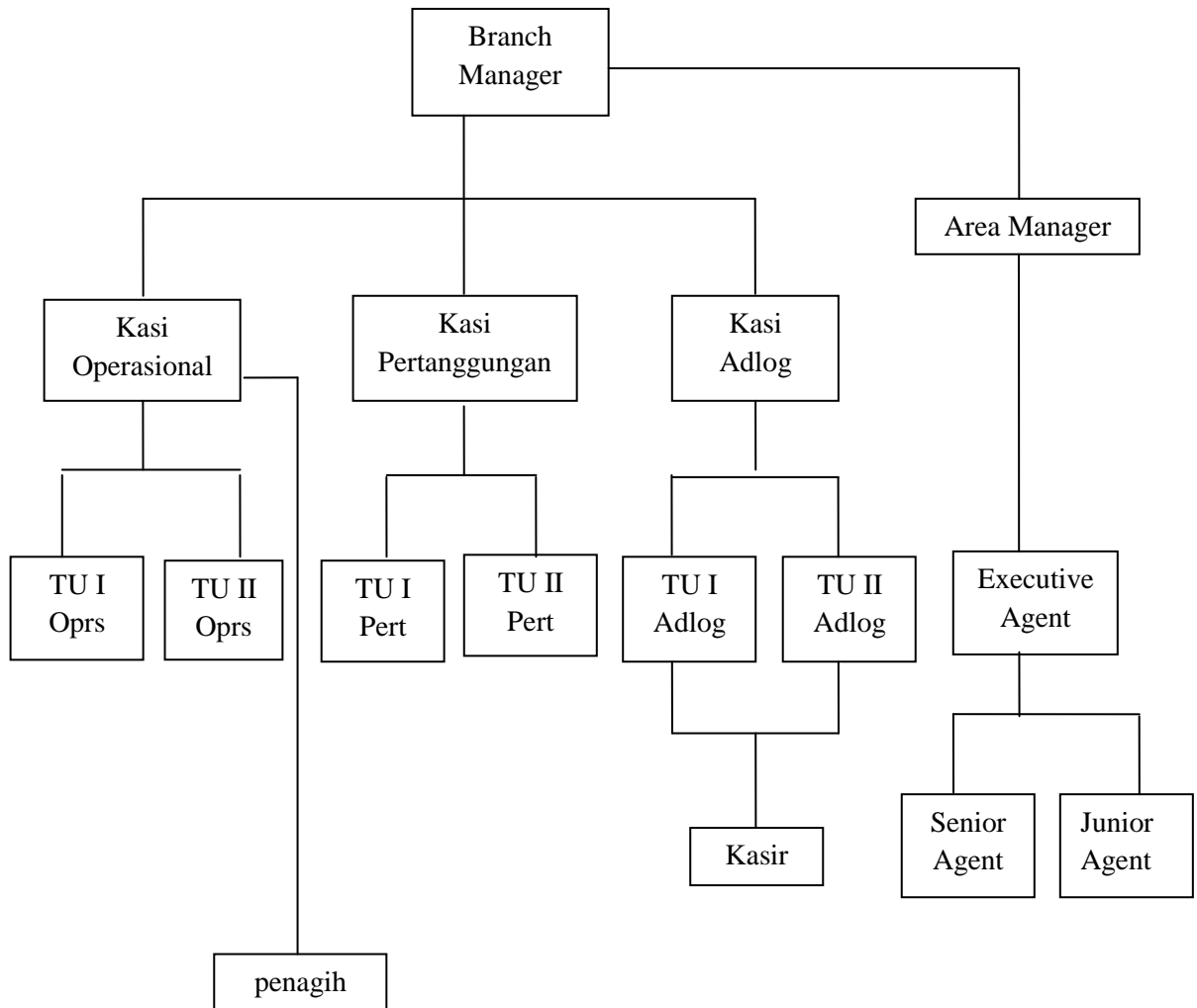
j. Misi Jiwasraya bagi Penagih

Menjaga kemitraan dengan penagih yang memiliki integritas dan kompetensi dalam penagihan premi.

#### **4.1.4 Struktur Organisasi PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Jember.**

Struktur organisasi perusahaan merupakan kerangka atau bagan yang menunjukkan bagian-bagian yang berada dalam perusahaan. Hubungan antar bagian tersebut memiliki batas wewenang dan tanggung jawab dari setiap fungsi yang menduduki bagian-bagian itu dalam mencapai tujuan perusahaan. Untuk mencapai hasil yang maksimal serta tercapainya prinsip organisasi dan tata laksana tugas perusahaan PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Jember memiliki struktur organisasi garis atau komando. Hal ini disesuaikan dengan kondisi perusahaan yang berbentuk BUMN.

PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Jember melaksanakan stuktur organisasi garis atau komando sebagai berikut:



Gambar 4.1: Stuktur Organisasi PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Jember.

Sumber:Data Primer



## 4.2 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 120 orang. Responden yang dijadikan sampel adalah pengambil keputusan untuk menggunakan jasa asuransi jiwa. Berikut ini uraian tentang karakteristik responden:

### a. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Perbedaan usia sangat berhubungan dengan proses pengambilan keputusan seseorang. Perbedaan usia mencerminkan tingkat kematangan jiwa seseorang sehingga ada kecenderungan semakin tinggi usia seseorang maka akan semakin rasional dalam berpikir maupun mengambil keputusan. Jumlah responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 4.2:

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Prosentase
17-20 tahun	5	4,16%
21-30 tahun	60	50%
31-40 tahun	25	20,88%
>40 tahun	30	25%
Jumlah	120	100%

Sumber :Data Primer

Berdasarkan tabel 4.2, maka dapat diketahui bahwa responden yang berusia 21-30 adalah responden dengan proporsi terbanyak yaitu berjumlah 60 responden dengan prosentase 50%, dan untuk proporsi terkecil yaitu responden dengan usia 17-20 yang berjumlah 5 responden dengan prosentase 4,16%. Jadi rata-rata responden yang mengambil keputusan pembelian jasa Asuransi Jiwasraya Jember yaitu responden berusia 21-30 tahun.

### b. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dalam memberikan suatu layanan, jenis kelamin sangat perlu untuk diperhatikan karena konsumen laki-laki atau perempuan cenderung memiliki perilaku yang berbeda. Oleh karena itu peneliti memisahkan jenis kelamin untuk

memperoleh hasil penelitian kuisioner yang baik. Berikut data jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.3:

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Prosentase
Laki-laki	48	40%
Perempuan	72	60%
Jumlah	120	100%

Sumber:Data Primer

Berdasarkan tabel 4.3, maka dapat diketahui bahwa jenis kelamin perempuan merupakan responden yang terbanyak dalam keputusan pembelian jasa Asuransi Jiwasraya Jember yaitu berjumlah 72 responden dengan prosentase 60% dan untuk jenis kelamin laki-laki yang berjumlah 48 responden dengan prosentase 40%. Jadi rata-rata yang mengambil keputusan pembelian jasa Asuransi Jiwasraya Jember adalah responden dengan jenis kelamin perempuan.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jenis pekerjaan dari responden sangat bervariasi, mulai dari pegawai negeri, pegawai swasta, wiraswasta maupun pelajar atau mahasiswa. Berikut dapat dilihat data responden berdasarkan pekerjaan pada tabel 4.4:

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
Pegawai Negeri	27	22,5%
Pegawai Swasta	20	16,66%
Wiraswasta	45	37,5%
Pelajar/Mahasiswa	3	2,5%
Lain-lain	25	20,83%
Jumlah	120	100%

Sumber:Data Primer

Berdasarkan tabel 4.4. dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah dari kalangan wiraswasta yaitu 45 responden dengan prosentase 37,5%,

sedangkan untuk proporsi terkecil adalah responden pelajar/mahasiswa yaitu 3 responden dengan prosentase 2,5%. Jadi rata-rata yang mengambil keputusan pembelian jasa Asuransi Jiwasraya Jember adalah Wiraswasta.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan dari responden sangat bervariasi, mulai dari <Rp 1.000.000 - >Rp 5.000.000. Berikut dapat dilihat data responden berdasarkan pekerjaan pada tabel 4.5:

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	Jumlah	Prosentase
< Rp 1.000.000	15	12,5%
Rp 1.000.000-Rp 2.500.000	48	40%
Rp 2.500.00-Rp 5.000.000	30	25%
>Rp 5.000.000	27	22,5%
Jumlah	120	100%

Sumber: Data Primer

Berdasarkan tabel 4.5, dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah dari kalangan yang berpenghasilan Rp.1.000.000-Rp 2.500.000 yaitu 48 responden dengan prosentase 40% sedangkan proporsi terkecil dari kalangan yang berpenghasilan <Rp 1.000.000 yaitu 15 responden dengan prosentase 12,5%. Jadi rata-rata pengambil keputusan pembelian jasa Asuransi Jiwasraya Jember adalah yang berpenghasilan Rp 1.000.000-Rp 2.500.000.

### 4.3 Uji instrument

#### 4.3.1 Uji Validitas

Validitas mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur (dalam hal ini kuesioner) melakukan fungsi ukurnya. Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan korelasi *Pearson Validity* dengan teknik *product moment* yaitu skor tiap item dikorelasikan dengan skor total. Uji validitas ini menggunakan paket program *SPSS for Windows* dengan hasil sebagai berikut.

Tabel 4.7 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas

Indikator	r hitung	Sig.	Keterangan
X <sub>1.1</sub>	0,827	0,000	Valid
X <sub>1.2</sub>	0,843	0,000	Valid
X <sub>1.3</sub>	0,828	0,000	Valid
X <sub>2.1</sub>	0,905	0,000	Valid
X <sub>2.2</sub>	0,896	0,000	Valid
X <sub>2.3</sub>	0,896	0,000	Valid
X <sub>3.1</sub>	0,728	0,000	Valid
X <sub>3.2</sub>	0,580	0,000	Valid
X <sub>3.3</sub>	0,657	0,000	Valid
X <sub>4.1</sub>	0,617	0,000	Valid
X <sub>4.2</sub>	0,423	0,000	Valid
X <sub>4.3</sub>	0,599	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa masing-masing indikator yang digunakan baik dalam variabel penelitian mempunyai nilai signifikansi r hitung yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti indikator-indikator yang digunakan dalam variabel penelitian ini layak atau valid digunakan sebagai pengumpul data.

#### 4.3.2 Uji Reliabilitas

Pengujian ini dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten. Suatu pertanyaan yang baik adalah pertanyaan yang jelas mudah dipahami dan memiliki interpretasi yang sama meskipun disampaikan kepada responden yang berbeda dan waktu yang berlainan. Hasil pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	A	Keterangan
X	0,631	Reliabel $\alpha > 0,60$

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan tabel 4.8 dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel, karena memiliki nilai Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) lebih besar dari 0,60.

#### 4.4 Hasil Analisis Data

##### 4.4.1 Analisis Faktor

Analisis faktor digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian jasa Asuransi Jiwa pada PT. (Persero) Asuransi Jiwasraya Jember.

##### *Analisis Barlett's Test of Sphericity*

Untuk menilai variabel apa saja yang dianggap layak dimasukkan dalam analisis faktor, maka dilakukan pengujian dengan menggunakan metode *Barlett's Test of Sphericity*. Pada penelitian ini terlihat bahwa nilai *Chi-Square* sebesar 251,990 dengan derajat kebebasan (*df*) sebesar 66 dan memiliki signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 maka variabel penelitian dapat dianalisis lebih lanjut seperti terlihat pada Tabel 4.9 (lihat lampiran 5):

Tabel 4.9 *KMO and Barlett's Test*

Nilai KMO	Nilai Chi Square	Df	Sig.
0,590	251,990	66	0,000

Sumber: Lampiran 5

##### a. Analisis KMO

Pada Tabel 4.9 *KMO and Barlett's Test* diatas terlihat bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (MSA)* sebesar 0,590 yang berarti bahwa variabel-variabel tersebut dapat diproses lebih lanjut. Ketentuan tersebut didasarkan pada kriteria sebagai berikut :

- 1)  $MSA = 1$ , variabel tersebut dapat diprediksi tanpa kesalahan;
- 2)  $MSA > 0,5$ , variabel masih bisa diprediksi dan bisa dianalisis lebih lanjut;
- 3)  $MSA < 0,5$ , variabel tidak bisa diprediksi dan tidak bisa dianalisis lebih lanjut.

b. Analisis *Anti Image Matrices*

Pada Tabel 4.10 *Anti Image Matrices*, bagian *Anti-Image Correlation* khususnya pada angka korelasi yang bertanda a, angka variabel  $X_{1,2}$  mempunyai angka MSA dibawah 0,5 (Lampiran 5). Berarti dalam hal ini terdapat satu variabel dengan  $MSA < 0,5$ , maka variabel tersebut harus dikeluarkan dan harus dilakukan proses pengujian ulang.

Hasil Uji Ulang menunjukkan bahwa  $X_{1,1}$ ,  $X_{1,3}$ ,  $X_{2,1}$ ,  $X_{2,2}$ ,  $X_{2,3}$ ,  $X_{3,1}$ ,  $X_{3,2}$ ,  $X_{3,3}$ ,  $X_{4,1}$ ,  $X_{4,2}$ , dan  $X_{4,3}$  mempunyai angka MSA diatas 0,5 (Lampiran 5) dan angka MSA Tabel *KMO and Barlett's Test* sebesar 0,618 sehingga variabel  $X_{1,1}$ ,  $X_{1,3}$ ,  $X_{2,1}$ ,  $X_{2,2}$ ,  $X_{2,3}$ ,  $X_{3,1}$ ,  $X_{3,2}$ ,  $X_{3,3}$ ,  $X_{4,1}$ ,  $X_{4,2}$ , dan  $X_{4,3}$  yang dapat dianalisis faktor. Berikut ini disajikan nilai MSA hasil uji ulang.

Tabel 4.10 Hasil Uji Ulang (*Anti Image Matrices*)

Variabel	Angka MSA	Kriteria MSA	Keterangan
$X_{1,1}$	0,543	$> 0,5$	Baik
$X_{1,3}$	0,589	$> 0,5$	Baik
$X_{2,1}$	0,618	$> 0,5$	Baik
$X_{2,2}$	0,589	$> 0,5$	Baik
$X_{2,3}$	0,625	$> 0,5$	Baik
$X_{3,1}$	0,675	$> 0,5$	Baik
$X_{3,2}$	0,673	$> 0,5$	Baik
$X_{3,3}$	0,682	$> 0,5$	Baik
$X_{4,1}$	0,572	$> 0,5$	Baik
$X_{4,2}$	0,619	$> 0,5$	Baik
$X_{4,3}$	0,566	$> 0,5$	Baik

Sumber: Lampiran 5

c. Menentukan Jumlah Faktor

Penentuan jumlah faktor dalam penelitian ini didasarkan pada nilai *Eigenvalue* dengan kriteria nilai *Eigenvalue* lebih besar dari 1 dianggap valid dan jika nilai *Eigenvalue* kurang dari 1 maka tidak dapat digunakan untuk menghitung jumlah faktor yang terbentuk. Berikut dapat dilihat pada tabel 4.11 (lampiran 5)

Tabel 4.11 *Total Variance Explained*

Variable	Initial Eigenvalue		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,416	21,964	21,964
2	1,920	17,458	39,422
3	1,263	11,478	50,901
4	1,152	10,470	61,370
5	0,873	7,940	69,310
6	0,844	7,677	76,987
7	0,621	5,648	82,636
8	0,580	5,270	87,905
9	0,495	4,503	92,408
10	0,453	4,121	96,530
11	0,382	3,470	100,000

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan tabel 4.11, menunjukkan bahwa hanya terdapat empat faktor saja yang memiliki nilai *Eigenvalue* > 1. Faktor pertama memiliki nilai *Eigenvalue* sebesar 2,416, faktor kedua memiliki nilai *Eigenvalue* sebesar 1,920, faktor ketiga memiliki nilai *Eigenvalue* sebesar 1,263, dan faktor keempat memiliki nilai *Eigenvalue* sebesar 1,152. Jadi dari 11 variabel yang ada, hanya terbentuk empat faktor saja yang mewakilinya.

d. Rotasi Faktor

Setelah diketahui jumlah faktor baru yang terbentuk berdasarkan Tabel 4.11, maka hanya terdapat empat faktor yang mewakilinya. Pada penelitian ini, rotasi dilakukan dengan menggunakan metode *varimax*. Pada Tabel 4.12 *Rotated Component Matrix*<sup>a</sup> di bawah ini menunjukkan distribusi 11 variabel pada empat faktor baru yang terbentuk. Berikut dapat dilihat nilai *Rotated Component Matrix*.

Tabel 4.12 *Rotated Component Matrix<sup>a</sup>*

Variabel	Component			
	1	2	3	4
X <sub>1,1</sub>	0,064	-0,267	0,681	0,317
X <sub>1,3</sub>	-0,199	0,088	0,592	0,188
X <sub>2,1</sub>	-0,007	0,201	0,790	-0,071
X <sub>2,2</sub>	-0,031	-0,023	0,175	0,718
X <sub>2,3</sub>	-0,048	0,703	0,091	0,456
X <sub>3,1</sub>	0,131	0,181	0,049	0,763
X <sub>3,2</sub>	0,166	0,784	-0,088	0,097
X <sub>3,3</sub>	0,751	0,225	0,056	0,142
X <sub>4,1</sub>	0,834	-0,045	-0,036	0,109
X <sub>4,2</sub>	0,221	0,639	0,359	-0,252
X <sub>4,3</sub>	0,637	0,106	-0,135	-0,140

Sumber : Lampiran 5

Pada tahapan rotasi faktor terdapat aturan angka pembatas (*cut off point*) agar sebuah variabel dapat masuk kedalam sebuah faktor. Angka pembatas tersebut sebesar 0,55. apabila sebuah variabel tertentu memiliki nilai *factor loading* tertinggi pada faktor tertentu diantara faktor lainnya tetapi nilai dari *factor loading* tersebut kurang dari 0,55 maka variabel tersebut tidak bisa dimasukkan ke dalam faktor manapun atau dengan kata lain variabel tersebut harus dikeluarkan dari model. Berdasarkan pada Tabel 4.12 *Rotated Component Matrix<sup>a</sup>* dilakukan pengelompokan variabel-variabel yang masuk ke dalam faktor. Hal ini dilakukan berdasarkan nilai *factor loading*-nya.

Jadi dapat diketahui bahwa faktor pertama terdiri dari X<sub>3,3</sub>, X<sub>4,1</sub>, dan X<sub>4,3</sub>, faktor kedua terdiri dari X<sub>2,3</sub>, X<sub>3,2</sub>, dan X<sub>4,2</sub>, faktor ketiga terdiri dari X<sub>1,1</sub>, X<sub>1,3</sub>, dan X<sub>2,1</sub>, dan faktor keempat terdiri dari X<sub>2,2</sub> dan X<sub>3,1</sub>.

#### e. Interpretasi Faktor

Setelah proses pengelompokan variabel berdasarkan rotasi faktor, langkah selanjutnya adalah menginterpretasi faktor. Dalam analisis faktor, variabel yang



telah mengalami ekstraksi dikelompokkan dan diberi nama yang sesuai dengan variabel yang tercakup dalam faktor. Terkadang penamaan faktor tidak tepat karena sulitnya melakukan generalisasi variabel yang ada, namun demikian sebuah faktor harus diberi nama yang sedapat mungkin mencerminkan isi faktor tersebut. Keempat faktor tersebut adalah :

a. faktor 1 terdiri dari :

X<sub>3,3</sub> :Pengaruh keluarga

X<sub>4,1</sub> :Motivasi

X<sub>4,3</sub> :Pengetahuan

Faktor yang terdiri dari variabel-variabel tersebut diberi nama Faktor Sosial dan Psikologi.

b. faktor 2 terdiri dari :

X<sub>2,3</sub> :Gaya hidup

X<sub>3,2</sub> :Status sosial

X<sub>4,2</sub> :Persepsi

Faktor yang terdiri dari variabel-variabel tersebut diberi nama Faktor Gaya hidup dan Status sosial.

c. faktor 3 terdiri dari :

X<sub>1,1</sub> :Wilayah geografis

X<sub>1,3</sub> :Pergeseran budaya

X<sub>2,1</sub> :Keadaan ekonomi

Faktor yang terdiri dari variabel-variabel tersebut diberi nama Faktor Kebudayaan dan Keadaan ekonomi.

d. faktor 4 terdiri dari :

X<sub>2,2</sub> :Pendapatan

X<sub>3,1</sub> :Pengalaman hidup

Faktor yang terdiri dari variabel-variabel tersebut diberi nama Faktor Pribadi.

#### 4.4.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui faktor yang paling dominan yang memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian jasa Asuransi Jiwasraya Jember. Model analisis yang digunakan dapat dilihat pada tabel 4.13:

Tabel 4.13: Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda

No	Variabel	Koef. regresi	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	$r^2$	Sig.
1.	Konstanta	0,981	0,685	2,000	-	0,495
2.	Sosial dan Psikologi ( $x_1$ )	0,207	2,206	2,000	0,174	0,045
3.	Gaya hidup dan Status sosial ( $x_2$ )	0,160	2,257	2,000	0,194	0,026
4.	Kebudayaan dan Keadaan ekonomi ( $x_3$ )	0,232	3,526	2,000	0,231	0,000
5.	Pribadi ( $x_4$ )	0,206	2,647	2,000	0,216	0,005

Sumber : lampiran 6

Tabel 4.13 memperlihatkan koefisien regresi masing-masing variabel bebas dan nilai konstanta sehingga dapat disusun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,981 + 0,207X_1 + 0,160X_2 + 0,232X_3 + 0,206X_4 + e_i$$

Keterangan :

Y = keputusan konsumen dalam pembelian jasa Asuransi Jiwasraya Jember

$X_1$  = Faktor Sosial dan Psikologi

$X_2$  = Faktor Gaya hidup dan Status sosial

$X_3$  = Faktor Kebudayaan dan Keadaan ekonomi

$X_4$  = Faktor Pribadi

Interpretasi atas hasil analisis tersebut dapat dinyatakan sebagai berikut:

- konstanta sebesar 0.981, hal ini berarti bahwa apabila nilai dari faktor sosial dan psikologi ( $X_1$ ), faktor gaya hidup dan status sosial ( $X_2$ ), faktor kebudayaan dan keadaan ekonomi ( $X_3$ ), faktor pribadi ( $X_4$ ) sama dengan

nol, maka akan terjadi peningkatan keputusan pembelian (Y) pada Asuransi Jiwasraya Jember.

- b.  $b_1 = 0,207$ , artinya apabila faktor gaya hidup dan status sosial, faktor kebudayaan dan keadaan ekonomi, faktor pribadi sama dengan nol, maka tingkat keputusan pembelian pada Asuransi Jiwasraya Jember akan mengalami peningkatan.
- c.  $b_2 = 0,160$ , artinya apabila faktor sosial, faktor kebudayaan, faktor pribadi sama dengan nol, maka tingkat keputusan pembelian pada Asuransi Jiwasraya Jember akan mengalami peningkatan.
- d.  $b_3 = 0,232$ , artinya apabila faktor social dan psikologi, faktor gaya hidup dan status sosial, faktor pribadi sama dengan nol, maka tingkat keputusan pembelian pada Asuransi Jiwasraya Jember akan mengalami peningkatan.
- e.  $b_4 = 0,206$ , artinya apabila faktor sosial dan psikologi, faktor gaya hidup dan status sosial, faktor kebudayaan dan keadaan ekonomi sama dengan nol, maka tingkat keputusan pembelian pada Asuransi Jiwasraya Jember akan mengalami peningkatan.

## 4.5 Uji Hipotesis

### 4.5.1 Uji F

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh dari variabel bebas  $x_1, x_2, x_3, x_4$  keputusan konsumensecara bersama-sama (simultan) dengan level of significant  $\alpha = 5\%$ . Kriteria pengambilan keputusannya adalah:

- a. apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , berarti  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, jadi variabel bebas secara simultan tidak memiliki pengaruh nyata terhadap variabel terikat.
- b. apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, jadi variabel bebas secara simultan memiliki pengaruh nyata terhadap variabel terikat.

Adapun besarnya nilai  $F_{tabel}$  pada  $n = 120$ ,  $k = 4$ , dan  $\alpha = 5\%$ .

Tabel 4.14 Hasil Analisis Uji F

<i>Dependent Variable</i>	<i>Independent Variable</i>	<i>R Square</i>	$F_{hitung}$	Sig.
Y	X <sub>1</sub> , X <sub>2</sub> , X <sub>3</sub> , X <sub>4</sub>	0,468	14,971	0,000

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan tabel 4.16 dapat dilihat bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  pada  $(k - 1) (n - k)$  ( $14,971 > 5\%$ ) maka X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>, X<sub>4</sub> secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen pada tingkat signifikan 5%, dalam hal ini H<sub>0</sub> ditolak. Sehingga, hipotesis yang menyatakan ada pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen secara bersama-sama terbukti kebenarannya (Ha diterima).

#### 4.5.2 Uji t

uji t digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh dari variabel bebas  $x_1, x_2, x_3, x_4$  secara parsial (individu) terhadap variabel terikat (Y) dengan level of significant  $\alpha = 5\%$ . kriteria pengambilan keputusannya adalah :

- apabila  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , berarti H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>a</sub> ditolak, jadi variabel bebas secara parsial tidak memiliki pengaruh nyata terhadap variabel terikat.
- apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , berarti H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima, jadi variabel bebas secara parsial memiliki pengaruh nyata terhadap variabel terikat.

Tabel 4.15: Hasil Analisis Uji t

Variabel	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Sig	Keterangan
X <sub>3</sub>	3,526	2,000	0,000	Ho ditolak, Ha diterima

Sumber: lampiran 6

Berdasarkan tabel 4.14 diatas, maka dapat disimpulkan bahwa faktor yang paling dominan terhadap keputusan konsumen pada Asuransi Jiwasraya Jember, yaitu Faktor Kebudayaan dan Keadaan ekonomi (X<sub>3</sub>)

#### 4.6 Pembahasan

PT. (Persero) Asuransi Jiwasraya Jember perusahaan yang menghasilkan jasa untuk diperjual belikan. Asuransi tercipta bila seseorang mengindahkan risikonya pada penanggung. Produk yang dihasilkan oleh perusahaan asuransi berupa penjualan produk perlindungan untuk keluarga konsumen, dimana konsumen mempunyai faktor pertimbangan sendiri dalam menentukan jenis produk asuransi yang akan dipilihnya.

Melalui pertimbangan konsumen diharapkan pihak perusahaan dapat mengetahui peluang-peluang yang akan datang yang belum terpenuhi kebutuhannya.

Hasil penelitian pada konsumen yang mengambil keputusan pembelian jasa Asuransi Jiwa PT. (Persero) Asuransi Jiwasraya Jember dilakukan dengan menggunakan analisis faktor yang hanya terdiri dari empat faktor, yaitu faktor sosial dan psikologi, faktor gaya hidup dan status sosial, faktor kebudayaan dan keadaan ekonomi, faktor pribadi. Secara terperinci dilihat pada tabel 4.13:

Tabel 4.13 Hasil Analisis Faktor

Faktor	Variabel yang tercakup	Nilai loading	Nama faktor sesuai variabel yang tercakup
1.	Pengaruh keluarga	0,751	Sosial dan Psikologi
	Motivasi	0,834	
	Pengetahuan	0,637	
2.	Gaya hidup	0,703	Gaya hidup dan Status sosial
	Status sosial	0,784	
	Persepsi	0,639	
3.	Wilayah geografis	0,681	Kebudayaan dan Keadaan ekonomi
	Pergeseran budaya	0,592	
	Keadaan ekonomi	0,790	
4.	Pendapatan	0,718	Pribadi
	Pengalaman hidup	0,763	

Sumber: Lampiran 5

Variabel yang tercakup dalam faktor pertama adalah pengaruh keluarga, motivasi, pengetahuan. Variabel pengaruh keluarga memiliki nilai loading sebesar 0,751, motivasi memiliki nilai loading sebesar 0,834 dan pengetahuan memiliki nilai loading sebesar 0,637. Ketiga variabel yang tercakup dalam faktor pertama ini mempunyai nilai loading melebihi 0,55 yang berarti ketiga variabel tersebut dapat benar-benar terukur untuk mendukung faktor pertama. Berdasarkan variabel yang tercakup dalam faktor pertama, maka faktor pertama diberi nama faktor sosial dan psikologi. Setiadi (2003: 11) mengatakan variabel pengaruh keluarga dapat sangat mempengaruhi tingkah laku pembeli. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Pemasar tertarik dalam peran dan pengaruh suami, istri, dan anak-anak pada pembelian berbagai produk dan jasa. Motivasi adalah dorongan akan kebutuhan dan keinginan yang timbul dalam diri individu tersebut untuk menggunakan jasa asuransi tersebut dan pengetahuan konsumen akan fasilitas-fasilitas serta layanan-layanan yang diberikan PT. (Persero) Asuransi Jiwasraya Jember. Berdasarkan variabel yang tercakup dalam faktor sosial dan psikologi perusahaan dapat mengerti akan kebutuhan yang dibutuhkan konsumen sehingga dapat menarik minat konsumen.

Variabel yang tercakup dalam faktor kedua adalah gaya hidup, status sosial, persepsi. Variabel gaya hidup mempunyai nilai loading 0,703, status sosial mempunyai nilai loading 0,784 dan persepsi mempunyai nilai loading 0,639. Ketiga variabel yang tercakup dalam faktor kedua mempunyai nilai loading melebihi 0,55 yang berarti ketiga variabel tersebut benar-benar terukur untuk mendukung faktor kedua. Berdasarkan faktor yang tercakup dalam faktor kedua, maka faktor kedua diberi nama faktor gaya hidup dan status sosial. Setiadi (2003: 11) Variabel gaya hidup memiliki tingkat yang positif, dimana pola hidup seseorang dapat diketahui dari gaya hidup seseorang tersebut sehingga berpengaruh seseorang tersebut untuk menggunakan jasa asuransi jiwa PT. (Persero) Asuransi Jiwasraya Jember, variabel status sosial adalah dimana keadaan dimana seseorang tersebut hidup, apakah status sosial seseorang tersebut

berpengaruh atau mencerminkan diri seseorang menggunakan jasa asuransi. Variabel persepsi juga memberikan tingkat yang positif dimana persepsi tentang baik buruknya kualitas jasa asuransi jiwa PT. (Persero) Asuransi Jiwasraya Jember. Berdasar variabel yang tercakup dalam faktor gaya hidup dan status sosial, maka perusahaan dapat menetapkan strategi untuk membidik konsumen PT.(Persero) Asuransi Jiwasraya Jember.

Variabel yang tercakup dalam faktor ketiga adalah wilayah geografis, pergeseran budaya, keadaan ekonomi. Variabel wilayah geografis mempunyai nilai loading 0,681, variabel pergeseran budaya mempunyai nilai loading 0,592, variabel keadaan ekonomi mempunyai nilai loading 0,790. Ketiga variabel yang tercakup dalam faktor ketiga ini mempunyai nilai loading melebihi 0,55 yang berarti ketiga variabel tersebut dapat benar-benar terukur untuk mendukung faktor ketiga. Berdasar variabel yang tercakup dalam faktor ketiga, maka faktor ketiga diberi nama faktor kebudayaan dan keadaan ekonomi. Setiadi (2003: 11) Variabel wilayah geografis memiliki tingkat yang positif, hal ini sangat berpengaruh karena jika wilayah tempat tinggal konsumen atau perusahaan asuransi berdekatan maka kemungkinan besar konsumen akan lebih memilih PT. (Persero) Asuransi Jiwasraya Jember daripada perusahaan-perusahaan asuransi lainnya. Variabel pergeseran budaya memiliki tingkat yang positif dimana budaya seseorang akan semakin terarah lebih memikirkan untuk masa depan dan perusahaan asuransi memberikan yang terbaik untuk konsumen sehingga peluang PT. (Persero) Asuransi Jiwasraya besar pula untuk mendapatkan konsumen. Variabel keadaan ekonomi memiliki tingkat yang positif pula dimana kemampuan seseorang untuk meminjam dan sikap terhadap pengeluaran serta pendapatan seseorang. Dari faktor kebudayaan dan keadaan ekonomi perusahaan dapat menetapkan strategi yang baru dengan cara mendirikan PT. (Persero) Asuransi Jiwasraya Jember pada lokasi yang padat penduduk dengan wilayah geografis yang strategis dengan mengikuti perkembangan pergeseran budaya dan keadaan ekonomi.

Variabel yang tercakup dalam faktor keempat adalah pendapatan dan pengalaman hidup. Variabel pendapatan mempunyai nilai loading sebesar 0,718,

variabel pengalaman hidup mempunyai nilai loading sebesar 0,763. Kedua variabel yang tercakup dalam faktor keempat ini mempunyai nilai loading melebihi 0,55 yang berarti kedua variabel tersebut benar-benar terukur untuk mendukung faktor keempat. Berdasar variabel yang tercakup dalam faktor keempat, maka faktor keempat diberi nama faktor pribadi. Setiadi (2003: 11) Variabel pendapatan memiliki tingkat positif maka semakin pendapatan konsumen mencukupi maka semakin besar pengaruh konsumen untuk menggunakan jasa asuransi jiwa PT. (Persero) Asuransi Jiwasraya Jember. Variabel pengalaman hidup memiliki tingkat yang positif dimana konsumen atau konsumen tersebut pernah kecewa terhadap suatu perusahaan tertentu maka akan menjadi pertimbangan konsumen untuk menggunakan lagi jasa asuransi. Berdasar variabel yang tercakup maka perusahaan dapat menetapkan strategi untuk menarik minat konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa asuransi jiwa PT, (Persero) Asuransi Jiwasraya Jember.

Berdasar uraian diatas, dapat diketahui bahwa terdapat empat faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian jasa asuransi jiwa PT, (Persero) Asuransi Jiwasraya Jember, yaitu faktor sosial dan psikologi, faktor gaya hidup dan status sosial, faktor kebudayaan dan keadaan ekonomi, serta faktor pribadi. Sesuai teori Santoso dan Tjiptono (2001:248) bahwa analisis faktor digunakan untuk mereduksi data atau meringkas dari variabel yang banyak menjadi variabel yang lebih sedikit. Keempat yang terbentuk adalah faktor-faktor yang mewakili beberapa variabel yang ada.

Setelah melakukan uji t antara variabel bebas, maka didapatkan hasil bahwa satu faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan konsumen jasa Asuransi Jiwasraya Jember, sebagai berikut:

Faktor kebudayaan dan keadaan ekonomi ( $X_3$ ) mempunyai  $t_{hitung}$  sebesar 3,526. Hal ini berarti faktor kebudayaan dan keadaan ekonomi yang diukur melalui variabel wilayah geografis, pergeseran budaya, dan keadaan ekonomi merupakan



suatu faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk pembelian jasa Asuransi Jiwasraya Jember.

Dengan ketentuan  $t_{tabel}$  sebesar 0.086 dengan level signifikan sebesar 5% kemudian yang didapat untuk setiap variabel dibandingkan dengan  $t_{tabel}$  sehingga dapat diketahui bahwa faktor kebudayaan dan keadaan ekonomi( $X_3$ ) memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian

## BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab 4, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis faktor yang dilakukan mengenai “ Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Jasa Asuransi Jiwa Pada PT. (Persero) Asuransi Jiwasraya Jember” yang terdiri dari 12 variabel, variabel wilayah geografis, kelas sosial, pergeseran budaya, keadaan ekonomi, pendapatan, gaya hidup, pengalaman hidup, status sosial, pengaruh keluarga, motivasi, persepsi, dan pengetahuan. Kemudian dihasilkan 11 variabel, variabel wilayah geografis, pergeseran budaya, keadaan ekonomi, pendapatan, gaya hidup, pengalaman hidup, status sosial, pengaruh keluarga, motivasi, persepsi, dan pengetahuan, yang kemudian ditentukan jumlah faktornya berdasarkan nilai *eigenvalue* dengan criteria nilai *eigenvalue* lebih besar dari 1, sehingga dihasilkan empat faktor:
  - a. Faktor pertama dinamakan Faktor Sosial dan Psikologi, terdiri dari variabel pengaruh keluarga, motivasi dan pengetahuan.
  - b. Faktor kedua dinamakan Faktor Gaya hidup dan Status sosial, terdiri dari variabel gaya hidup, status sosial dan persepsi.
  - c. Faktor ketiga dinamakan Faktor Kebudayaan dan Keadaan ekonomi, terdiri dari variabel wilayah geografis, pergeseran budaya dan keadaan ekonomi.
  - d. Faktor keempat dinamakan Faktor Pribadi, terdiri dari variabel pendapatan dan pengalaman hidup.
2. Dari keempat faktor yang digunakan dalam analisis, ternyata faktor yang pengaruhnya paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen Asuransi Jiwasraya Jember. Faktor Kebudayaan dan Keadaan ekonomi ( $X_3$ ) nilai t sebesar 3,526.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian, maka dapat disarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan
  - a. Perusahaan diharapkan lebih mampu memperhatikan keempat faktor yang sudah dibentuk yang terdiri dari faktor sosial dan psikologi, faktor gaya hidup dan status sosial, faktor kebudayaan dan keadaan ekonomi, faktor pribadi. Faktor kebudayaan dan keadaan ekonomi merupakan faktor paling dominan yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, maka perlu kiranya untuk mengetahui kebutuhan apa saja yang dibutuhkan konsumen pada saat ini baik itu untuk jangka pendek atau jangka panjang sesuai kebutuhan yang nantinya membawa keuntungan bagi perusahaan dan konsumen jasa Asuransi Jiwasraya Jember.
  - b. Selain itu juga walaupun kebudayaan dan keadaan ekonomi yang didalamnya terdapat variabel wilayah geografis, pergeseran budaya, dan keadaan ekonomi merupakan faktor yang paling dominan memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian, tetapi pihak manajemen juga harus tetap memperhatikan dan meningkatkan faktor-faktor lainnya, karena ketiga faktor tersebut secara simultan berpengaruh nyata terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada Asuransi Jiwasraya Jember.

2. Bagi penelitian yang akan datang

Penelitian ini menganalisis pada kajian mengenai 12 variabel yaitu pengaruh keluarga, motivasi, pengetahuan, gaya hidup, status sosial, persepsi, wilayah geografis, pergeseran budaya, keadaan ekonomi, pendapatan, pengalaman hidup, dan kelas sosial. Penelitian ini belum memasukkan unsur yang lain, yang memungkinkan dapat mempengaruhi penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, Dianita. 2009. *Analisis Faktor-faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Mengambil Keputusan Menggunakan Warnet Maxima Data Jember*. Skripsi Ekonomi Manajemen Pemasaran. Universitas Jember.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Praktek*. Edisi Revisi VI. Jakarta: PT. Asdhi Mahasatya.
- Engel, James F, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, 1994. *Perilaku Konsumen*, Edisi Enam, Jilid I (Terjemahan). Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ferdinand, Agusty. 2002. *SEM Dalam Penelitian Manajemen*, edisi 2. Semarang: Badan Penerbit Universitas Semarang.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- <http://www.jiwasraya.co.id>
- Kotler, Philip, 1993. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, Edisi Tujuh. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- 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 Sweet Hoong An. 1999. *Manajemen Perspektif Asia*. Buku Terjemahan. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2006. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi Dua Belas, Jilid 1 (Terjemahan). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Killer, K. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Terjemahan. Jakarta: PT. Indeks.
- Muhammad, Abdulkadir, 2002. *Hukum Asuransi Indonesia*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Mashudi, H. dan Moch. Chidir Ali (Alm), 1998. *Hukum Asuransi*. Bandung: Mandar Madju.
- Santoso, Singgih dan Fandi Tjiptono. 2001. *Riset Pemasaran: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: Pt. Elex Media Komputindo.

- Setiadi, Hugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen.: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Bogor: Kencana.
- Srisusilo, dkk, 1999. *Bank dan Lembaga Keuangan Yang Lain*. Jakarta: Salemba Empat.
- Suhendi. 2008. *Analisis Faktor-faktor Pemasaran Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Buku Gramedia Jember*. Skripsi Ekonomi Manajemen Pemasaran Universitas Jember.
- Suliyanto. 2005. *Analisis Data: Dalam Aplikasi Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Supranto, J. 2003. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Swastha D. H, Basu, dan Hani, Handoko T. 2000. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama. Jakarta: BPFE.
- Tjiptono, Fandi. 2007. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media Publishing.
- Umar, Husein. 2004. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.



**KUISIONER PENELITIAN ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN JASA ASURANSI Jiwa PADA PT. (Persero) ASURANSI Jiwasraya JEMBER**

---

Kepada :

Yth. Bapak / Ibu / Saudara

Di tempat

Dengan hormat,

Kuisisioner ini ditujukan untuk membantu pengumpulan data penelitian guna penyusunan skripsi yang berjudul “ **Analisis Faktor-faktor Yang Memengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Jasa Asuransi Jiwa Pada PT. (Persero) Asuransi Jiwasraya Jember**”

Yang merupakan salah satu syarat bagi peneliti untuk dapat menyelesaikan studi program S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Dengan kerendahan hati, peneliti mohon kesediaan Bapak / Ibu / Saudara untuk mengisi kuisisioner ini dan atas bantuannya peneliti mengucapkan terima kasih.

hormat saya,

Nella Dwi Utari  
NIM. 070810201143

- **Petunjuk pengisian : Berilah tanda silang (X) atau tanda check list (√) pada jawaban yang saudara anggap paling sesuai.**

- **Identitas responden**

1. Nomor : .....( diisi peneliti)

2. Nama : .....

3. Usia :

17-20 tahun

21-30 tahun

31-40 tahun

> 41 tahun

4. Jenis kelamin :

Pria

Wanita

5. Pekerjaan :

Pelajar / Mahasiswa

Pegawai Swasta

Pegawai Negeri

Wiraswasta

Lainnya

6. Penghasilan :

< Rp 1.000.000

Rp 1.000.000-Rp.

2.500.000

Rp 2.500.000-Rp. 5.000.000

> Rp 5.000.000

- **Petunjuk pengisian : Berilah tanda silang (X) atau tanda check list (√) pada jawaban yang saudara anggap paling sesuai.**

**Keterangan:**

**SS : Sangat Setuju**

**TS : Tidak Setuju**

**S : Setuju**

**STS : Sangat Tidak Setuju**

**a. Kebudayaan**

No	Item Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1.	Asuransi Jiwasraya mudah dijangkau di wilayah tempat tinggal anda.				
2.	Dengan membeli jasa asuransi anda dapat mencerminkan kelas sosial anda.				
3.	Dengan kemajuan budaya yang sangat pesat,apakah keharusan memiliki asuransi.				

**b. Pribadi**

No	Item Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1.	Penggunaan jasa Asuransi merupakan kebutuhan hidup anda saat ini.				
2.	Apakah pendapatan anda sangat memengaruhi pembelian asuransi.				
3.	Dengan menggunakan jasa asuransi, dapat mencerminkan gaya hidup dan selera anda.				



**c. Sosial**

No	Item Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1.	Apakah status sosial anda berpengaruh setelah menggunakan jasa asuransi.				
2.	Keluarga anda menggunakan jasa asuransi pada saat ini.				
3.	Teman berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa asuransi.				

**d. Psikologis**

No	Item Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1.	Anda merasa puas dengan layanan serta fasilitas-fasilitas dari Asuransi Jiwasraya.				
2.	Anda mengetahui efek dan manfaat baik-buruknya pembelian jasa Asuransi Jiwasraya.				
3.	Anda termotivasi untuk membeli jasa Asuransi Jiwasraya.				

No.	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	TOT	Y1	Y2	TOT
1	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	44	3	3	6
2	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	44	4	4	8
3	4	4	2	4	3	2	4	2	4	4	2	3	38	4	4	8
4	3	4	4	3	4	1	3	2	2	3	2	4	35	3	1	4
5	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	43	3	3	6
6	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	3	2	42	3	4	7
7	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	45	3	3	6
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	4	8
9	4	3	4	2	4	4	4	3	4	4	4	3	43	3	4	7
10	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	45	4	4	8
11	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	47	3	3	6
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	4	8
13	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	46	4	3	7
14	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	47	3	3	6
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	4	8
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	47	4	4	8
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	3	7
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	3	3	6
19	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	2	43	3	3	6
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	3	4	7
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	3	3	6
22	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47	4	3	7
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	47	3	3	6
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	3	7
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	3	3	6
26	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	47	3	4	7
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	4	8

28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	3	7
29	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	46	3	3	6
30	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	46	4	3	7
31	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	46	3	3	6
32	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	46	4	3	7
33	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	2	44	4	3	7
34	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	47	3	4	7
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	47	3	3	6
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	3	7
37	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	47	3	4	7
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	3	3	6
39	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	46	4	4	8
40	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	46	4	4	8
41	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	46	3	3	6
42	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	46	4	3	7
43	4	4	4	4	1	2	4	4	4	4	2	4	41	4	4	8
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	4	8
45	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	46	3	3	6
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	47	4	4	8
47	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	43	2	4	6
48	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	45	4	4	8
49	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	42	4	4	8
50	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	44	3	3	6
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	47	4	3	7
52	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	46	4	4	8
53	2	3	2	3	2	2	2	4	4	4	4	4	36	3	4	7
54	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	43	3	4	7
55	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	2	3	42	4	4	8

56	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	45	4	4	8
57	2	3	2	3	2	2	2	4	4	4	4	4	36	4	4	8
58	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	43	4	4	8
59	3	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	44	4	4	8
60	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	44	2	4	6
61	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	44	4	4	8
62	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	44	2	4	6
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	4	8
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	3	3	6
65	3	4	4	3	4	1	3	2	2	3	2	4	35	3	1	4
66	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	44	3	3	6
67	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	3	4	44	3	4	7
68	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	45	3	3	6
69	3	4	4	3	4	1	3	2	2	3	2	4	35	3	1	4
70	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	43	3	3	6
71	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	2	4	43	3	4	7
72	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	44	3	3	6
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	4	8
74	4	3	4	2	4	4	4	3	4	4	2	4	42	3	4	7
75	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	45	4	4	8
76	3	2	3	2	2	2	4	4	4	4	4	4	38	4	4	8
77	4	3	4	4	4	4	4	2	3	3	4	3	42	4	4	8
78	4	4	3	4	2	4	4	3	3	4	4	4	43	4	4	8
79	2	2	3	2	4	4	4	4	3	4	3	3	38	2	4	6
80	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	45	4	4	8
81	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	45	4	3	7
82	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	45	4	4	8
83	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	45	2	4	6

84	4	2	4	4	2	3	3	3	3	4	4	3	39	4	4	8
85	4	4	4	4	2	2	3	4	3	3	4	4	41	4	4	8
86	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	46	2	2	4
87	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	42	4	4	8
88	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	45	4	4	8
89	3	4	4	3	2	4	4	4	4	3	4	4	43	2	2	4
90	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	43	4	4	8
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	45	4	4	8
92	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	3	44	2	4	6
93	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47	2	2	4
94	4	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	42	4	4	8
95	4	4	4	4	2	2	3	2	3	4	3	3	38	4	4	8
96	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	45	2	2	4
97	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	44	2	4	6
98	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	42	4	4	8
99	4	4	4	4	2	2	3	2	3	3	3	3	37	2	2	4
100	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	44	4	4	8
101	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	41	4	3	7
102	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	45	4	4	8
103	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	44	2	4	6
104	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	46	4	4	8
105	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	46	2	2	4
106	3	2	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	41	2	2	4
107	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	45	2	4	6
108	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	45	4	4	8
109	4	4	4	4	3	2	2	3	4	4	4	4	42	4	4	8
110	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	44	4	2	6
111	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	44	2	4	6

112	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	44	2	4	6
113	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	44	2	2	4
114	4	2	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	42	4	4	8
115	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	47	2	4	6
116	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	43	4	4	8
117	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	44	2	4	6
118	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	45	4	4	8
119	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	43	2	4	6
120	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	42	4	4	8

### Lampiran 3

### Hasil Uji Validitas

#### Correlations

		X1	X2	X3	X4	X5	X6	TOT
X1	Pearson Correlation	1	.211*	.226*	.292**	.311**	.016	.392**
	Sig. (2-tailed)		.021	.013	.001	.001	.863	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
X2	Pearson Correlation	.211*	1	.216*	.408**	.071	-.003	.371**
	Sig. (2-tailed)	.021		.018	.000	.439	.975	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
X3	Pearson Correlation	.226*	.216*	1	.328**	.171	.202*	.365**
	Sig. (2-tailed)	.013	.018		.000	.061	.027	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
X4	Pearson Correlation	.292**	.408**	.328**	1	.051	.189*	.480**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.583	.039	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
X5	Pearson Correlation	.311**	.071	.171	.051	1	.247**	.466**
	Sig. (2-tailed)	.001	.439	.061	.583		.007	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
X6	Pearson Correlation	.016	-.003	.202*	.189*	.247**	1	.621**
	Sig. (2-tailed)	.863	.975	.027	.039	.007		.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
TOT	Pearson Correlation	.392**	.371**	.365**	.480**	.466**	.621**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120	120	120

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Correlations**

		X7	X8	X9	X10	X11	X12	TOT
X7	Pearson Correlation	1	.182*	.204*	.160	-.012	-.011	.512**
	Sig. (2-tailed)		.047	.026	.080	.896	.903	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
X8	Pearson Correlation	.182*	1	.295**	.093	.355**	.170	.491**
	Sig. (2-tailed)	.047		.001	.315	.000	.064	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
X9	Pearson Correlation	.204*	.295**	1	.487**	.222*	.287**	.517**
	Sig. (2-tailed)	.026	.001		.000	.015	.001	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
X10	Pearson Correlation	.160	.093	.487**	1	.103	.333**	.330**
	Sig. (2-tailed)	.080	.315	.000		.265	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
X11	Pearson Correlation	-.012	.355**	.222*	.103	1	.159	.484**
	Sig. (2-tailed)	.896	.000	.015	.265		.082	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
X12	Pearson Correlation	-.011	.170	.287**	.333**	.159	1	.266**
	Sig. (2-tailed)	.903	.064	.001	.000	.082		.003
	N	120	120	120	120	120	120	120
TOT	Pearson Correlation	.512**	.491**	.517**	.330**	.484**	.266**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.003	
	N	120	120	120	120	120	120	120

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Correlations**

		Y1	Y2	TOT
Y1	Pearson Correlation	1	.317**	.819**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	120	120	120
Y2	Pearson Correlation	.317**	1	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	120	120	120
TOT	Pearson Correlation	.819**	.804**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	120	120	120

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



**Lampiran 4**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

**Reliability**

**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	120	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	120	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.631	12

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
X1	3.6417	.57680	120
X2	3.6833	.57953	120
X3	3.8500	.42307	120
X4	3.7917	.50035	120
X5	3.5667	.71870	120
X6	3.4167	.83599	120
X7	3.7167	.52153	120
X8	3.7000	.60252	120
X9	3.6917	.51524	120
X10	3.8000	.42208	120
X11	3.6333	.62083	120
X12	3.7250	.50147	120

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	40.5750	8.499	.219	.622
X2	40.5333	8.570	.194	.626
X3	40.3667	8.789	.239	.618
X4	40.4250	8.330	.341	.601
X5	40.6500	8.011	.255	.618
X6	40.8000	7.052	.409	.581
X7	40.5000	8.185	.372	.595
X8	40.5167	8.101	.321	.602
X9	40.5250	8.184	.379	.594
X10	40.4167	8.884	.200	.623
X11	40.5833	8.094	.308	.605
X12	40.4917	8.992	.107	.638

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
44.2167	9.566	3.09291	12

# Reliability

## Scale: ALL VARIABLES

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	120	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	120	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.682	2

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y1	3.3333	.77061	120
Y2	3.4833	.74454	120

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
6.8167	1.512	1.22977	2

## Lampiran 5

### Hasil Analisis Faktor

## Factor Analysis

### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
X1	3.6417	.57680	120
X2	3.6833	.57953	120
X3	3.8500	.42307	120
X4	3.7917	.50035	120
X5	3.5667	.71870	120
X6	3.4167	.83599	120
X7	3.7167	.52153	120
X8	3.7000	.60252	120
X9	3.6917	.51524	120
X10	3.8000	.42208	120
X11	3.6333	.62083	120
X12	3.7250	.50147	120

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.590
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	251.990
	df	66
	Sig.	.000

**Anti-image Matricessebelum MSA**

		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12
Anti-image Covariance	X1	.748	-.067	-.097	-.111	-.232	.113	-.059	.042	-.033	-.051	-.079	.157
	X2	-.067	.716	-.038	-.275	-.017	.027	-.008	.062	-.166	.108	.136	-.117
	X3	-.097	-.038	.789	-.161	-.044	-.120	-.040	.065	-.015	.147	.037	-.080
	X4	-.111	-.275	-.161	.636	.073	-.045	-.034	-.019	.082	-.069	-.194	.102
	X5	-.232	-.017	-.044	.073	.789	-.139	-.147	.020	.037	.031	.018	-.067
	X6	.113	.027	-.120	-.045	-.139	.638	-.186	-.192	-.026	-.031	-.138	.118
	X7	-.059	-.008	-.040	-.034	-.147	-.186	.749	-.063	-.066	-.079	.132	.025
	X8	.042	.062	.065	-.019	.020	-.192	-.063	.706	-.136	.084	-.148	-.096
	X9	-.033	-.166	-.015	.082	.037	-.026	-.066	-.136	.627	-.276	-.091	-.057
	X10	-.051	.108	.147	-.069	.031	-.031	-.079	.084	-.276	.656	.028	-.198
	X11	-.079	.136	.037	-.194	.018	-.138	.132	-.148	-.091	.028	.710	-.124
	X12	.157	-.117	-.080	.102	-.067	.118	.025	-.096	-.057	-.198	-.124	.755
Anti-image Correlation	X1	.590 <sup>a</sup>	-.091	-.126	-.162	-.302	.164	-.078	.057	-.049	-.073	-.108	.209
	X2	-.091	.483 <sup>a</sup>	-.051	-.408	-.023	.041	-.011	.087	-.247	.158	.191	-.159
	X3	-.126	-.051	.664 <sup>a</sup>	-.227	-.055	-.169	-.052	.087	-.021	.205	.050	-.104
	X4	-.162	-.408	-.227	.558 <sup>a</sup>	.102	-.071	-.049	-.028	.129	-.106	-.289	.146
	X5	-.302	-.023	-.055	.102	.596 <sup>a</sup>	-.195	-.191	.027	.053	.044	.024	-.087
	X6	.164	.041	-.169	-.071	-.195	.631 <sup>a</sup>	-.269	-.286	-.042	-.048	-.206	.170
	X7	-.078	-.011	-.052	-.049	-.191	-.269	.684 <sup>a</sup>	-.086	-.096	-.112	.181	.033
	X8	.057	.087	.087	-.028	.027	-.286	-.086	.669 <sup>a</sup>	-.205	.123	-.208	-.132
	X9	-.049	-.247	-.021	.129	.053	-.042	-.096	-.205	.620 <sup>a</sup>	-.431	-.136	-.082
	X10	-.073	.158	.205	-.106	.044	-.048	-.112	.123	-.431	.528 <sup>a</sup>	.041	-.282
	X11	-.108	.191	.050	-.289	.024	-.206	.181	-.208	-.136	.041	.557 <sup>a</sup>	-.169
	X12	.209	-.159	-.104	.146	-.087	.170	.033	-.132	-.082	-.282	-.169	.521 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

**Communalities**

	Initial	Extraction
X1	1.000	.470
X2	1.000	.619
X3	1.000	.428
X4	1.000	.699
X5	1.000	.564
X6	1.000	.680
X7	1.000	.604
X8	1.000	.624
X9	1.000	.654
X10	1.000	.659
X11	1.000	.621
X12	1.000	.475

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.474	20.614	20.614	2.474	20.614	20.614	1.855	15.462	15.462
2	1.989	16.576	37.191	1.989	16.576	37.191	1.832	15.265	30.727
3	1.383	11.528	48.719	1.383	11.528	48.719	1.786	14.880	45.607
4	1.251	10.424	59.143	1.251	10.424	59.143	1.624	13.536	59.143
5	.921	7.677	66.820						
6	.862	7.185	74.005						
7	.713	5.941	79.946						
8	.621	5.174	85.119						
9	.561	4.678	89.798						
10	.479	3.991	93.788						
11	.420	3.498	97.286						
12	.326	2.714	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component			
	1	2	3	4
X1	.352	.510	.221	.194
X2	.330	.355	.605	-.135
X3	.361	.527	.024	-.139
X4	.501	.445	.245	-.436
X5	.396	.303	-.188	.529
X6	.642	-.011	-.517	-.011
X7	.552	.091	-.174	.511
X8	.522	-.373	-.396	-.237
X9	.555	-.475	.330	.107
X10	.343	-.557	.387	.286
X11	.494	-.219	-.182	-.543
X12	.208	-.552	.357	-.021

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 4 components extracted.

## Factor Analysis

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy .		.618
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	214.483
	df	55
	Sig.	.000



## Anti-image Matrices sesudah MSA

		X1	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12
Anti-image Covariance	X1	.755	-.101	-.166	-.236	.117	-.060	.048	-.052	-.042	-.069	.152
	X3	-.101	.791	-.211	-.045	-.119	-.041	.069	-.025	.157	.046	-.089
	X4	-.166	-.211	.763	.079	-.042	-.044	.006	.023	-.033	-.177	.069
	X5	-.236	-.045	.079	.789	-.138	-.148	.022	.036	.035	.022	-.072
	X6	.117	-.119	-.042	-.138	.639	-.186	-.196	-.021	-.036	-.149	.126
	X7	-.060	-.041	-.044	-.148	-.186	.749	-.062	-.072	-.080	.138	.024
	X8	.048	.069	.006	.022	-.196	-.062	.711	-.131	.077	-.167	-.089
	X9	-.052	-.025	.023	.036	-.021	-.072	-.131	.667	-.274	-.065	-.091
	X10	-.042	.157	-.033	.035	-.036	-.080	.077	-.274	.673	.008	-.190
	X11	-.069	.046	-.177	.022	-.149	.138	-.167	-.065	.008	.737	-.108
	X12	.152	-.089	.069	-.072	.126	.024	-.089	-.091	-.190	-.108	.775
	Anti-image Correlation	X1	.543 <sup>a</sup>	-.131	-.219	-.306	.168	-.080	.066	-.074	-.059	-.093
X3		-.131	.589 <sup>a</sup>	-.271	-.056	-.167	-.053	.092	-.034	.216	.060	-.113
X4		-.219	-.271	.618 <sup>a</sup>	.102	-.060	-.058	.008	.032	-.046	-.236	.090
X5		-.306	-.056	.102	.589 <sup>a</sup>	-.195	-.192	.029	.049	.048	.029	-.092
X6		.168	-.167	-.060	-.195	.625 <sup>a</sup>	-.269	-.291	-.033	-.055	-.218	.179
X7		-.080	-.053	-.058	-.192	-.269	.675 <sup>a</sup>	-.086	-.102	-.112	.186	.032
X8		.066	.092	.008	.029	-.291	-.086	.673 <sup>a</sup>	-.190	.111	-.230	-.120
X9		-.074	-.034	.032	.049	-.033	-.102	-.190	.682 <sup>a</sup>	-.409	-.093	-.127
X10		-.059	.216	-.046	.048	-.055	-.112	.111	-.409	.572 <sup>a</sup>	.011	-.263
X11		-.093	.060	-.236	.029	-.218	.186	-.230	-.093	.011	.619 <sup>a</sup>	-.143
X12		.198	-.113	.090	-.092	.179	.032	-.120	-.127	-.263	-.143	.566 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

**Communalities**

	Initial	Extraction
X1	1.000	.640
X3	1.000	.434
X4	1.000	.670
X5	1.000	.548
X6	1.000	.712
X7	1.000	.634
X8	1.000	.660
X9	1.000	.638
X10	1.000	.711
X11	1.000	.649
X12	1.000	.454

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulativ e %	Total	% of Variance	Cumulativ e %	Total	% of Variance	Cumulativ e %
1	2.416	21.964	21.964	2.416	21.964	21.964	1.806	16.419	16.419
2	1.920	17.458	39.422	1.920	17.458	39.422	1.734	15.765	32.184
3	1.263	11.478	50.901	1.263	11.478	50.901	1.640	14.908	47.092
4	1.152	10.470	61.370	1.152	10.470	61.370	1.571	14.279	61.370
5	.873	7.940	69.310						
6	.844	7.677	76.987						
7	.621	5.648	82.636						
8	.580	5.270	87.905						
9	.495	4.503	92.408						
10	.453	4.121	96.530						
11	.382	3.470	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component			
	1	2	3	4
X1	.277	.528	.336	.414
X3	.286	.555	-.078	.195
X4	.406	.433	-.259	.501
X5	.374	.395	.430	-.257
X6	.674	.154	-.220	-.431
X7	.550	.195	.396	-.370
X8	.589	-.246	-.396	-.309
X9	.584	-.460	.223	.189
X10	.398	-.547	.426	.269
X11	.537	-.118	-.536	.245
X12	.247	-.585	.103	.200

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 4 components extracted.

**Rotated Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component			
	1	2	3	4
X1	.064	-.267	.681	.317
X3	-.199	.088	.592	.188
X4	-.007	.201	.790	-.071
X5	-.031	-.023	.175	.718
X6	-.048	.703	.091	.456
X7	.131	.181	.049	.763
X8	.166	.784	-.088	.097
X9	.751	.225	.056	.142
X10	.834	-.045	-.036	.109
X11	.221	.639	.359	-.252
X12	.637	.106	-.135	-.140

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

**Component Transformation Matrix**

Component	1	2	3	4
1	.468	.639	.397	.464
2	-.685	-.146	.612	.368
3	.390	-.676	-.096	.618
4	.400	-.339	.677	-.516

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

## Lampiran6

### Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

## Regression

### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
KEPUTUSAN	6.9000	1.29251	120
FAKTOR1	11.1917	1.13238	120
FAKTOR2	10.6250	1.66053	120
FAKTOR3	11.0750	1.42701	120
FAKTOR4	7.0667	1.32673	120

### Correlations

		KEPUTUSAN	FAKTOR1	FAKTOR2	FAKTOR3	FAKTOR4
Pearson Correlation	KEPUTUSAN	1.000	.243	.288	.209	.215
	FAKTOR1	.243	1.000	.226	.017	.193
	FAKTOR2	.288	.226	1.000	.164	.267
	FAKTOR3	.209	.017	.164	1.000	.419
	FAKTOR4	.215	.193	.267	.419	1.000
Sig. (1-tailed)	KEPUTUSAN	.	.004	.001	.011	.009
	FAKTOR1	.004	.	.006	.427	.017
	FAKTOR2	.001	.006	.	.036	.002
	FAKTOR3	.011	.427	.036	.	.000
	FAKTOR4	.009	.017	.002	.000	.
N	KEPUTUSAN	120	120	120	120	120
	FAKTOR1	120	120	120	120	120
	FAKTOR2	120	120	120	120	120
	FAKTOR3	120	120	120	120	120
	FAKTOR4	120	120	120	120	120

### Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	FAKTOR4, FAKTOR1, FAKTOR2 <sup>a</sup> , FAKTOR3	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN

**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	df 1	df 2	Sig. F Change	
1	.684 <sup>a</sup>	.468	.418	1.21403	.147	4.971	4	115	.001	2.160

a. Predictors: (Constant), FAKTOR4, FAKTOR1, FAKTOR2, FAKTOR3

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	29.305	4	7.326	14.971	.000 <sup>a</sup>
	Residual	169.495	115	1.474		
	Total	198.800	119			

a. Predictors: (Constant), FAKTOR4, FAKTOR1, FAKTOR2, FAKTOR3

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.981	1.433		.685	.495					
	FAKTOR1	.207	.102	.182	2.026	.045	.243	.186	.174	.923	1.083
	FAKTOR2	.160	.071	.206	2.257	.026	.288	.206	.194	.892	1.121
	FAKTOR3	.232	.086	.145	3.526	.000	.321	.241	.231	.816	1.226
	FAKTOR4	.206	.096	.064	2.647	.005	.315	.226	.216	.763	1.310

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

### Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions				
				(Constant)	FAKTOR1	FAKTOR2	FAKTOR3	FAKTOR4
1	1	4.944	1.000	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.024	14.480	.01	.04	.15	.01	.72
	3	.016	17.335	.04	.04	.72	.16	.12
	4	.012	20.371	.01	.28	.11	.55	.13
	5	.004	35.122	.94	.64	.01	.28	.03

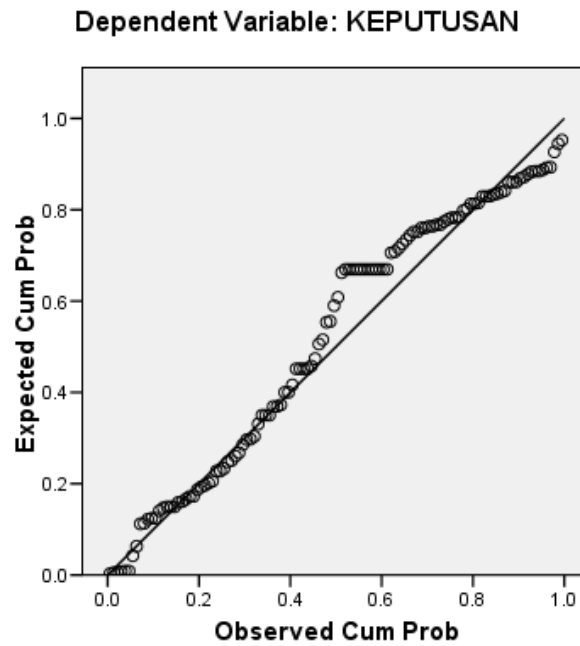
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

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

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	4.6237	7.4676	6.9000	.49625	120
Std. Predicted Value	-4.587	1.144	.000	1.000	120
Standard Error of Predicted Value	.117	.628	.229	.094	120
Adjusted Predicted Value	4.7829	7.4966	6.9051	.47818	120
Residual	-3.33579	2.02624	.00000	1.19345	120
Std. Residual	-2.748	1.669	.000	.983	120
Stud. Residual	-2.775	1.742	-.002	1.006	120
Deleted Residual	-3.40157	2.20757	-.00510	1.25106	120
Stud. Deleted Residual	-2.860	1.758	-.005	1.015	120
Mahal. Distance	.114	30.835	3.967	4.740	120
Cook's Distance	.000	.147	.010	.019	120
Centered Leverage Value	.001	.259	.033	.040	120

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

### Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot

