

FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP  
PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN JASA  
ASURANSI JIWA PADA PT. BUMI ASIH JAYA  
DISTRIK JEMBER

SKRIPSI



Milik UPT Perpustakaan  
UNIVERSITAS JEMBER

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

Aksi	Hadiah	Kelas
	Pembelian	650,03
Terima	: Tgl, 21 NOV 2002	SUR
Oleh No. Induk :	SRS	P e.1

Suryawati

980810201350

FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS JEMBER

2002

## JUDUL SKRIPSI

FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP PERILAKU  
KONSUMEN DALAM PEMBELIAN JASA ASURANSI JiWA  
PADA PT BUMI ASIH JAYA DISTRIK  
JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : Suryawati

N. I. M. : 980810201350

J u r u s a n : Manajemen

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

9 Nopember 2002

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

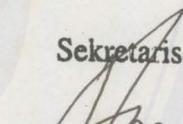
### Susunan Panitia Penguji

Ketua,



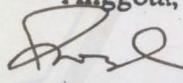
Dra. Hj. Suhartini Sudjak  
NIP. 130 368 797

Sekretaris,



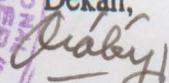
H. N. Ari Subagio, SE, M.Si  
NIP. 132 258 073

Anggota,



Dewi Prihatini, SE, MM  
NIP. 132 056 181



Mengetahui/Menyetujui  
Universitas Jember  
Fakultas Ekonomi  
Dekan,  
  
Drs. H. Liakip, SU  
NIP. 130 531 976



TANDA PERSETUJUAN

Judul skripsi : Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Perilaku  
Konsumen Dalam Pembelian Jasa Asuransi Jiwa Pada PT  
Bumi Asih Jaya Distrik Jember

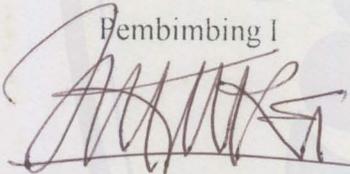
Nama Mahasiswa : Suryawati

Nim : 98 – 350

Jurusan : Manajemen

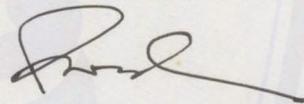
Konsentrasi : Pemasaran

Pembimbing I



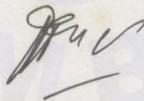
Drs. Imam Suroso, MSi  
NIP. 131. 759. 838

Pembimbing II



Dra. Dewi Prihatini, MSi  
NIP. 132. 056. 181

Ketua Jurusan



Dra. Diah Yuli S, MSi  
NIP.131.624.474

Tanggal Persetujuan : Oktober 2002

MOTTO

*\*Demi masa.*

*Sesungguhnya manusia benar-benar dalam kerugian,  
kecuali orang yang beriman dan mengerjakan amal sholeh  
dan nasihat menasihati supaya menetapi kesabaran \**

*(Al'Ashr 1-3)*

*\*kritikan dan saran adalah cerminan diri kita \*  
jadilah orang kuat dan tegar karena saran & kritikan  
jangan jadi orang yang kebal terhadap saran & kritikan*

PERSEMBAHAN

*Alhamdulillah,*

*dengan segala kerendahan hati kupersembahkan karya ini teruntuk :*

*☞ Bapak dan Emakku tercinta yang selalu aku hormati☞*

*Mas Bag yang aku banggakan*

*Mbak Widow, Mbak Irow, Sas, Puspo, Mas Ton dan Bang Imam yang aku  
sayangi selalu*

*Mas Ayi terkasih, tautan hati dan cintaku*

*My Little Princess "Yasmine & Aurin" ketakjubanku selalu atas rahmat*

*ALLAH SWT*

*I D☞ L☞VE ALL ☞F Y☞U*

*Almamaterku tercinta*

SPECIAL THANK TO :

*ALLAH SWT*

*Muhammad Kasufillah*

*BAPAK & EMAK YANG ATAS IZINNYA TELAH MEMBAWAKU TERLAHIR  
KEDUNIA, MEMBERIKU KASIH SAYANG DAN CINTA, MENJAGA  
LANGKAHKU DENGAN IRINGAN DO'A.*

*Mas Bagyo, Mbak Widow, Mbak Irow, Sasongko, Puspo atas kasih sayang, semangat dan do'anya. Bersama kalian, penderitaan menjadi ringan dan semua terasa membahagiakan.*

*Mas Ton & Bang Imani atas bantuan dan dorongan semangat yang diberikan.*

*My Two Little Princess Yasmine & Aurin atas rindu yang kalian ciptakan.*

*Cepatlah tumbuh menjadi bunga yang indah.*

*Mas Yayi atas kesabaran mendampingiku dengan kasih sayang.*

*Sobat tercinta "Cophink & Yuni",*

*terima kasih atas bantuan, do'a dan semangatnya serta persahabatan yang indah.*

*Konco and konciku, ada Sempronk, Heri, Dedy, Rio, Heng-Q, Acing, Anto', Aji & Nyonya, Andi', Coro, dan seluruh Keluarga Besar UKM Kesenian Unej atas semangat, kebersamaan, kritik dan sarannya. Aku Mencintaimu. Teruslah bermain tapi jangan main-main!*

*Penghuni pondok "Ayu Bagas" Permai yang manis kayak gula, Mbak Pret & Ambar (hurry up, honey), Wahyu, Windi, Titin, Very, Iky, Erma, Emi, Ari, Eni, Eva, Nining, Indru, Shinta, Ninik, Erlin, Yuni & Ainun. Jagalah kasih sayang, persahabatan dan kebersamaan yang telah ada. Be Heebboohh & Heebaatt !! Forever*

*Teman-teman Manajemen Genap & Ganjil 98 atas semangat dan dukungannya.*

*Keluarga Cendrawasih 07 (Bu Yat matur nuwun sanget, Tatuk & Oon sing rukun), Disbun Crew dan semua yang telah membantu terselesaikannya penulisan skripsi ini.*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini banyak memperoleh bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Drs. Imam Suroso, MSi. selaku dosen pembimbing I dan Ibu Dra. Dewi Prihatini, MSi, selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, petunjuk, dan pengarahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
2. Bapak dan Ibu dosen, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala ilmu yang telah diberikan kepada penulis selama menuntut ilmu.
3. Bapak Saorman Naibaho selaku Kepala Tata Usaha PT. Bumi Asih Jaya Distrik Jember beserta Staff atas bantuan dan kerjasamanya.
4. Bapak dan Emak dan keluarga tercinta atas do'a, cinta dan dukungan yang tiada putusnya.
5. Semua pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi ini.

Penulis sangat menyadari atas adanya beberapa kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Hal tersebut tidak mengurangi harapan penulis agar skripsi ini dapat memberikan wawasan dan manfaat bagi kita semua.

Amin Ya Robbal Alamin

Jember, Oktober 2002

Penulis

## ABSTRAKSI

Skripsi ini disusun oleh Suryawati dengan judul Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Jasa Asuransi Jiwa Pada PT Bumi Asih Jaya Distrik Jember. Penulisan ini dilakukan didasari oleh semakin banyak perusahaan jasa asuransi jiwa di Jember yang tentunya menimbulkan persaingan yang tajam diantara perusahaan sejenis. Perusahaan harus memiliki keunggulan agar mampu memuaskan konsumen dan bersaing dengan perusahaan lain.

Penulisan Skripsi ini dilaksanakan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh faktor variabel persyaratan pembelian polis, jangka waktu pembayaran premi, pelayanan kepada nasabah serta prosedur penyelesaian klaim terhadap perilaku konsumen dalam pembelian jasa asuransi jiwa. Penelitian ini dilaksanakan pada perusahaan asuransi jiwa PT. Bumi Asih Jaya Distrik Jember. Penelitian yang digunakan adalah penelitian survey karena menekankan analisisnya pada data-data primer yang diperoleh dari kuesioner yang disebarikan kepada responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara serentak variabel persyaratan pembelian polis, jangka waktu pembayaran premi, pelayanan kepada nasabah dan prosedur penyelesaian klaim berpengaruh nyata atau dipertimbangkan dalam perilaku konsumen dalam pembelian jasa asuransi jiwa pada perusahaan tersebut. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil analisis uji-F bahwa  $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$  ( $70,084 > 2,54$ ). Besarnya pengaruh dari keempat variabel bebas (X) tersebut terhadap variabel terikat (Y) sebesar 83,6% sedangkan yang 17,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Analisis parsial menunjukkan variabel persyaratan pembelian polis ( $X_1$ ) berpengaruh nyata terhadap perilaku konsumen dalam pembelian jasa asuransi jiwa pada PT Bumi Asih Jaya Distrik Jember. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil analisis uji-t bahwa  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  ( $4,278 > 2,004$ ) dengan pengaruh sebesar 0,50. Variabel jangka waktu pembayaran premi ( $X_2$ ) berpengaruh nyata terhadap perilaku konsumen dalam pembelian jasa asuransi jiwa pada PT Bumi Asih Jaya Distrik Jember.

dapat dibuktikan dari hasil analisis uji-t bahwa  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  ( $5,649 > 2,004$ ) dengan pengaruh sebesar 0,606. Variabel pelayanan kepada nasabah ( $X_3$ ) berpengaruh nyata terhadap perilaku konsumen dalam pembelian jasa asuransi jiwa pada PT Bumi Asih Jaya Distrik Jember. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil analisis uji-t bahwa  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  ( $4,319 > 2,004$ ) dengan pengaruh sebesar 0,503. Variabel prosedur penyelesaian klaim berpengaruh nyata terhadap perilaku konsumen dalam pembelian jasa asuransi jiwa pada PT Bumi Asih Jaya Distrik Jember. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil analisis uji-t bahwa  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  ( $2,353 > 2,004$ ) dengan pengaruh sebesar 0,302.

Dari hasil analisis diatas bisa diketahui bahwa variabel jangka waktu pembayaran premi mempunyai pengaruh paling dominan terhadap perilaku konsumen dalam pembelian jasa asuransi jiwa pada PT Bumi Asih Jaya Distrik Jember, yang diikuti oleh variabel pelayanan kepada nasabah, persyaratan pembelian polis dan prosedur penyelesaian klaim menjadi variabel terakhir yang dipertimbangkan oleh nasabah.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
HALAMAN MOTTO .....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
ABSTRAKSI.....	vi
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL .....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xii
<b>I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	3
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	4
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	4
1.3.2 Manfaat Penelitian .....	4
1.4 Hipotesis .....	4
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Penelitian Terdahulu.....	5
2.2 Landasan Teori .....	6
2.2.1 Pengertian Pemasaran .....	6
2.2.2 Jasa.....	7
2.2.3 Bauran Pemasaran.....	9
2.2.4 Kualitas Jasa.....	11

2.2.5 Perilaku Konsumen .....	12
2.2.6 Model-Model Perilaku Konsumen .....	18
2.2.7 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian .....	20
2.2.8 Asuransi.....	23

### III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian.....	26
3.2 Metode Pengumpulan Data.....	26
3.3 Jenis Dan Sumber Data.....	26
3.4 Populasi Dan Sampel.....	27
3.5 Definisi Operasional Variabel.....	27
3.6 Identifikasi Variabel.....	28
3.7 Teknik Pengukuran Data.....	29
3.8 Metode Analisis Data.....	29
3.9 Kerangka Pemecahan masalah .....	33

### IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Obyek Yang Diteliti.....	35
4.1.1 PT Bumi Asih Jaya Distrik Jember.....	35
4.1.2 Karakteristik Responden .....	36
4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian.....	38
4.2 Analisis Data .....	45
4.3 Pembahasan .....	48
4.3.1 Interpretasi Variabel Persyaratan Pembelian Polis ( $X_1$ ).....	48
4.3.2 Interpretasi Variabel Jangka Waktu Pembayaran Premi ( $X_2$ ).....	49
4.3.3 Interpretasi Variabel Pelayanan Kepada Nasabah ( $X_3$ ).....	49
4.3.4 Interpretasi Prosedur Penyelesaian Klaim ( $X_4$ ).....	50

### V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan .....	52
5.2 Saran .....	53

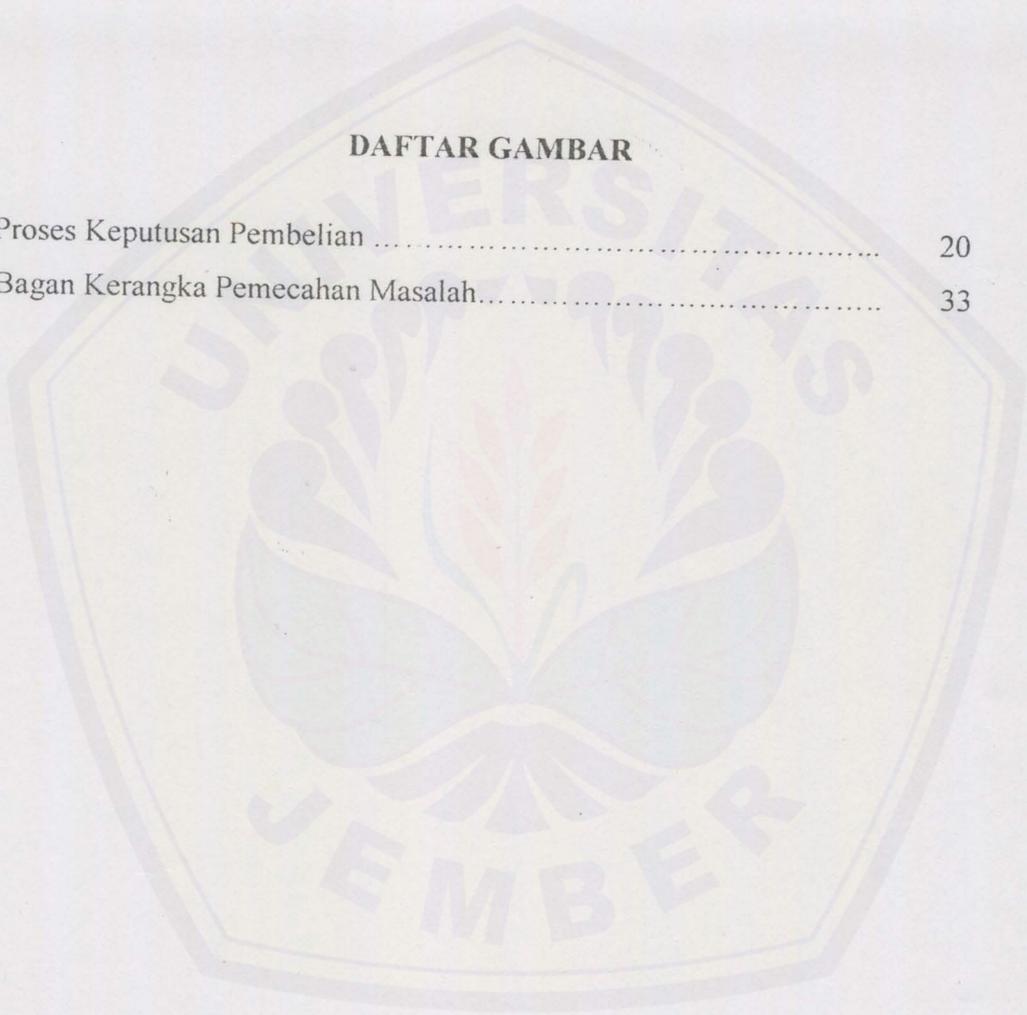
DAFTAR PUSTAKA .....	54
----------------------	----

DAFTAR TABEL

1. Prosentase Jenis Kelamin Responden .....	36
2. Prosentase Usia Responden .....	36
3. Prosentase Pendidikan Terakhir Responden .....	37
4. Prosentase Besarnya Nilai Pertanggungjawaban Responden .....	37
5. Prosentase Pihak-Pihak yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Jasa Asuransi Jiwa .....	37
6. Variabel Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Jasa Asuransi Jiwa .....	39
7. Tanggapan Konsumen Terhadap Persyaratan Pembelian Polis.....	41
8. Tanggapan Konsumen Terhadap Jangka Waktu Pembayaran Premi..	42
9. Tanggapan Konsumen Terhadap Pelayanan Kepada Nasabah.....	43
10. Tanggapan Konsumen Terhadap Prosedur Penyelesaian Klaim.....	44
11. Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Variabel Bebas Yang Berpengaruh Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Jasa Asuransi Jiwa Pada PT Bumi Asih Jaya Distrik Jember.....	45

**DAFTAR GAMBAR**

1. Proses Keputusan Pembelian .....	20
2. Bagan Kerangka Pemecahan Masalah.....	33



**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran :

1. Daftar Pertanyaan .....
2. Input Data .....
3. Hasil Regresi .....
4. Surat Keterangan Penelitian dari PT Bumi Asih Jaya  
Distrik Jember .....
5. Surat Ijin Penelitian Lemlit Universitas Jember .....



## I. PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Perusahaan didirikan dengan beberapa tujuan baik itu jangka pendek maupun jangka panjang. Laba merupakan salah satu tujuan jangka pendek yang ingin dicapai perusahaan. Ada berbagai cara yang dapat ditempuh untuk memperoleh laba, tetapi ada faktor utama yang tidak dapat ditinggalkan bahkan harus mendapat perhatian yaitu terjual tidaknya barang dan jasa perusahaan di pasar. Semakin banyak produk kita yang terjual di pasar maka keuntungan yang diperoleh akan semakin besar. Salah satu faktor penunjangnya adalah kegiatan pemasaran.

Pemasaran merupakan kegiatan pokok yang dilakukan dalam menghasilkan laba dari penjualan barang dan jasa. Di masa silam pemasaran lebih menitik beratkan pada penjualan dengan ongkos produksi yang minimal. Akan tetapi saat ini konsep tersebut telah berubah. Konsep pemasaran sekarang ini lebih menekankan pelayanan kepada konsumen. Hal ini menimbulkan kewajiban bagi perusahaan untuk memberi kepuasan yang sesuai dengan keinginan konsumen. Konsumen sekarang ini tak lagi sekedar membeli suatu produk akan tetapi juga segala aspek jasa/pelayanan yang melekat pada produk tersebut, mulai dari tahap pembelian hingga purnabeli (Tjiptono, 2000 : 2).

Konsumen bersedia membeli suatu produk pada umumnya disebabkan oleh adanya dorongan baik yang bersifat rasional maupun emosional. Dorongan yang bersifat rasional misalnya harga yang sesuai, pelayanan yang memuaskan dan mendesakny kebutuhan. Adapun yang bersifat emosional misalnya adalah memelihara status dan melindungi diri dari apa yang dikhawatirkan akan terjadi. Adanya kedua dorongan tersebut menyebabkan konsumen berusaha untuk

tersebut mendorong perusahaan untuk berlomba-lomba memberikan pelayanan yang terbaik untuk pelanggan potensialnya. Demikian halnya dengan perusahaan jasa pada masa sekarang tidak ubahnya seperti perusahaan niaga lain yang memperjualbelikan produknya. Menurut Fandy Tjiptono (2000) dalam kehidupan

ekonomi peran sektor jasa semakin lama semakin luas dan canggih. Secara makro, sektor ini membuka luas kesempatan usaha dan pekerjaan. Asuransi, telekomunikasi, televisi, pendidikan, pelayanan kesehatan, jasa reparasi hanyalah sebagian saja dari sekian banyak jenis jasa yang berkembang dewasa ini. Bisa kita bayangkan betapa berpengaruhnya bisnis jasa di dalam dunia modern. Perkembangan dan peranan sektor jasa yang besar dimasa yang akan datang terutama didorong oleh kemajuan pesat dalam teknologi telekomunikasi dan informasi.

Tuntutan hidup dan kondisi yang tidak menentu dalam perekonomian dan kemasyarakatan mendorong timbulnya pola pikir masyarakat yang semakin berorientasi ke depan. Menghadapi kondisi yang tidak pasti, masyarakat dituntut untuk selalu waspada terhadap segala kemungkinan. Peluang ini tentunya tidak disia-siakan oleh pelaku bisnis terutama yang bergerak dalam sektor jasa, salah satunya adalah jasa asuransi jiwa.

Perusahaan asuransi jiwa merupakan lembaga perantara keuangan (yang berfungsi sebagai penanggung resiko), yang untuk sejumlah uang, akan melakukan pembayaran jika suatu peristiwa tertentu terjadi dalam hal ini kematian orang-orang yang mempertanggungkan jiwanya. Pembayarannya dilakukan pada masa akhir kontrak (meskipun tidak terjadi peril) atau kepada ahli warisnya bila kematian terjadi sebelum akhir kontrak (Alma, 2000 : 277). Masyarakat dan pelaku bisnis sekarang ini banyak yang menjadi nasabah perusahaan asuransi karena selain sebagai proteksi terhadap kondisi yang tidak pasti asuransi dapat juga digunakan sebagai tabungan.

Persaingan di antara perusahaan asuransi jiwa saat ini semakin tajam, hal tersebut seiring dengan makin banyaknya perusahaan asuransi sejenis dengan berbagai tawaran pelayanan yang semakin beragam pula untuk menarik calon

berbenah diri dan berusaha menawarkan yang terbaik baik produk ataupun pelayanan yang menyertainya agar dapat bertahan di dalam persaingan. Faktor-faktor internal yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen perlu dicermati tanpa mengabaikan faktor-faktor eksternal yang ada. Faktor internal tersebut

3

diantaranya faktor persyaratan pembelian polis, jangka waktu pembayaran premi, pelayanan kepada nasabah serta prosedur penyelesaian klaim. Akan tetapi kadangkala kita lupa menginformasikan hal-hal yang berkaitan dengan produk kita secara tepat kepada konsumen. Padahal pengetahuan mengenai produk tersebut sangat penting untuk diinformasikan karena akan menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk kita.

Perusahaan dalam hal ini perusahaan asuransi jiwa haruslah mengetahui faktor-faktor apa saja dari perusahaannya yang mempunyai pengaruh secara nyata terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli produknya. Hal ini bermanfaat bagi perusahaan agar dapat mengantisipasi hal-hal yang perlu dilakukan guna meningkatkan pangsa pasar dan pelayanan kepada konsumen.

## 1.2. Perumusan Masalah

Perusahaan Asuransi Jiwa PT Bumi Asih Jaya Distrik Jember merupakan salah satu perusahaan asuransi jiwa di Jember. Banyaknya perusahaan sejenis yang berdiri mengakibatkan persaingan yang tajam dalam memperoleh konsumen. Pihak perusahaan harus memiliki keunggulan agar dapat bertahan di dalam persaingan dan dapat memberikan pelayanan yang memuaskan kepada nasabahnya. Perusahaan perlu mengetahui bagaimana pengaruh faktor-faktor persyaratan pembelian polis, jangka waktu pembayaran premi, pelayanan kepada nasabah dan prosedur penyelesaian klaim terhadap perilaku konsumen dalam pembelian produk jasa asuransi jiwa tersebut baik secara simultan maupun secara parsial. Bertitik tolak dari permasalahan tersebut diatas maka skripsi ini diberi judul **“FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN JASA ASURANSI JIWA PADA PT BUMI ASIH JAYA DISTRIK JEMBER”**

### 1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

#### 1.3.1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh persyaratan pembelian polis, jangka waktu pembayaran premi, pelayanan kepada nasabah dan prosedur penyelesaian klaim secara simultan terhadap perilaku konsumen dalam pembelian jasa asuransi jiwa.
2. Untuk mengetahui pengaruh persyaratan pembelian polis, jangka waktu pembayaran premi, pelayanan kepada nasabah dan prosedur penyelesaian klaim secara parsial terhadap perilaku konsumen dalam pembelian jasa asuransi jiwa.

#### 1.3.2. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi beberapa pihak antara lain adalah :

1. Bagi pihak perusahaan sebagai bahan masukan untuk menentukan kebijaksanaan yang berkaitan dengan pemasaran asuransi jiwa dimasa yang akan datang.
2. Bagi peneliti sebagai bahan referensi untuk penelitian sejenis.

### 1.4. Hipotesis

Hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah :

1. Terdapat pengaruh dari faktor persyaratan pembelian polis, jangka waktu pembayaran premi, pelayanan kepada nasabah dan prosedur penyelesaian klaim secara simultan terhadap perilaku konsumen dalam pembelian jasa asuransi jiwa.
2. Terdapat pengaruh dari faktor persyaratan pembelian polis, jangka waktu

pembayaran premi, pelayanan kepada nasabah dan prosedur penyelesaian klaim secara parsial terhadap perilaku konsumen dalam pembelian jasa asuransi jiwa.

## II. TINJAUAN PUSTAKA



### 2.1. Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian yang digunakan oleh penulis sebagai bahan kajian untuk melengkapi dan mengembangkan skripsi ini adalah yang ditulis oleh Anis Yuliana (2000) dengan judul Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Jasa Asuransi Jiwa Survey Pada Nasabah PT AETNA Life Indonesia Cabang Jember. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah Chi Square dan Koefisien Kontingensi. Penelitian tersebut membuktikan adanya :

1. hubungan syarat-syarat pembelian polis dengan perilaku konsumen dalam pembelian produk asuransi jiwa dengan nilai  $C = 0,4175$  (korelasi sedang/ $\pm 0,41-0,60$ ) dan  $X_1^2_{hitung} = 16,170 > X^2_{tabel} = 9,488$ .
2. hubungan pola pelayanan kepada konsumen dengan perilaku konsumen dalam pembelian produk asuransi jiwa dengan nilai  $C = 0,3623$  (korelasi rendah/ $\pm 0,21-0,40$ ) dan  $X_1^2_{hitung} = 16,473 > X^2_{tabel} = 9,488$
3. hubungan prosedur penyelesaian klaim dengan perilaku konsumen dalam pembelian produk asuransi jiwa dengan nilai  $C = 0,3594$  (korelasi rendah/ $\pm 0,21-0,40$ ) dan  $X_1^2_{hitung} = 16,170 > X^2_{tabel} = 9,488$
4. tidak ada hubungan jangka waktu pembayaran premi dengan perilaku konsumen dalam pembelian produk asuransi jiwa, nilai  $C = 0,2001$  (tidak ada atau hampir tidak ada korelasi/ $\pm 0,00-0,20$ ).

Penelitian tersebut erat kaitannya dengan penelitian ini, dengan adanya persamaan dan perbedaan dalam beberapa hal.

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah :

1. memiliki tujuan yang sama yaitu untuk mengetahui pengaruh faktor

kepada nasabah, serta prosedur penyelesaian klaim terhadap perilaku konsumen dalam pembelian jasa asuransi jiwa

2. variabel yang digunakan sama yaitu variabel persyaratan pembelian polis, jangka waktu pembayaran premi, pelayanan kepada nasabah dan prosedur

penyelesaian klaim sebagai variabel bebas (*independent variabel*) dan keputusan pembelian sebagai variabel tidak bebas (*dependent variabel*)

Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah :

1. pada penelitian ini mengambil lokasi di PT Bumi Asih Jaya Distrik Jember sedangkan penelitian tersebut mengambil lokasi di PT AETNA Life Indonesia Cabang Jember
2. alat analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis Regresi Linier Berganda, analisis Determinasi Berganda dan Parsial, Uji F dan Uji t.

## 2.2. Landasan Teori

### 2.2.1 Pengertian Pemasaran

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

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

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, pertukaran produk yang bernilai dengan individu dan kelompok lainnya (Kotler, 1997 : 8).

Selain itu juga terdapat pengertian lain dari J. Stanton yang dikutip oleh Swastha

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

7

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

Pengertian diatas juga menjelaskan bahwa pemasaran merupakan suatu proses, sedangkan untuk manajemen pemasaran lebih merupakan fungsi yang menunjang berlangsungnya kegiatan pemasaran. Untuk lebih jelasnya mengenai pengertian manajemen pemasaran, berikut ini pengertian menurut buku manajemen pemasaran yaitu :

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi, dan distribusi barang, jasa, dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi (Kotler, 1997 : 13)

Fungsi manajemen tersebut sudah termasuk penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan serta pengawasan secara menyeluruh. Setiap tahap tersebut sangat penting artinya serta memberikan kontribusi yang berarti jika semuanya itu dilaksanakan secara cermat dan matang guna mencapai keberhasilan dalam pemasaran.

### 2.2.2 Jasa

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

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

Dalam membicarakan produk dan jasa, seringkali ada kerancuan dalam terminologi. Produk adalah konsep keseluruhan atas obyek atau proses yang

8

memberikan berbagai nilai bagi para pelanggan; barang dan jasa merupakan subkategori yang menjelaskan dua jenis produk. Kemudian apa sebenarnya jasa itu dan tawaran yang disodorkan kepada konsumen. Definisi mengenai jasa menurut Payne (2000 : 8), adalah :

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

Kotler (1997 : 83), telah membedakan empat kategori tawaran yang bervariasi dari barang murni hingga jasa murni. Empat kategori tersebut :

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

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

1. Tidak berwujud (*Intangibility*)

Jasa bersifat *intangible* artinya jasa bersifat abstrak dan tidak berwujud, tidak dapat dilihat, diraba, dicium, atau didengar sebelum dibeli. Konsep *intangible* sendiri memiliki dua pengertian, yaitu:

1. sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa.
2. sesuatu yang tidak mudah didefinisikan, diformulasikan, atau dipahami secara rohaniyah

Seseorang tidak dapat menilai 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

9

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. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan/konsumen merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa.

3. Keragaman (*Variability*)

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

4. Tidak tahan lama (*Perishability*)

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

### 2.2.3 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran, merupakan unsur-unsur atau elemen-elemen internal penting yang membentuk program pemasaran sebuah organisasi. Bauran pemasaran merupakan satu dari sekian konsep yang paling universal yang telah dikembangkan dalam pemasaran. Keberhasilan sebuah perusahaan dalam

memusatkan perhatian pada empat komponen kunci bauran pemasaran yang disebut 4P yang meliputi

1. Produk (*product*) : barang atau jasa yang sedang ditawarkan.

10

2. Harga (*price*) : harga yang dibayar dan cara-cara atau syarat-syarat yang berhubungan dengan penjualannya.
3. Promosi (*promotion*) : program komunikasi yang berhubungan dengan pemasaran produk atau jasa.
4. Tempat (*place*) : fungsi distribusi dan logistik yang dilibatkan dalam rangka menyediakan produk dan jasa sebuah perusahaan.

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

1. Layanan pelanggan (*customer service*)

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

2. Orang (*people*)

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

3. Proses (*processes*)

Proses merupakan seluruh prosedur, mekanisme dan kebiasaan dimana sebuah

#### 2.2.4 Kualitas Jasa

Definisi kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Wyckof (dalam Lovelock, 1998) yang dikutip dalam buku Tjiptono (2000 : 59) sebagai berikut : Kualitas jasa adalah tingkatan keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

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

Kualitas total suatu jasa terdiri dari tiga komponen utama (Gronroos dalam Hutt dan Spech, 1992) yang dikutip dalam buku Tjiptono (2000 : 60), yaitu :

##### 1. *Technical quality*

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

##### a. *Search quality*

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

##### b. *Experience quality*

*c. Credence quality*

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

2. *Functional Quality*

Yaitu komponen yang berkaitan dengan cara penyampaian suatu jasa.

3. *Corporate Image*

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

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

### 2.2.5 Perilaku Konsumen

Pemahaman mengenai tingkahlaku konsumen sangat perlu bagi manajer pemasaran sebelum melaksanakan kegiatan pemasaran. Dengan memahami tingkahlaku konsumen, manajer pemasaran akan dapat menentukan kegiatan pemasaran yang tepat atau dapat mengetahui kesempatan baru yang masih belum terpenuhi kebutuhannya, untuk selanjutnya diidentifikasi 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. Menurut David L. Loudon (dalam Lestyabudi, 2000 : 25) :

Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian barang dan jasa berlainan satu dengan yang lain karena konsumen sangat beraneka ragam dalam usia,

13

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 : 8) sebagai berikut :

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

Pentingnya peranan perilaku konsumen dapat kita temukan dalam kehidupan sehari-hari. Keputusan yang dibuat oleh konsumen secara signifikan dipengaruhi oleh perilakunya. Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen baik secara makro maupun mikro perlu dipahami secara benar, agar dapat membantu perusahaan mencapai tujuannya. Masalah-masalah dalam perilaku konsumen :

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

#### Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

##### A. Faktor-Faktor Lingkungan Ekstern Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.

Terdapat banyak faktor lingkungan yang mempengaruhi perilaku konsumen yang dapat dipelajari untuk memahaminya. Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh lingkungan dimana ia berada (dilahirkan atau dibesarkan). Hal ini berarti konsumen yang berasal dari lapisan masyarakat yang berbeda akan mempunyai

lingkungan ekstern yang mempengaruhi perilaku konsumen, antara lain adalah :

1. Kebudayaan.

Faktor kebudayaan merupakan faktor yang sifatnya sangat luas karena menyangkut segala aspek kehidupan manusia, pengetahuan, kepercayaan

14

kesenian, moral, hukum, adat istiadat dan kemampuan serta kebiasaan yang dapat mempengaruhi pribadi masyarakat. Definisi tentang kebudayaan yang dikemukakan oleh William J. Stanton bahwa kebudayaan adalah simbul dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada (Swastha dan Irawan, 1999 : 107).

Perilaku manusia pada kenyataannya banyak dipengaruhi oleh kebudayaan dan hal ini akan berubah sesuai dengan perkembangan jaman dari masyarakat yang ada pada saat itu.

2. Kelas sosial

Pada suatu masyarakat selalu memiliki lapisan-lapisan sosial yang terbagi ke dalam suatu sistem, dimana anggota-anggotanya ditentukan untuk memainkan peranan tertentu dan tidak/dapat terjadi pertukaran. Lapisan sosial dalam masyarakat sering berbentuk kelas-kelas sosial. Kelas sosial merupakan faktor sosio-kebudayaan lain yang juga mempengaruhi pandangan dan tingkahlaku masyarakat. Sedangkan definisi dari kelas sosial adalah sebagai berikut (Kotler, 1997 : 180) :

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat dan tingkah laku sama.

Ukuran yang sering digunakan dalam menggolongkan masyarakat ke dalam kelas sosial tertentu, yaitu : kekayaan, kekuasaan, kehormatan dan ilmu pengetahuan. Namun kriteria tersebut tidak mutlak dan bernilai relatif, pembedaan masyarakat ke dalam kelas-kelas tersebut berlainan bagi tiap-tiap masyarakat.

3. Kelompok referensi

Kelompok referensi ini juga mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembeliannya dan sering dijadikan sebagai pedoman konsumen dalam bertingkah laku. Oleh karena itu, konsumen selalu mengawasi kelompok tersebut baik tingkah laku maupun mentalnya. Kelompok ini merupakan kelompok atau individu-individu yang secara langsung atau tidak langsung

mempengaruhi perilaku seseorang dalam memilih. Secara definitif kelompok referensi mempunyai pengertian bahwa kelompok referensi adalah suatu kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang (bukan anggota kelompok tersebut) untuk membentuk kepribadian dan perilakunya (Kotler, 1997 : 181). Dari konsep-konsep tersebut dapat ditentukan hal-hal yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen melalui kelompok referensi, antara lain :

a. Pengaruh informasi

Pengaruh informasi ini diperoleh melalui pengalaman seorang konsumen. Dalam memperoleh informasi tersebut biasanya melalui iklan, rekan sekerja/pengalaman teman, ataupun melalui organisasi.

b. Pengaruh komparatif

Perilaku konsumen mendapat pengaruh yang besar dari keluarga, meskipun setiap anggota keluarga mempunyai selera dan keinginan yang berbeda. Faktor keluarga bagi konsumen akan merupakan prakarsa atau minat dalam pembelian, pemberi informasi paling banyak dan dipercaya serta memberi dorongan yang paling besar untuk membeli.

4. Keluarga

Keluarga merupakan kelompok masyarakat terkecil yang mempunyai peranan yang penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian seorang konsumen. Dalam suatu keluarga, masing-masing anggotanya dapat berbuat yang berbeda dalam suatu pembelian. Setiap anggota keluarga memiliki kebutuhan yang berbeda dalam dan penilaian yang berbeda pula dalam membeli suatu produk. Namun demikian dalam pembelian suatu kebutuhan tertentu harus memperhatikan proporsi yang sesuai dengan kebutuhan seluruh keluarga. Oleh karena itu manajer pemasaran perlu mengetahui hal-hal yang mempengaruhi anggota keluarga dalam pembeliannya, antara lain :

- a. siapa yang mempengaruhi keputusan untuk membeli
- b. siapa yang membuat keputusan untuk membeli
- c. siapa yang melakukan pembelian, dan
- d. siapa yang memakai produknya

Keempat hal tersebut dapat dilakukan oleh orang yang berbeda, atau dilakukan oleh satu atau beberapa orang. Suatu saat seorang anggota keluarga dapat berfungsi sebagai pengambil keputusan, namun pada saat yang berlainan dapat menjadi seorang pembeli. Mengenai siapakah nantinya yang mempengaruhi pengambilan keputusan atau melakukan pembelian, merupakan tugas dari manajer pemasaran untuk dapat memahaminya, yang nantinya digunakan sebagai dasar penentuan strategi pemasaran.

#### B. Faktor-Faktor Lingkungan Intern Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.

Selain faktor-faktor lingkungan ekstern, faktor-faktor psikologis yang berasal dari proses intern individu sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Faktor-faktor lingkungan intern yang menjadi dasar dalam perilaku konsumen adalah :

##### 1. Motif

Setiap kegiatan yang dilakukan seseorang didorong oleh suatu kegiatan dari dalam diri orang tersebut, kekuatan pendorong inilah yang disebut motif. Jadi perilaku konsumen dimulai dari adanya suatu motif atau motivasi. Secara definitif dikatakan bahwa motif merupakan suatu dorongan kebutuhan, keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan tertentu (Swastha dan Handoko, 1997 : 76). Bagi manajer pemasaran dapat mengetahui motif dari pembelian yang dilakukan seseorang, sangat penting artinya dalam penentuan strategi pemasaran perusahaan secara tepat. Motif pembelian adalah pertimbangan-pertimbangan dan pengaruh-pengaruh yang mendorong orang untuk melakukan pembelian. Motif pembelian ini dapat dibedakan menjadi dua, yaitu :

##### a. *product motive*

2. Kepribadian dan Konsep Diri.

Setiap orang mempunyai kepribadian yang berbeda dengan orang lain yang akan mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri-ciri psikologis yang membedakan seseorang, yang menyebabkan terjadinya penilaian secara relatif tetap dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Secara definitif kepribadian dapat diartikan sebagai pola sifat individu yang dapat menentukan suatu bentuk tanggapan untuk bertingkah laku (Swastha dan Irawan, 1999 : 112). Adapun variabel-variabel yang mencerminkan kepribadian seseorang adalah :

- a. aktivitas
- b. minat
- c. opini

Dengan variabel-variabel tersebut kita dapat mengetahui kepribadian seseorang, dan untuk mengetahuinya dapat diadakan riset motivasi. Sedangkan konsep diri merupakan cara seseorang untuk melihat diri sendiri dan pada saat itu ia memiliki gambaran tentang sisi orang lain. Konsep diri merupakan cara seseorang/individu untuk melihat dirinya sendiri dan pada saat yang sama dia mempunyai gambaran tentang diri orang lain (Swastha dan Irawan, 1999 : 112). Mempelajari perilaku konsumen dengan menggunakan teori konsep diri akan sangat berguna untuk dapat membandingkan antara deskripsi konsep diri konsumen satu dengan yang lain. Konsep diri biasanya dinyatakan dalam tujuan seseorang, dimana dalam tujuan ini pengaruhnya besar terhadap tingkahlaku mereka.

3. Pengamatan

Pengamatan yang dilakukan seseorang akan menimbulkan suatu pandangan terhadap sesuatu yang diamatinya, sedangkan pengamatan sendiri merupakan

lingkungannya.

#### 4. Proses Belajar

Proses belajar dapat dikatakan sebagai proses pencarian informasi yang bersumber dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia diperoleh

18

dengan mempelajari tentang suatu hal. Proses belajar terjadi karena pembeli menanggapi suatu produk terhadap nilai kepuasan yang diharapkan.

#### 5. Sikap dan Kepercayaan

Sikap seseorang adalah predposisi (keadaan mudah terpengaruhi) untuk memberikan tanggapan terhadap rangsangan lingkungan yang membimbing tingkah laku orang tersebut. Sikap merupakan hasil dari faktor genetis dan proses belajar serta selalu berhubungan dengan suatu obyek atau produk. Individu dapat menentukan sikap terhadap produk yang ditawarkan, karena ia sudah memiliki pandangan terhadap produk tersebut dan adanya proses belajar. Pandangan dan proses belajar tersebut dapat menjadi dasar dari pengalaman dirinya. Dengan demikian pengalaman yang telah didupatkannya dapat mempengaruhi sikapnya. William G. Nichels mendefinisikan bahwa sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsisten (Swastha dan Irawan, 1999 : 114). Kepercayaan dan sikap menyebabkan seseorang berperilaku secara tetap terhadap obyek yang sama. Sedangkan definisi dari sikap dan kepercayaan adalah sebagai berikut (Kotler, 1997 : 203) :

Sebuah sikap menggambarkan penilaian kognitif yang baik maupun tidak baik, perasaan-perasaan emosional dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa obyek atau gagasan, sedangkan kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu.

### 2.2.6 Model-Model Perilaku Konsumen

Mempelajari dan menganalisis perilaku konsumen adalah sesuatu yang sangat kompleks karena banyaknya variabel yang mempengaruhi dan cenderung untuk saling berinteraksi, oleh karena itu diperlukan adanya model dimana

adalah sebagai berikut (Swastha dan Handoko, 1997 : 39):

### 1. Model Howard-Shets.

Pembahasan perilaku konsumen dalam sebuah model yang menyeluruh telah diusulkan Howard pada tahun 1963. Model tersebut dipakai untuk membantu

dalam menerangkan dan memahami perilaku konsumen meskipun tidak dapat diramalkan secara tepat. Agar suatu input tertentu dapat menghasilkan suatu output yang tertentu pula, maka diperlukan adanya informasi dan proses pengambilan keputusan yang melibatkan motivasi, persepsi dan proses belajar seseorang. Model ini berisi empat elemen pokok, yaitu :

- a. *input* (variabel rangsangan/*stimuli*)
- b. susunan hipotesis (*Hypothetical Construct*)
- c. *output* (*response variables*)
- d. variabel-variabel eksogen (*exogenous variables*)

Jumlah dan kompleksitas konsumen dalam pembeliannya dapat berbeda-beda. Menurut Howard pembelian yang dilakukan konsumen dapat ditinjau sehingga kegiatan penyelesaian suatu masalah dan terdapat tiga macam situasi. Jenis situasi tersebut adalah (Swastha dan Irawan, 1999 : 117) :

- a. perilaku responsi rutin, yaitu kegiatan pembelian yang dilakukan secara rutin dan tidak memerlukan banyak pikiran, tenaga dan waktu.
- b. penyelesaian masalah terbatas, yaitu pembeli atau konsumen telah memahami jenis produk beserta kualitasnya (melalui sumber tertentu), tetapi belum seluruhnya merk diketahui.
- c. penyelesaian masalah ekstensif, yaitu konsumen dalam melakukan pembeliannya menjumpai jenis produk yang kurang dipahami dan tidak mengetahui kriteria penggunaannya.

### 2. Model Engel, Kollat dan Blackwell.

Engel, Kollat dan Blackwell telah mengembangkan model untuk menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang mendasarkan pada proses pengambilan keputusan konsumen. Tahap dasar dari proses pembelian, menurut model ini adalah : (1) motivasi, (2) pengamatan, (3)

perubahan sikap, yang bekerja bersama pengaruh dari aspek sosial dan aspek kebudayaan. Setelah itu baru sampai pada tahap proses pengambilan keputusan.

### 3. Model Nicosia.

Francesco Nicosia sebenarnya adalah orang yang pertama kali membuat model perilaku konsumen yang menyeluruh. Anggapan dari model ini adalah bahwa konsumen belum mempunyai pengetahuan langsung tentang produk tertentu atau merk tertentu. Jadi dimulai sebelum terjadinya pembelian. Nicosia mengidentifikasi empat komponen dasar pada model perilaku konsumen, yaitu:

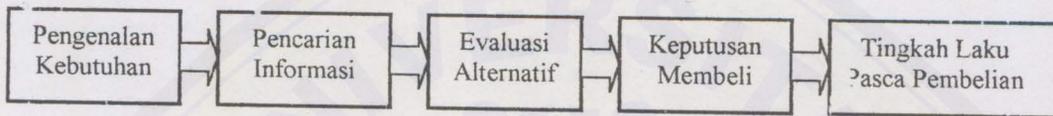
1. bagian satu, merupakan aliran misi dari perusahaan (periklanan produk), meliputi atribut-atribut perusahaan dan produknya, karakteristik media, sasaran yang dituju dan sebagainya.
2. bagian dua, merupakan faktor-faktor lingkungan yang mempunyai penerimaan misi tersebut yaitu dengan mengadakan pencarian data dan penilaiannya. Nicosia membedakan antara pencarian data internal dan eksternal. Pencarian data internal berhubungan dengan informasi yang didapatkan dari lingkungan, seperti periklanan perusahaan atau dari keluarga dan kelompok kerja. Proses pencarian data internal ataupun eksternal ini sangat menentukan tanggapan konsumen terhadap suatu produk atau merk.
3. bagian tiga, merupakan kemungkinan yang terjadi dari motivasi menjadi kegiatan untuk membeli.
4. jika pembelian terjadi, maka bidang empat merupakan kegiatan konsumen untuk menyimpan dan mempergunakan produk tersebut. Outputnya merupakan umpanbalik yang mungkin atau tidak menyebabkan pembelian ulang.

#### 2.2.7 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian dimulai sebelum tindakan pembelian dan berlanjut selama pembelian.

macam keputusan pembelian setiap hari. Maka, pemasar perlu memusatkan perhatian pada proses pembelian secara keseluruhan, bukan hanya pada keputusan pembelian.

Proses pembelian dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1 : Proses Keputusan Pembelian

Sumber : Kotler dan Amstrong (1997 : 162)

Gambar diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

### 1. Pengenalan Kebutuhan

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

### 2. Pencarian Informasi

Pada tahap ini konsumen berusaha mencari informasi tentang produk yang membuatnya tertarik. Apabila ada dorongan yang kuat dan produk yang diminati berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya dan jika tidak mereka akan menyimpan kebutuhan tersebut dalam ingatan.

Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber, antara lain :

- sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
- sumber komersial : iklan, wiraniaga, agen, kemasan, pajangan.
- sumber publik : media massa, organisasi, lembaga.

d. sumber pengalaman : penanganan, pemeriksaan, menggunakan produk. Biasanya, konsumen menerima sebagian besar informasi dari sumber komersial yang dikendalikan oleh pemasar. Akan tetapi, sumber yang paling efektif adalah sumber pribadi karena biasanya sumber komersial memberi informasi

pada pembeli dan sumber pribadi membenarkan atau mengevaluasi produk bagi pembeli.

### 3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan sebuah penilaian dari perusahaan untuk mengetahui bagaimana konsumen mengolah informasi sampai pada pemilihan merek. Ada beberapa konsep bagi perusahaan untuk menjelaskan evaluasi alternatif yaitu :

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

Dengan demikian, pemasar harus mempelajari bagaimana terjadinya proses evaluasi alternatif terhadap suatu produk sehingga perusahaan diharapkan mampu mengubah keyakinan pembeli.

### 4. Keputusan Membeli

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

### 5. Tingkah Laku Pasca Pembelian

prestasi yang diterima dari suatu produk. Konsumen mendasarkan harapannya pada informasi yang didapatkan dari penjual, teman dan sumber-sumber lain. Maka, apabila informasi tersebut berlebihan, konsumen akan merasa tidak puas karena harapannya tidak terpenuhi. Dengan demikian semakin besar

kesenjangan antara harapan dan prestasi, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu bertindak bijaksana terhadap pengukuran kepuasan pelanggan secara teratur, tidak dapat hanya dengan mengandalkan kemauan mereka untuk menyampaikan keluhannya, karena sebagian besar pelanggan yang merasa tidak puas tidak pernah menyampaikan ketidakpuasannya kepada perusahaan.

#### 2.2.8 Asuransi

Berikut ini akan disebutkan definisi mengenai beberapa istilah yang berkaitan dengan asuransi.

1. Asuransi atau pertanggungan adalah suatu perjanjian denganmana 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).
2. Asuransi atau pertanggungan adalah perjanjian antara dua pihak atau lebih, denganmana pihak penanggung mengikatkan diri kepada pihak tertanggung, dengan menerima premi asuransi untuk memberikan penggantian kepada tertanggung karena kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan, atau tanggungjawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin akan diderita tertanggung yang timbul dari suatu peristiwa yang tidak pasti, atau untuk memberikan suatu pembayaran yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seseorang yang dipertanggungan (Suparman dan Endang, 1997 : 118).
3. Asuransi adalah persetujuan dengan mana satu pihak, penanggung mengikatkan diri terhadap yang lain tertanggung...

yang dapat diderita oleh tertanggung, karena terjadinya suatu peristiwa yang telah ditunjuk dari yang bertam tentu serta kebetulan, dengan mana pula tertanggung berjanji untuk membayar premi (Molengraaff dalam Mashudi dan Ali, 1998 : 3).

4. 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 raga atau selambat-lambatnya pada suatu waktu yang ditentukan (Srisusilo dkk, 1999 :208).
5. Perusahaan asuransi jiwa merupakan lembaga perantara keuangan (yang berfungsi sebagai penanggung resiko), yang untuk sejumlah uang, akan melakukan pembayaran jika suatu peristiwa tertentu terjadi dalam hal ini kematian orang-orang yang mempertanggungkan jiwanya. Pembayaranannya dilakukan pada masa akhir kontrak (meskipun tidak terjadi peril) atau kepada ahli warisnya bila kematian terjadi sebelum akhir kontrak (Alma, 2000 : 277).
6. Premi asuransi adalah pembayaran tetap, yang dilakukan oleh tertanggung terhadap perusahaan penanggungnya dimana besarnya tergantung dari nilai polisnya (Srisusilo dkk, 1999 :210)
7. Polis adalah suatu akta sebagai tulisan sepihak dimana diuraikan dengan syarat-syarat apa ansuradur menerima perjanjian asuransi (Molengraaff dalam Mashudi dan Ali, 1998 : 5).
8. Klaim adalah tuntutan kerugian dari pihak tertanggung kepada penanggung sehubungan dengan tanggung jawab penanggung untuk mengganti kerugian yang diderita tertanggung akibat suatu kejadian. Jumlah dan sebab kerugian sesuai dengan syarat yang tercantum di dalam polis (Srisusilo dkk, 1999 : 211)

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

a. Pihak Tertanggung

Tertanggung/insured adalah manusia dan badan hukum, sebagai pihak yang berhak dan berkewajiban dalam perjanjian asuransi, dengan membayar

Tertanggung dapat :

1. dirinya sendiri- seseorang yang mempertanggungkan untuk dirinya sendiri.
2. seorang ketiga-harus disebut dalam polis.

25

3. dengan perantara seorang makelar, tetapi hal ini makelar tersebut sebagai kuasa tak terikat oleh perjanjian asuransi tersebut.

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

1. hari ditutupnya asuransi
2. nama tertanggung
3. nama orang yang jiwanya diasuransikan
4. saat mulai berlaku dan berakhirnya bahaya bagi penanggung
5. jumlah uang untuk mana diadakan asuransi
6. premi asuransi tersebut

b. Pihak Penanggung

Penanggung/ansurandur/penjamin ialah mereka yang dengan mendapat premi berjanji akan mengganti kerugian atau membayar sejumlah uang yang telah disetujui jika terjadi peristiwa yang tak dapat diduga sebelumnya atau klaim (baik klaim murni atau klaim jatuh tempo) yang mengakibatkan kerugian bagi tertanggung, secara berangsur-angsur atau sekaligus (Mashudi dan Ali, 1998: 8).

Yang menjadi penanggung untuk asuransi jiwa :

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

c. Suatu kejadian yang belum jelas akan terjadi

Kejadian yang belum jelas akan terjadi ini dapat 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, rugi atau berkurang nilainya (Suparman dan Endang, 1997 : 165).

### III. METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian mengenai perilaku konsumen dalam pembelian jasa asuransi jiwa ini dilakukan dengan metode survey dan mengambil responden dari nasabah PT Bumi Asih Jaya Distrik Jember. Data-data yang diperoleh dari responden ini kemudian diolah yang digunakan untuk menjawab hipotesis yang dikemukakan.

#### 3.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini adalah :

1. Kuesioner adalah metode pengumpulan data dengan cara menggunakan daftar pertanyaan yang disampaikan kepada responden.
2. Wawancara adalah metode pengumpulan data dengan melakukan wawancara atau tanya jawab pada beberapa sumber informasi di lapangan/instansi terkait.
3. Studi pustaka adalah metode pengumpulan data yang diperoleh dari literatur yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

#### 3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data primer merupakan data yang diperoleh dari lapangan dengan menyebarkan kuisisioner dan yang menjadi sumber data adalah responden.
2. Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari pihak lain, bukan diusahakan sendiri. Sumber data sekunder adalah bukti-bukti tulisan (dokumentasi), majalah, jurnal, laporan dari peneliti dan instansi yang terkait dengan penelitian.

### 3.4 Populasi Dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah nasabah asuransi jiwa yang terdaftar sejak 1 Januari 2002 hingga 30 Juli 2002 di PT Bumi Asih Jaya Distrik Jember. Sampel diambil sebanyak 60 orang dari 71 orang nasabah dengan kriteria :

1. nasabah baru termasuk didalamnya nasabah dengan polis lanjutan
2. nasabah pemegang polis asuransi jiwa perseorangan
3. nasabah yang telah melunasi UPP (Uang Premi Pertama)
4. berdomisili di wilayah Jember

Penarikan sampel dengan sampel acak berstrata (*Stratified Random Sampling*), hal ini karena nasabah asuransi terbagi dalam 3 golongan berdasarkan nilai pertanggungannya, yaitu :

1. golongan I (nilai pertanggungannya dibawah 25 juta) sebanyak 25 nasabah
2. golongan II (nilai pertanggungannya antara 25-50 juta) sebanyak 36 nasabah
3. golongan III (nilai pertanggungannya diatas 50 juta) sebanyak 11 nasabah

Setiap golongan dapat diambil sampel secara proporsional, yaitu :

$$\text{Golongan I} : \frac{25}{71} \times 60 = 21,13 \approx 21 \text{ orang}$$

$$\text{Golongan II} : \frac{36}{71} \times 60 = 30,42 \approx 30 \text{ orang}$$

$$\text{Golongan III} : \frac{11}{71} \times 60 = 9,29 \approx 9 \text{ orang}$$

### 3.5 Definisi Operasional Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Perilaku konsumen (Y) merupakan tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian, meliputi aktivitas secara fisik untuk melakukan evaluasi menerima, menggunakan/menolak sesuatu produk yang

b. Persyaratan pembelian polis ( $X_1$ ).

Yaitu kelengkapan data-data diri dari calon konsumen /nasabah.

c. Jangka waktu pembayaran premi ( $X_2$ ).

Jangka waktu pembayaran premi yang tetap dilakukan oleh tertanggung terhadap perusahaan penanggungnya yang besarnya tergantung dari nilai polisnya.

d. Pelayanan kepada nasabah ( $X_3$ ).

Yaitu menyangkut sikap pegawai dalam melayani konsumen.

e. Prosedur penyelesaian klaim ( $X_4$ )

Merupakan tatacara pengurusan klaim

### 3.6 Identifikasi Variabel

Variabel yang diukur dalam penelitian ini adalah :

a. Variabel Bebas atau Independent (X)

Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah atribut jasa asuransi yang ditawarkan PT Bumi Asih Jaya, meliputi:

1. Persyaratan Pembelian Polis ( $X_1$ ) dengan indikator :

$X_{1,1}$  kelengkapan data diri

$X_{1,2}$  kelengkapan *medical chek-up*

$X_{1,3}$  penilaian terhadap persyaratan

2. Jangka Waktu Pembayaran Premi ( $X_2$ ) dengan indikator :

$X_{2,1}$  pertimbangan biaya

$X_{2,2}$  jangka waktu ideal

$X_{2,3}$  penilaian terhadap jangka waktu pembayaran premi

3. Pelayanan Kepada Nasabah ( $X_3$ ) dengan indikator :

$X_{3,1}$  pelayanan administrasi

$X_{3,2}$  penilaian terhadap sikap karyawan

$X_{3,3}$  penyampaian informasi

$X_{3,4}$  penilaian terhadap pelayanan kepada nasabah

4. Prosedur Penyelesaian Klaim ( $X_4$ ) dengan indikator :

$X_{4,1}$  prosedur pengajuan klaim secara administrasi

### b. Variabel Terikat atau Dependen (Y)

Merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas, yang merupakan variabel terikat adalah keputusan pembelian produk asuransi jiwa pada PT Bumi Asih Jaya.

### 3.7 Teknik pengukuran Data

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

1. Jawaban a memiliki bobot nilai 5 kriterianya sangat baik (SB)
2. Jawaban b memiliki bobot nilai 4 kriterianya baik (B)
3. Jawaban c memiliki bobot nilai 3 kriterianya sedang/cukup (C)
4. Jawaban d memiliki bobot nilai 2 kriterianya kurang baik (KB)
5. Jawaban e memiliki bobot nilai 1 kriterianya sangat kurang baik (SKB)

### 3.8 Metode Analisis Data

#### A. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh persyaratan pembelian polis, jangka waktu pembayaran premi, pelayanan kepada nasabah serta prosedur penyelesaian klaim terhadap perilaku konsumen dalam pembelian jasa asuransi jiwa baik secara simultan maupun parsial. Dengan formulasi :

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

(Sudjana, 1996 : 347)

dimana :

Y : variabel dependen (perilaku konsumen)

b<sub>0</sub> : Konstanta pada x<sub>1</sub>, x<sub>2</sub>, x<sub>3</sub>, x<sub>4</sub>

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub>, b<sub>4</sub> : koefisien Regresi

x<sub>1</sub> : variabel persyaratan pembelian polis

x<sub>2</sub> : variabel jangka waktu pembayaran premi

- $x_3$  : variabel pelayanan kepada nasabah  
 $x_4$  : variabel prosedur penyelesaian klaim  
 $e_i$  : variabel pengganggu.

### B. Analisis Koefisien Determinasi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui berapa proporsi pengaruh yang diberikan oleh variabel persyaratan pembelian polis, jangka waktu pembayaran premi, pelayanan kepada nasabah dan prosedur penyelesaian klaim secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian jasa asuransi jiwa pada PT Bumi Asih Jaya Distrik Jember. Formulasi yang digunakan :

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

(Gujarati, 1999 : 209)

Dimana:

- $R^2$  : koefisien determinasi berganda  
 $b_1$  : koefisien regresi berganda variabel  $X_1$  terhadap variabel  $Y$   
 $b_2$  : koefisien regresi berganda variabel  $X_2$  terhadap variabel  $Y$   
 $b_3$  : koefisien regresi berganda variabel  $X_3$  terhadap variabel  $Y$   
 $b_4$  : koefisien regresi berganda variabel  $X_4$  terhadap variabel  $Y$   
 $X_1$  : variabel persyaratan pembelian polis  
 $X_2$  : variabel jangka waktu pembayaran premi  
 $X_3$  : variabel pelayanan kepada nasabah  
 $X_4$  : variabel prosedur penyelesaian klaim  
 $Y$  : variabel keputusan

### C. Analisis Koefisien Determinasi Parsial ( $r^2$ )

Analisis ini digunakan untuk mengetahui proporsi pengaruh yang diberikan variabel persyaratan pembelian polis, jangka waktu pembayaran premi,

terhadap keputusan pembelian jasa asuransi jiwa pada PT Bumi Asih Jaya Distrik Jember. Formulasi yang digunakan :

$$r_{X_i Y} = \frac{\sum X_i Y}{\sqrt{\sum X_i^2 \sum Y^2}}$$

(Sudjana, 1996 : 386)

Dimana :

$X_i$  = variabel bebas ke- $i$

$Y$  = variabel tak bebas

#### D. Pengujian Koefisien Regresi

##### a. Uji F (F- test )

Uji F digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh dari variabel bebas  $X_1, X_2, X_3, X_4$  secara simultan terhadap variabel tak bebas ( $Y$ ) dengan level of significant  $\alpha = 5\%$  (yang dapat diperoleh dari tabel analisis varian), dengan rumus sebagai berikut :

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

(Gujarati, 1999 :217)

Dimana :

$R^2$  : koefisien determinasi

$K$  : jumlah variabel bebas

$n$  : jumlah sampel

Perumusan hipotesis :

- a.  $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$ , artinya variabel bebas  $X_1, X_2, X_3, X_4$  secara simultan tidak mempunyai pengaruh nyata terhadap variabel tidak bebas (Y).
- b.  $H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq 0$ , artinya variabel bebas  $X_1, X_2, X_3, X_4$  secara simultan mempunyai pengaruh nyata terhadap variabel tidak bebas (Y).

32

Kriteria pengambilan keputusan adalah :

- a. Bila  $F$  hitung  $> F$  tabel berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, jadi variabel bebas secara simultan mempunyai pengaruh nyata terhadap variabel terikat.
- b. Bila  $F$  hitung  $< F$  tabel berarti  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, jadi semua variabel bebas secara simultan tidak mempunyai pengaruh nyata terhadap variabel terikat.

#### b. Uji t (t-test)

Uji t digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh dari variabel bebas  $X_1, X_2, X_3, X_4$  secara parsial terhadap variabel terikat (Y). Level of significant yang digunakan  $\alpha = 5\%$  (dapat diperoleh dari tabel analisis varian). Untuk menghitung nilai t digunakan rumus :

$$t = \frac{b_i}{S(b_i)}$$

(Gujarati, 1999 :210)

Dimana :

$b_i$  = keefisien regresi dari  $x_1, x_2, x_3, x_4$

$S_b$  = standart error dari  $b_1, b_2, b_3, b_4$

Perumusan hipotesis :

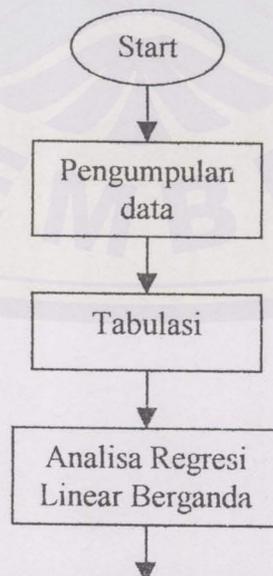
- a.  $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$ , artinya variabel bebas  $X_1, X_2, X_3, X_4$  secara parsial tidak mempunyai pengaruh nyata terhadap variabel tidak bebas (Y).
- b.  $H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq 0$ , artinya variabel bebas  $X_1, X_2, X_3, X_4$  secara parsial mempunyai pengaruh nyata terhadap variabel tidak bebas (Y).

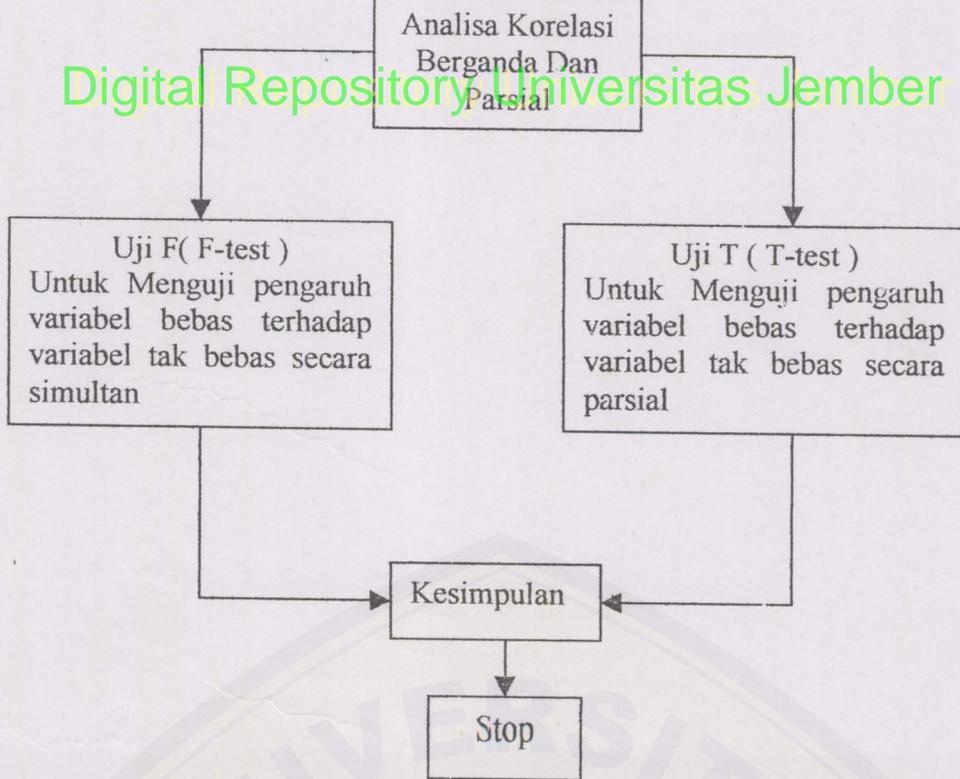
Kriteria pengambilan keputusan :

- a. Bila  $-t_{\alpha/2} < t \text{ hitung} < t_{\alpha/2}$  berarti  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, jadi variabel bebas secara parsial tidak mempunyai pengaruh nyata terhadap variabel terikat.
- b. Bila  $t \text{ hitung} < -t_{\alpha/2}$  atau  $t \text{ hitung} > t_{\alpha/2}$  berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, jadi variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh nyata terhadap variabel terikat.

### 3.9 Kerangka Pemecahan Masalah

- a. Bagan Kerangka Pemecahan Masalah





b. Keterangan

1. Dimulai dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang meliputi data variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).
2. Setelah data masuk, pada data mentah tersebut dilakukan tabulasi.
3. Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ,  $X_4$  terhadap Y.
4. Menghitung besarnya proporsi pengaruh variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ,  $X_4$  terhadap Y secara simultan dengan rumus Koefisien Determinasi Berganda dan

secara parsial dengan Koefisien Determinasi Parsial.

5. Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel  $X_1, X_2, X_3, X_4$  secara simultan terhadap Y.
6. Uji T digunakan untuk menguji pengaruh variabel  $X_1, X_2, X_3, X_4$  secara parsial terhadap Y.
7. Kesimpulan
8. Stop

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### 4.1 Gambaran Umum Obyek Yang Diteliti

###### 4.1.1. PT Bumi Asih Jaya Distrik Jember

Perusahaan asuransi jiwa PT Bumi Asih Jaya Distrik Jember didirikan pada tanggal 5 April 1975 di Jalan Letjen Suprpto No.1 Jember. Kantor Pemasaran Distrik Jember merupakan Kantor Distrik keempat yang dibuka di Jawa Timur. Kantor pemasaran distrik ini membawahi lima Kantor Sektor yaitu.

1. Kantor Sektor Ambulu
2. Kantor Sektor Bondowoso
3. Kantor Sektor kalisat
4. Kantor Sektor Tanggul



Jasa yang dijual oleh PT Bumi Asih Jaya Distrik Jember merupakan jasa asuransi jiwa yang diperkirakan dapat diterima oleh masyarakat untuk memenuhi kebutuhan mereka dalam bidang proteksi asuransi jiwa. Berbagai jenis asuransi jiwa ditawarkan oleh PT Bumi Asih Jaya Distrik Jember untuk menarik minat beli masyarakat, namun pemasarannya tidak semua berhasil dengan baik. Macam jasa yang ditawarkan oleh PT Bumi Asih Jaya Distrik Jember antara lain:

a. Jenis-jenis asuransi jiwa perorangan

1. Asuransi Dwi Guna Hari Tua (DGH)
2. Asuransi Dwi Guna Bertahap (DGT)
3. Asuransi Aneka Guna Bertahap (AGT)
4. Bekal Belajar Bertahap Ideal (BBI)
5. Bea Siswa Ideal (BSI)
6. *Value Added Investmen Plan* (VAIP)
7. Asuransi Dwi Guna Eksekutif (DGE)
8. Bea Siswa Eksekutif (BSE)

b. Jenis-jenis asuransi jiwa kolektif antara lain :

1. Polis Jangka Warsa Tahunan
2. Polis Asuransi Jiwa Kredit (*Credit Life Insurance*)

3. Polis Asuransi Kecelakaan Pribadi
4. Polis Perawatan Rumah Sakit Dan Operasi
5. Polis Perawatan Di Rumah Sakit (santunan per tahun)

**4.1.2 Karakteristik Responden**

Penyebaran kuesioner telah dilakukan kepada 60 responden secara *stratified random sampling*. Berikut ini akan disajikan gambaran umum karakteristik responden yang berhubungan dengan jenis kelamin, usia, pendidikan akhir, besarnya nilai pertanggungan serta pihak-pihak yang mempengaruhi responden dalam mengambil keputusan pembelian jasa asuransi jiwa.

**Tabel 1: Prosentase Jenis Kelamin Responden**

Keterangan	Jumlah	Prosentase (%)
Laki-laki	47	78,3
Perempuan	13	21,6
Jumlah	60 orang	100

Sumber : Data primer diolah

Jenis kelamin responden yang diteliti yang terbanyak adalah laki-laki yaitu

47 responden (78,3%) sedangkan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 13 responden (21,6%). Dari data diatas diketahui bahwa nasabah asuransi PT Bumi Asih Jaya Distrik Jember jumlah terbesar berjenis kelamin laki-laki.

**Tabel 2: Prosentase Usia Responden**

Keterangan	Jumlah	Prosentase (%)
Dibawah 30 tahun	15	25
30 – 50 tahun	39	65
Di atas 50 tahun	6	10
Jumlah	60 orang	100

*Sumber : Data primer diolah*

Data usia responden yang diteliti seperti terlihat pada tabel 2 paling banyak berusia antara 30-50 tahun sebanyak 39 responden (65%), kemudian diikuti oleh usia di bawah 30 tahun sebanyak 15 responden (25%), sedangkan yang berusia di atas 50 tahun hanya terdiri dari 6 responden (10%). Hal ini berarti bahwa proporsi terbesar nasabah pada PT Bumi Asih Jaya Distrik Jember adalah berusia antara 30-50 tahun

37

**Tabel 3: Prosentase Pendidikan Terakhir Responden**

Keterangan	Jumlah	Prosentase (%)
Sarjana/Diploma	28	46,6
SMU/SMK	19	31,6
SMP	10	16,6
Lain-lain	3	5
Jumlah	60 orang	100

*Sumber : Data Primer Diolah*

Responden yang diteliti terdiri dari 10 lulusan SMP (16,6%), pendidikan Sarjana/Diploma sebanyak 28 orang (46,6%) dan SMU/SMK sebanyak 19 orang (31,6%) sedangkan pendidikan lain-lain sebanyak 3 orang (5%). Dari data nasabah pada tabel 3 diketahui bahwa jumlah terbesar nasabah pada PT Bumi Asih Jaya Distrik Jember berpendidikan terakhir Sarjana/Diploma.

**Tabel 4: Prosentase Besarnya Nilai Pertanggungan**

Keterangan	Jumlah	Prosentase (%)
Dibawah 25 juta	21	35
25-50 juta	30	50
Di atas 50 juta	9	15
Jumlah	60 orang	100

*Sumber : Data primer diolah*

Tabel 4 memperlihatkan bahwa responden terdiri dari tiga golongan berdasarkan jenis pertanggungan. Nasabah dengan nilai pertanggungan sebesar kurang dari 25 juta sebanyak 21 nasabah (35%), nilai pertanggungan

sebesar 25 juta sampai dengan 50 juta sebanyak 30 nasabah (50%) dan nilai pertanggungannya sebesar 50 juta ke atas sebanyak 9 nasabah (15%).

**Tabel 5: Prosentase Pihak-Pihak Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Jasa Asuransi Jiwa**

Keterangan	Jumlah	Prosentase (%)
Orang tua/atasan/pimpinan	11	18,3
Suami/istri	7	11,7
Tetangga/teman/relasi	3	5
Anggota keluarga	4	6,7
Agen/konsultan asuransi	35	58,3
Jumlah	60 orang	100

Sumber : Data primer diolah

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen paling besar persentasenya adalah yang dipengaruhi oleh agen/konsultan asuransi, yaitu sebanyak 58,3% (35 orang), kemudian yang dipengaruhi oleh orang tua/atasan/pimpinan sebanyak 11 orang (18,3%). Pengaruh yang diberikan oleh suami/istri sebesar 11,7% (7 orang) dan sisanya sebanyak 4 orang (6,7%) karena pengaruh anggota keluarga dan 3 orang (5%) dipengaruhi oleh tetangga/teman/relasi.

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa nasabah yang dijadikan sampel penelitian adalah rata-rata berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 78,3% (47 orang) sedangkan proporsi terbesar usia responden dalam penelitian ini adalah usia 30-50 tahun yaitu sebesar 65% (39 orang) dan pendidikan terakhir responden terbanyak adalah berasal dari lulusan Sarjana/Diploma yaitu sebesar 46,6% (23 orang). Kemudian mengenai besarnya nilai pertanggungannya responden terbanyak adalah yang mempunyai nilai pertanggungannya sebesar 25-50 juta yaitu sebanyak 50% (30 orang). Pihak-pihak yang memberi pengaruh terbesar persentasenya adalah pihak agen/konsultan asuransi yaitu sebesar 58,3% (35 orang), hal ini berarti bahwa peran agen/konsultan sangat besar artinya bagi nasabah maupun pihak perusahaan.

#### 4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Penilaian perilaku konsumen dalam pembelian jasa asuransi jiwa pada PT Bumi Asih Jaya Distrik Jember didasarkan pada proses pengambilan keputusan pembelian yang terdiri dari 5 tahap. Tahapan tersebut yakni, pengenalan masalah/kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Kelima tahap tersebut kemudian dijadikan indikator dalam variabel ini. Tanggapan konsumen terhadap kelima indikator tersebut dapat dilihat pada tabel 6.

**Tabel 6 : Variabel Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Jasa Asuransi Jiwa**

No	Indikator	Jawaban	Orang	%
1	Pengenalan masalah/kebutuhan	a. Sangat membutuhkan	11	18,33
		b. Membutuhkan	35	58,33
		c. Cukup membutuhkan	14	23,33
		d. Kurang membutuhkan	-	-
		e. Tidak membutuhkan	-	-
2	Pencarian informasi	a. Sangat aktif	14	23,33
		b. Aktif	34	56,67
		c. Cukup aktif	12	20
		d. Kurang aktif	-	-
		e. Tidak aktif	-	-
3	Evaluasi alternatif	a. Sangat teliti	22	36,67
		b. Teliti	30	50
		c. Cukup teliti	8	13,33
		d. Kurang teliti	-	-
		e. Tidak teliti	-	-
4	Keputusan pembelian	a. Sangat tepat	27	45
		b. Tepat	28	46,67
		c. Cukup tepat	5	8,33
		d. Kurang tepat	-	-
		e. Tidak tepat	-	-
5	Perilaku setelah pembelian	a. Sangat puas	28	46,67
		b. Puas	26	43,33
		c. Cukup puas	6	10
		d. Kurang puas	-	-
		e. Tidak puas	-	-
Jumlah			60	100

Sumber : Data primer diolah

Dari tabel tersebut diketahui bahwa konsumen yang melakukan pembelian jasa asuransi jiwa dengan alasan sangat membutuhkan sebanyak 11 orang (18,33%), kemudian alasan membutuhkan sebanyak 35 orang (58,33%) dan cukup

Konsumen yang membutuhkan jasa asuransi jiwa, akan mencari informasi tentang jasa asuransi jiwa yang sesuai dengan kebutuhan dan keperluannya. Perilaku konsumen mencari informasi dalam mengambil keputusan tentang suatu produk/jasa berbeda-beda, hal tersebut tercermin dalam tingkat keaktifannya mencari informasi yang dibutuhkan. Konsumen PT Bumi Asih Jaya sebagian besar cukup aktif dalam melakukan pencarian informasi, yaitu sebanyak 34 orang

40

atau 56,67 % dari 60 responden yang diteliti. Informasi-informasi yang didapat konsumen tersebut kemudian dievaluasi untuk menentukan beberapa alternatif yang akan diambil oleh konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Konsumen dalam melakukan evaluasi mempunyai tingkat ketelitian tertentu. Pada tabel 6 dapat dilihat bahwa sebagian besar konsumen yaitu 30 orang (50%) dari 60 responden menyatakan bahwa mereka melakukan evaluasi informasi secara teliti. Hal ini terkait dengan tingkat pendidikan responden yang sebagian besar adalah sarjana dan usia responden yang sebagian besar berusia antara 30-50 tahun, dimana mereka akan lebih kritis dalam proses evaluasi. Ketelitian dalam evaluasi alternatif yang ada akan membantu konsumen dalam menentukan alternatif pengambilan keputusan yang tepat dengan mempertimbangkan variabel-variabel yang mempengaruhi pengambilan keputusan tersebut.

Pengambilan keputusan pembelian dirasakan tepat oleh sebagian besar responden yaitu sebanyak 28 orang atau 46,67% dari 60 responden yang diteliti. Ketepatan pengambilan keputusan akan berpengaruh pula terhadap perilaku pasca pembelian. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel 6, sebagian besar konsumen (28 orang) merasa sangat puas dan sebagian lagi (26 orang) menyatakan puas terhadap pembelian jasa asuransi jiwa pada PT Bumi Asih Jaya Distrik Jember.

#### b. Variabel Persyaratan Pembelian Polis

Persyaratan pembelian polis dalam penelitian ini dinilai dari indikator-

indikator : kelengkapan data diri, kelengkapan *medical check-up* dan penilaian terhadap persyaratan pembelian polis. Setiap indikator terdiri dari lima pernyataan seperti terlihat pada tabel 7:

**Tabel 7 : Tanggapan Konsumen Terhadap Persyaratan Pembelian Polis**

No	Indikator	Jawaban	Orang	%
1	Kelengkapan data diri	a. Sangat setuju	22	36,67
		b. Setuju	32	53,33
		c. Netral/biasa	6	10
		d. Kurang setuju	-	-
		e. Tidak setuju	-	-
2	Kelengkapan <i>medical check-up</i>	a. Sangat setuju	12	20
		b. Setuju	22	36,67
		c. Netral/biasa	18	30
		d. Kurang setuju	8	13,33
		e. Tidak setuju	-	-
3	Penilaian terhadap persyaratan pembelian polis	a. Sangat mudah	23	38,33
		b. Mudah	39	65
		c. Cukup mudah	8	13,33
		d. Sulit	-	-
		e. Sangat sulit	-	-
Jumlah			60	100

Sumber : Data primer diolah

Konsumen sebagian besar (32 orang) menyatakan setuju bahwa kelengkapan data diri yang diperlukan untuk persyaratan pembelian polis adalah sangat ringan. Indikator kedua sebanyak 22 orang menyatakan setuju bahwa persyaratan *medical check up* yang diberikan cukup ringan. Persyaratan pembelian polis dinilai cukup mudah, oleh sebagian besar konsumen yaitu 39 orang (65%) dari 60 responden yang diteliti. Hal ini menunjukkan bahwa persyaratan pembelian polis dipersepsikan cukup ringan/mudah oleh nasabah asuransi jiwa PT Bumi Asih Java Distrik Jember

Jangka waktu pembayaran premi dalam penelitian ini dinilai dengan tiga indikator yang meliputi pertimbangan biaya, jangka waktu ideal dan penilaian terhadap jangka waktu pembayaran premi. Setiap indikator terdiri dari lima pernyataan yang dapat dilihat pada tabel 8 berikut :

**Tabel 8 : Tanggapan Konsumen Terhadap Jangka Waktu Pembayaran Premi Asuransi Jiwa**

No	Indikator	Jawaban	Orang	%
1	Pertimbangan biaya	a. Sangat mempertimbangkan	23	38,33
		b. Mempertimbangkan	31	51,67
		c. Cukup mempertimbangkan	6	10
		d. Kurang mempertimbangkan	-	-
		e. Tidak mempertimbangkan	-	-
2	Jangka waktu pembayaran premi	a. Sangat cepat	17	28,33
		b. Cepat	14	23,33
		c. Cukup cepat	25	41,67
		d. Lama	1	1,67
		e. Sangat lama	-	-
3	Penilaian terhadap jangka waktu pembayaran premi	a. Sangat ideal	10	16,67
		b. Ideal	35	58,33
		c. Cukup ideal	12	20
		d. Tidak ideal	3	5
		e. Sangat tidak ideal	-	-
Jumlah			60	100

Sumber : Data primer diolah

Dari tabel 8 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden penelitian yaitu 31 responden dari 60 responden yang diteliti menyatakan bahwa mereka mempertimbangkan biaya dalam pembayaran premi asuransi. Jangka waktu ideal

menurut sebagian besar responden berkisar antara 5-8 tahun (cepat), hal ini terkait dengan masa jatuh tempo dan usia responden yang sebagian besar berkisar antara 30-50 tahun. Jangka waktu pembayaran premi dinilai cukup ideal oleh 25 orang nasabah dan hal ini menunjukkan bahwa jangka waktu pembayaran premi pada PT Bumi asih Jaya Distrik Jember sesuai dengan keinginan konsumen.

d. Variabel Pelayanan Kepada Nasabah

Pelayanan kepada nasabah pada PT Bumi Asih Jaya dalam penelitian ini dinilai dari 4 indikator yang meliputi pelayanan administrasi, sikap karyawan, penyampaian informasi dan penilaian terhadap pelayanan kepada nasabah. Tanggapan konsumen menyangkut pelayanan disajikan pada tabel 9 berikut :

**Tabel 9 : Tanggapan Mengenai Pelayanan Kepada Nasabah**

No	Indikator	Jawaban	Orang	%
1	Pelayanan administrasi	a. Sangat cepat	10	16,67
		b. Cepat	30	50
		c. Cukup cepat	20	33,3
		d. Lama	-	-
		e. Sangat lama	-	-
2	Sikap karyawan	a. Sangat ramah	17	28,33
		b. Ramah	26	43,33
		c. Cukup ramah	15	25
		d. Tidak ramah	2	3,33
		e. Sangat tidak ramah	-	-
3	Penyampaian informasi	a. Sangat jelas	21	35
		b. Jelas	26	43,33
		c. Cukup jelas	13	21,33
		d. Tidak jelas	-	-
		e. Sangat tidak jelas	-	-
4	Penilaian pelayanan	a. Sangat memuaskan	16	26,67
		b. Memuaskan	36	60

	c. Cukup memuaskan	8	13,33
	d. Tidak memuaskan	-	-
	e. Sangat tidak memuaskan	-	-
Jumlah		60	100

Sumber : Data primer diolah

Tabel diatas memperlihatkan bahwa sebagian besar responden penelitian menyatakan bahwa pelayanan administrasi di PT Bumi Asih Jaya adalah cepat. Tanggapan ini diberikan oleh 33 orang dari 60 responden yang diteliti. Sikap pegawai dalam melayani konsumen, sebanyak 26 orang menyatakan ramah, penyampaian informasi oleh pegawai kepada konsumen sebanyak 26 orang menyatakan jelas. Pelayanan kepada nasabah dinilai memuaskan oleh sebagian besar nasabah PT Bumi Asih Jaya, yaitu sebanyak 36 orang dari 60 responden yang diteliti.

e. Variabel Prosedur Penyelesaian klaim

Prosedur penyelesaian klaim dalam penelitian ini dinilai dari 3 indikator yang meliputi : prosedur pengajuan klaim secara administratif, penyelidikan dan *medical chek-up* yang diperlukan jangka waktu penyelesaian klaim

44

realisasinya. Setiap indikator terdiri dari 5 butir pernyataan yang dapat kita lihat pada tabel 10 berikut :

**Tabel 10 : Tanggapan Konsumen Terhadap Prosedur Penyelesaian Klaim**

No	Indikator	Jawaban	Orang	%
1	Prosedur penyelesaian secara administrasi	a. Sangat setuju	9	15
		b. Setuju	33	55
		c. Cukup setuju	18	30
		d. Tidak setuju	-	-
		e. Sangat tidak setuju	-	-
2	Penilaian terhadap sebab terjadinya klaim dan <i>medical chek-up</i>	a. Sangat setuju	10	16,67
		b. Setuju	30	50
		c. Netral/biasa	20	33,33
		d. Tidak setuju	-	-
		e. Sangat tidak setuju	-	-
3	Jangka waktu penyelesaian klaim	a. Sangat cepat	17	28,33
		b. Cepat	16	26,67
		c. Cukup cepat	25	41,67
		d. Lama	2	3,33
		e. Sangat lama	-	-

4	Penilaian terhadap prosedur penyelesaian klaim	a. Sangat mudah b. Mudah c. Cukup mudah d. Sulit e. Sangat sulit	21 26 13 - -	35 43,33 21,67 - -
Jumlah			60	100

Sumber : Data primer diolah

Sebagian besar responden penelitian yaitu 33 orang menyatakan setuju bahwa prosedur pengajuan klaim secara administratif pada PT Bumi Asih Jaya cukup mudah, 30 orang menyatakan setuju penyelidikan sebab terjadinya klaim dan persyaratan *medical chek-up* yang diperlukan sangat ringan. Proses penyelesaian klaim dinilai cukup cepat realisasinya oleh 25 orang dari 65 orang nasabah yang diteliti. Kemudian 26 orang (43.33%) menyatakan penilaiannya bahwa prosedur penyelesaian klaim di PT Bumi Asih Jaya mudah. Hal ini menunjukkan bahwa prosedur penyelesaian klaim pada PT Bumi Asih Jaya Distrik Jember dipersepsikan cepat dan mudah oleh sebagian besar nasabah.

## 4.2 Analisa Data

### a. Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel persyaratan pembelian polis, jangka waktu pembayaran premi, pelayanan kepada nasabah dan prosedur penyelesaian klaim terhadap perilaku konsumen dalam pembelian jasa asuransi jiwa pada PT Bumi Asih Jaya Distrik Jember. Model analisis yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda. Hasil analisis dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 11 : Rekapitulasi hasil analisis regresi variabel bebas yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pembelian jasa asuransi jiwa pada PT Bumi Asih Jaya Distrik Jember**

Variabel	Koefisien Regresi	t-hitung	t-tabel	r <sup>2</sup>	Sig
Constant	0,434	1,836	2,004		0,672
X1	0,142	4,278	2,004	0,500	0,000
X2	0,203	5,649	2,004	0,606	0,000
X3	0,386	4,319	2,004	0,503	0,000
X4	0,207	2,353	2,004	0,302	0,022
<b>Adjusted R square = 0,824</b>			<b>F-hitung = 70,084</b>		
<b>R Square = 0,836</b>			<b>F-tabel = 2,54</b>		
			<b>Sig = 0,000</b>		

Sumber : Lampiran 3

Tabel 6 memperlihatkan koefisien regresi masing-masing variabel bebas dan nilai konstanta sehingga dapat disusun persamaan Regresi Linier Berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,434 + 0,143X_1 + 0,203X_2 + 0,386X_3 + 0,207X_4$$

Koefisien regresi dari variabel-variabel bebas yang diteliti secara keseluruhan bertanda positif. Secara matematis koefisien regresi yang bertanda positif mempunyai arti bahwa perubahan variabel bebas (X) searah dengan perubahan variabel terikat (Y), sehingga dari koefisien regresi diatas dapat diartikan sebagai berikut :

1. koefisien regresi  $X_1 = 0,142$ , mempunyai arti bahwa kenaikan variabel  $X_1$  sebesar satu satuan akan mengakibatkan kenaikan variabel Y sebesar 14,2 satuan dengan asumsi  $X_2, X_3, X_4$  tetap
2. koefisien regresi  $X_2 = 0,203$  mempunyai arti bahwa kenaikan variabel  $X_2$  sebesar satu satuan akan mengakibatkan kenaikan variabel Y sebesar 20,3 satuan dengan asumsi  $X_1, X_3, X_4$ , tetap
3. koefisien regresi  $X_3 = 0,386$  mempunyai arti bahwa kenaikan variabel  $X_3$  sebesar satu satuan akan mengakibatkan kenaikan variabel Y sebesar 38,6 satuan dengan asumsi  $X_1, X_2, X_4$  tetap
4. koefisien regresi  $X_4 = 0,207$  mempunyai arti bahwa kenaikan variabel  $X_4$  sebesar satu satuan akan mengakibatkan kenaikan variabel Y sebesar 20,7 satuan dengan asumsi  $X_1, X_2, X_3$ , tetap.

#### b. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh persyaratan pembelian polis, jangka waktu pembayaran premi, pelayanan kepada nasabah dan prosedur penyelesaian klaim secara serentak terhadap perilaku konsumen dalam pembelian jasa asuransi pada PT Bumi Asih Jaya Distrik Jember. Besarnya perhitungan uji F sebesar 70,08 lebih besar dari F tabel sebesar 2,54 dengan tingkat kepercayaan 95% atau tingkat kesalahan sebesar 5% menunjukkan bahwa secara serentak variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ,  $X_4$ , berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian jasa asuransi jiwa pada PT Bumi Asih Jaya Distrik Jember sebab F-hitung ada pada daerah penolakan ( $H_0$  ditolak).

#### c. Analisis Koefisien determinasi Berganda

Adjusted R Square sebesar 0,824 menunjukkan besarnya proporsi pengaruh yang diberikan oleh variabel persyaratan pembelian polis, jangka waktu pembayaran premi, pelayanan kepada nasabah dan prosedur penyelesaian klaim secara serentak terhadap keputusan pembelian jasa asuransi jiwa pada PT Bumi Asih Jaya Distrik Jember.  $R^2$  sebesar 0,824 ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel bebas mempengaruhi variabel terikat sebesar 82,4% dan sisanya sebesar 17,6% dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain diluar faktor yang diteliti.

47

#### d. Uji T

Untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan uji-t yang besar nilainya dapat dilihat pada tabel 6. Koefisien determinasi parsial  $X_1$  sebesar 0,500 menunjukkan besarnya proporsi pengaruh variabel  $X_1$  terhadap Y secara parsial. Nilai t-hitung sebesar 4,278, sedang t-tabel dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau tingkat kesalahan 5% ( $\alpha/2=0,025$ ) diketahui nilainya sebesar 2,004. Hal ini berarti t-hitung > t-tabel. Signifikan 0,000 dibawah 0,05 sehingga koefisien determinasi di atas diterima. Pada pengujian ini menggunakan uji dua arah sehingga t-hitung ada pada daerah penolakan ( $H_0$  ditolak).

penolakan ( $H_0$  ditolak) berarti persyaratan pembelian polis berpengaruh nyata terhadap perilaku konsumen dalam pembelian jasa asuransi jiwa pada PT Bumi Asih Jaya Distrik Jember.

Kontribusi variabel  $X_2$  terhadap variabel  $Y$  cukup besar, yakni sebesar 0,606 yang ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) variabel jangka waktu pembayaran premi. Besarnya  $t$ -hitung = 5,649 dibandingkan  $t$ -tabel = 2,004 dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau tingkat kesalahan 5% ( $\alpha/2 = 0,025$ ) berarti  $t$ -hitung >  $t$ -tabel. Signifikansi 0,000 di bawah 0,05 sehingga koefisien determinasi diatas diterima. Pada pengujian ini menggunakan uji dua arah sehingga  $t$ -hitung ada pada daerah penolakan ( $H_0$  ditolak) berarti jangka waktu pembayaran premi berpengaruh nyata terhadap perilaku konsumen dalam pembelian jasa asuransi jiwa pada PT Bumi Asih Jaya Distrik Jember.

Koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) variabel  $X_3$  yakni sebesar 0,503 menunjukkan besarnya kontribusi variabel  $X_3$  terhadap variabel  $Y$ . Berarti apabila pelayanan kepada nasabah dipersepsikan baik dan memuaskan oleh nasabah maka hal tersebut akan menyebabkan peningkatan terhadap keputusan pembelian jasa asuransi jiwa pada PT Bumi Asih Jaya Distrik Jember. Nilai  $t$ -hitung sebesar 4,319 sedang  $t$ -tabel sebesar 2,004 dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau tingkat kesalahan 5% ( $\alpha/2 = 0,025$ ), hal ini berarti  $t$ -hitung >  $t$ -tabel. Signifikansi 0,000 di bawah 0,05 sehingga koefisien determinasi diatas diterima. Pada pengujian ini menggunakan uji dua arah sehingga  $t$ -hitung ada pada daerah penolakan ( $H_0$  ditolak) berarti prosedur penyelesaian klaim berpengaruh nyata terhadap perilaku konsumen dalam pembelian jasa asuransi jiwa pada PT Bumi Asih Jaya Distrik Jember.

terhadap perilaku konsumen dalam pembelian jasa asuransi jiwa pada PT Bumi Asih Jaya Distrik Jember.

Besarnya kontribusi variabel  $X_4$  terhadap variabel  $Y$  sebesar 0,302 ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) variabel  $X_4$ . Perbandingan  $t$ -hitung sebesar 2,353 dengan  $t$ -tabel sebesar 2,004 dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau tingkat kesalahan 5% ( $\alpha/2 = 0,025$ ) berarti  $t$ -hitung >  $t$ -tabel. Signifikansi 0,022 di bawah 0,05 sehingga koefisien determinasi diatas diterima. Pada pengujian ini menggunakan uji dua arah sehingga  $t$ -hitung ada pada daerah penolakan ( $H_0$  ditolak) berarti prosedur penyelesaian klaim berpengaruh nyata terhadap perilaku konsumen dalam pembelian jasa asuransi jiwa pada PT Bumi Asih Jaya Distrik Jember.

### 4.3 Pembahasan

Penelitian ini dilakukan kepada 60 orang responden dengan pertimbangan bahwa dengan responden yang berjumlah 60 orang akan diperoleh hasil yang signifikan secara statistik, dengan asumsi bahwa semakin besar jumlah responden maka hasil yang diperoleh akan semakin signifikan.

#### 4.3.1 Interpretasi Variabel Persyaratan Pembelian Polis ( $X_1$ )

Koefisien regresi bernilai positif berarti bahwa perubahan  $X_1$  dengan  $Y$  adalah searah, dalam arti bila nilai  $X_1$  dimata konsumen naik, maka nilai  $Y$  akan naik. Secara logika hal ini bisa diterima, persyaratan pembelian polis yang semakin ringan/mudah akan memperbesar ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian, sehingga pengaruhnya terhadap perilaku konsumen untuk melakukan pembelian pada perusahaan jasa tersebut akan meningkat. Atau secara teori dapat dikatakan bila persyaratan pembelian polis dipersepsikan mudah/ringan, maka kecenderungan perilaku konsumen untuk mengambil keputusan memilih dan membeli jasa asuransi jiwa tersebut akan mengalami peningkatan. Persyaratan pembelian polis berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen dalam pembelian jasa asuransi jiwa pada PT Bumi Asih Jaya Distrik Jember karena :

- a. Pembelian polis pada PT Bumi Asih Jaya Distrik Jember tidak memerlukan persyaratan yang rumit.
- b. Persyaratan medical chek-up yang diberikan cukup ringan

#### 4.3.2 Interpretasi Variabel Jangka Waktu Pembayaran Premi ( $X_2$ )

Koefisien regresi bernilai positif berarti bahwa perubahan  $X_2$  dengan  $Y$  adalah searah, bila nilai  $X_2$  dimata konsumen naik, maka nilai  $Y$  akan naik. Persepsi terhadap jangka waktu pembayaran premi yang semakin ideal akan mengakibatkan peningkatan yang searah terhadap variabel  $Y$ . Secara logika hal ini bisa diterima, apabila jangka waktu pembayaran premi semakin pendek, maka akan meningkatkan minat konsumen untuk membeli asuransi jiwa.

ideal oleh nasabah maka hal tersebut akan mengurangi beban pikiran konsumen atas besarnya jumlah uang premi yang harus dibayar. Dan keadaan ini dapat meningkatkan pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pembelian jasa asuransi jiwa pada PT Bumi Asih Jaya Distrik Jember. Menurut teori dapat dikatakan bila jangka waktu pembayaran premi dipersepsikan ideal oleh konsumen, maka kecenderungan perilaku konsumen untuk mengambil keputusan memilih dan membeli jasa asuransi jiwa tersebut akan mengalami peningkatan.

Jangka waktu pembayaran premi berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen dalam pembelian jasa asuransi jiwa pada PT Bumi Asih Jaya Distrik Jember karena :

- a. PT Bumi Asih Jaya Distrik Jember mempunyai kebijakan jangka waktu pembayaran premi yang beragam sesuai dengan kemampuan pemegang polis baik untuk Uang Premi Pertama maupun Uang Premi Lanjutan.
- b. PT Bumi Asih Jaya Distrik Jember mempunyai kebijakan jangka waktu yang ideal sehingga tidak memberatkan/membebanikan nasabah dengan adanya kesepakatan antara kedua belah pihak.

#### 4.3.3 Interpretasi Variabel Pelayanan Kepada Nasabah ( $X_3$ )

Koefisien regresi bernilai positif dan searah dalam arti bila nilai  $X_3$  dimata konsumen naik, maka nilai Y akan naik. Persepsi nasabah terhadap pelayanan yang semakin baik dan memuaskan akan menyebabkan peningkatan yang searah terhadap variabel Y. Secara logika hal ini bisa diterima, jika pelayanan kepada

nasabah dipersepsikan baik dan memuaskan oleh nasabah maka kecenderungan konsumen untuk memilih perusahaan jasa tersebut akan lebih besar. Hal tersebut terkait pula dengan tingkat pendidikan nasabah yang sebagian besar berpendidikan sarjana/diploma serta usia nasabah terbesar antara 30-50 tahun, dimana mereka akan lebih kritis dalam menyikapi pelayanan yang diberikan baik

dalam hal informasi, administrasi maupun sikap pegawai di perusahaan tersebut. Menurut teori dapat dikatakan bila pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan oleh konsumen, maka kecenderungan perilaku konsumen untuk mengambil keputusan memilih dan membeli jasa asuransi jiwa tersebut akan mengalami peningkatan, dimana pelayanan dan kepuasan pelanggan dalam bisnis jasa merupakan hal yang sangat penting.

Pelayanan kepada nasabah berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen dalam pembelian jasa asuransi jiwa pada PT Bumi Asih Jaya Distrik Jember karena :

- a. PT Bumi Asih Jaya Distrik Jember mempunyai karyawan dan konsultan cakap dan terampil di bidangnya yang selalu memberikan informasi mengenai produk baik sebelum ataupun sesudah pembelian.
- b. Karyawan serta konsultan yang selalu menyediakan waktu luang untuk konsultasi bagi nasabah mengenai permasalahan yang berkaitan dengan produk yang dibelinya.
- c. Adanya kebijakan wajib kunjung karyawan atau konsultan kepada nasabah secara berkala.
- d. Sikap ramah, familier, dan sopan dari para karyawan dalam melayani nasabah.

#### 4.3.4 Interpretasi Prosedur Penyelesaian Klaim ( $X_4$ )

Perubahan  $X_4$  dengan  $Y$  searah hal ini ditunjukkan dengan koefisien regresi yang bernilai positif, dalam arti bila nilai  $X_4$  dimata konsumen naik, maka nilai  $Y$  akan naik. Jika prosedur penyelesaian klaim dipersepsikan mudah dan cepat penanganan maupun realisasinya atau dalam artian nasabah merasa puas terhadap penyelesaian klaim maka hal itu akan berpengaruh positif terhadap

variabel  $Y$ . Secara logika hal ini bisa diterima, prosedur penyelesaian klaim yang semakin mudah dan cepat penanganan maupun realisasinya akan memperbesar ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian, sehingga pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian pada perusahaan jasa tersebut akan meningkat. Atau secara teori dapat dikatakan bila prosedur penyelesaian

klaim dipersepsikan mudah dan cepat penanganan maupun realisasinya, maka kecenderungan perilaku konsumen untuk mengambil keputusan memilih dan membeli jasa asuransi jiwa tersebut akan mengalami peningkatan. Adanya pengaruh yang positif dari variabel prosedur penyelesaian klaim pada PT Bumi Asih Jaya Distrik Jember mempunyai dua kemungkinan. Kemungkinan pertama karena sebagian responden yang diteliti pernah mengalami klaim (baik klaim jatuh tempo maupun klaim murni) dan sebagian lagi merupakan nasabah yang benar-benar baru, sehingga informasi mengenai prosedur penyelesaian klaim hanya mereka ketahui dari informasi pihak perusahaan. Dan kemungkinan kedua adalah nasabah berpendapat bahwa perusahaan ini senantiasa mempunyai itikad baik dalam penyelesaian klaim asuransi, baik itu klaim jatuh tempo maupun klaim dini.

Perusahaan menyadari bahwa prosedur penyelesaian klaim sangat erat kaitannya dengan pelayanan purnabeli serta kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen pada pelayanan purnabeli ini bisa mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap jasa yang dijual oleh perusahaan asuransi jiwa PT Bumi Asih Jaya Distrik Jember. Prosedur penyelesaian klaim yang baik akan memuaskan konsumen karena bagaimanapun juga klaim asuransi merupakan salah satu pelayanan dalam pembelian jasa asuransi yang sangat menentukan nasabah melakukan pembelian ulang. Diperlukan kerjasama dan itikad baik dalam penyelesaian klaim asuransi ini dari berbagai pihak terutama pihak perusahaan.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian pada perusahaan asuransi jiwa PT Bumi Asih Jaya Distrik Jember dapat disimpulkan bahwa :



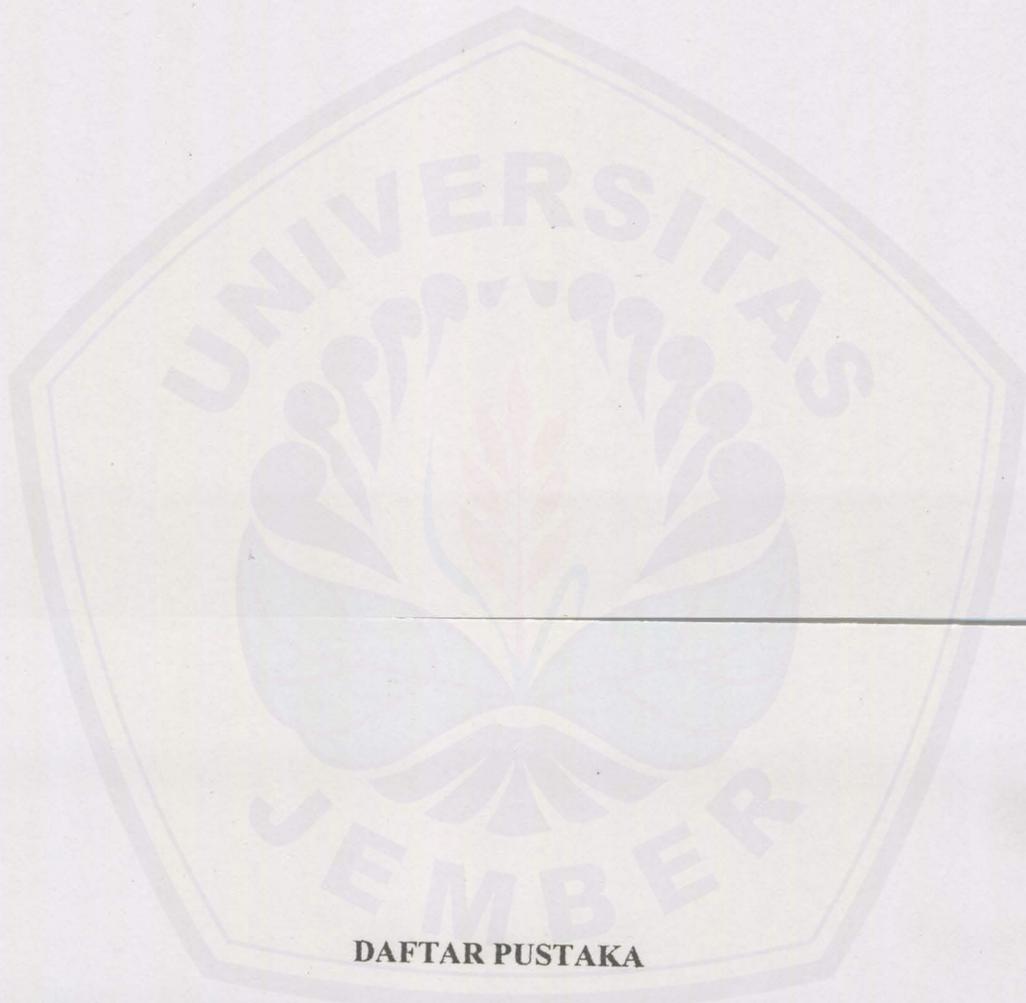
1. Secara serentak variabel persyaratan pembelian polis, jangka waktu pembayaran premi, pelayanan kepada nasabah dan prosedur penyelesaian klaim berpengaruh nyata terhadap perilaku konsumen dalam pembelian jasa asuransi jiwa pada perusahaan tersebut. Keempat atribut jasa asuransi tersebut dijadikan pertimbangan oleh nasabah dalam mengambil keputusan pembelian jasa asuransi jiwa pada PT Bumi Asih Jaya Distrik Jember karena :
- Persyaratan pembelian polis yang sangat ringan sehingga tidak memberatkan calon nasabah/konsumen.
  - Jangka waktu pembayaran premi yang ideal yang bisa disesuaikan dengan keinginan dan kemampuan nasabah.
  - Pelayanan yang baik dari para karyawan baik dalam sikap, pelayanan administrasi maupun kejelasan informasi.
  - Prosedur klaim yang cukup mudah dan cepat baik penanganan maupun realisasinya.
2. Pada analisis parsial menunjukkan variabel persyaratan pembelian polis, jangka waktu pembayaran premi, pelayanan kepada nasabah serta prosedur penyelesaian klaim berpengaruh nyata terhadap perilaku konsumen dalam pembelian jasa asuransi jiwa pada PT Bumi Asih Jaya Distrik Jember. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel jangka waktu pembayaran premi mempunyai pengaruh paling dominan terhadap perilaku konsumen dalam pembelian jasa asuransi jiwa pada PT Bumi Asih Jaya Distrik Jember, yang diikuti oleh variabel pelayanan kepada nasabah, persyaratan pembelian polis dan prosedur penyelesaian klaim menjadi variabel terakhir yang dipertimbangkan oleh nasabah.

## 5.2 Saran

Dari hasil analisis maka saran yang dapat diberikan adalah :

- Guna meningkatkan kualitas jasa yang diberikan kepada konsumen, pihak manajemen perusahaan harus menjaga dan meningkatkan kualitas atribut jasa asuransi jiwa yang ditawarkan, terutama variabel jangka waktu pembayaran premi, tanpa mengesampingkan atribut jasa yang lain. Hal ini karena jangka waktu pembayaran premi merupakan variabel utama yang dipilih nasabah dalam pengambilan keputusan pembelian jasa asuransi jiwa pada PT Bumi Asih Jaya Distrik Jember

2. Bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk mengelompokkan nasabah berdasarkan kelompok umur, hal tersebut dikaitkan dengan jangka waktu pembayaran premi. Nasabah baru dengan nasabah polis lanjutan juga harus dibedakan, hal ini nantinya terkait dengan tanggapan mengenai prosedur penyelesaian klaim asuransi.



#### DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2000. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, Edisi revisi. Bandung : AlfaBeta.
- Engel, James F, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, 1994. *Perilaku Konsumen*, Jilid I (Terjemahan), Edisi Enam. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Gujarati, D, 1999. *Essentials of Econometrics*, Second Edition, Irwin Mc. Craw-Hill. Singapore.

Indrianto, Nur dan Bambang Supomo, 1999. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi Dan Manajemen*, Edisi Pertama. Yogyakarta : BPFE-UGM.

Digital Repository Universitas Jember

Kotler, Philip, 1997. *Dasar-Dasar Pemasaran : Analisa, Perencanaan, Implementasi Dan Kontrol*. Jilid I (Terjemahan). Jakarta : Prenhallindo.

Kotler, Philip, 1997. *Dasar-Dasar Pemasaran : Analisa, Perencanaan, Implementasi Dan Kontrol*. Jilid II (Terjemahan). Jakarta : Prenhallindo.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 1997. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jilid I (terjemahan). Jakarta : Prenhallindo.

Lestyabudi, Indradian, 2000. *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Mengambil Keputusan Pembelian Produk Jamu Ibu*. (Skripsi). Universitas Jember. Fakultas Ekonomi.

Mashudi, H dan Moch. Chidir Ali (Alm), 1998. *Hukum Asuransi*. Bandung : Mandar Madju.

Payne, Adrian, 2000. *Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama (Terjemahan). Yogyakarta : Andi.

Srisusilo, Y, Sigit Tiandaru dan Totok Budi S. 1999. *Bank dan Lembaga Keuangan Yang Lain*. Jakarta : Salemba Empat.

Sudjana, 1996. *Metode statistika*. Edisi Enam. Bandung : Tarsito.

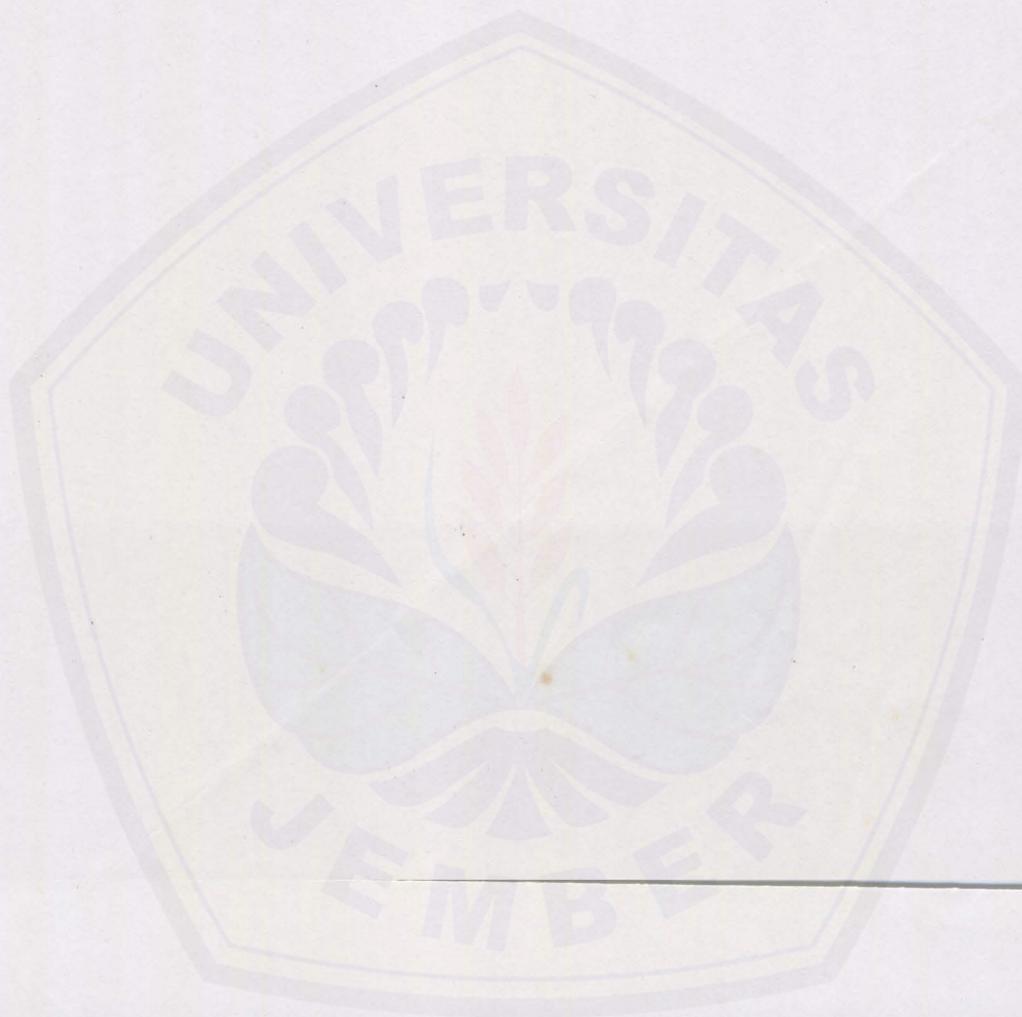
Suparman, Man dan Endang, 1997. *Hukum Asuransi : Perlindungan Tertanggung Asuransi Deposito, Usaha Perasuransian*, Edisi Revisi. Bandung : PT Alumi.

Swastha DH, Basu dan T. Hani Handoko, 1997. *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen*, Edisi ketiga. Yogyakarta : BPFE-UGM

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

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

Yuliana, Anis. 2000. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Jasa Asuransi Jiwa Survey Pada Nasabah PT AETNA Life Indonesia Cabang Jember*. (Skripsi). Universitas Jember. Fakultas Ekonomi.



LAMPIRAN 1

Kepada : Yth. Saudara/i Responden  
di Jember

Dengan hormat.

Perkenankan kami mengajukan kuesioner yang terdiri dari beberapa pertanyaan. Kuesioner ini kami ajukan dengan maksud dan tujuan ilmiah bagi kepentingan penyelesaian tugas akhir berupa skripsi kami di FE, Unej. Dilain pihak, bagi PT BAJ akan bermanfaat untuk peningkatan kualitas pelayanan kepada nasabah.

Atas kesediaan Saudara/i kami ucapkan terimakasih.

Jember, Juni 2002

Penulis

Suryawati

Berilah tanda silang pada jawaban yang anda pilih !

1. Jenis kelamin  
( ) laki-laki ( ) perempuan
2. Usia  
( ) Di bawah 30 tahun ( ) 30-50 tahun ( ) Di atas 50 tahun
3. Tingkat pendidikan  
( ) Sarjana/Diploma ( ) SMU/SMK  
( ) SMP ( ) Lain-lain
4. Jenis Pertanggungan yang anda miliki  
( ) Dibawah 25 juta ( ) 25-50 juta ( ) Di atas 50 juta

**Lingkarilah jawaban yang Saudara/i pilih !**

**Variabel Persyaratan Pembelian Polis ( $X_1$ )**

1. Menurut pendapat Saudara/i apakah kelengkapan persyaratan data diri yang harus diberikan saat pembelian polis asuransi jiwa di PT BAJ sangat ringan?
- a. Sangat setuju                      b. Setuju                      c. Netral/biasa  
d. Tidak setuju                      e. Sangat tidak setuju
- 
2. Menurut pendapat Saudara/i apakah kelengkapan persyaratan medical check-up yang harus diberikan saat pembelian polis asuransi jiwa di PT BAJ sangat ringan?
- a. Sangat setuju                      b. Setuju                      c. Netral/biasa  
d. Tidak setuju                      e. Sangat tidak setuju
3. Dengan beberapa persyaratan yang harus anda berikan tersebut bagaimana pendapat saudara/i mengenai persyaratan pembelian polis asuransi di PT BAJ?
- a. Sangat Mudah                      b. Mudah                      c. Cukup mudah  
d. Sulit                      e. Sangat sulit

**Variabel Jangka Waktu Pembayaran Premi ( $X_2$ )**

1. Apakah Saudara/i mempertimbangkan biaya serta jangka waktu pembayaran premi di PT BAJ ?

- a. Sangat mempertimbangkan  
c. Cukup mempertimbangkan  
e. Sangat tidak mempertimbangkan
- b. Mempertimbangkan  
d. Tidak mempertimbangkan
2. Menurut Saudara/i bagaimanakah jangka waktu pembayaran premi asuransi di PT BAJ ?
- a. Sangat cepat (kurang dari 5 tahun)  
c. Cukup cepat (8-12 tahun)  
e. Sangat lama (lebih dari 15 tahun)
- b. Cepat (5-8 Tahun)  
d. Lama (12-15 tahun)
3. Berdasarkan hal-hal di atas menurut Saudara/i bagaimanakah jangka waktu pembayaran premi di PT BAJ ?
- a. Sangat ideal  
d. Tidak ideal
- b. Ideal  
e. Sangat tidak ideal
- c. Cukup ideal

### Variabel Pelayanan Kepada Nasabah ( $X_3$ )

1. Bagaimanakah pendapat Saudara/i mengenai pelayanan administrasi di PT BAJ ?
- a. Sangat cepat  
d. Lama
- b. Cepat  
e. Sangat lama
- c. Cukup cepat
2. Bagaimanakah pendapat Saudara/i mengenai sikap karyawan PT BAJ dalam melayani nasabah ?
- a. Sangat ramah  
d. Tidak ramah
- b. Ramah  
e. Sangat tidak ramah
- c. Cukup ramah
3. Menurut Saudara/i bagaimanakah karyawan PT BAJ dalam memberikan informasi kepada kepada nasabah ?
- a. Sangat jelas  
d. Tidak jelas
- b. Jelas  
e. Sangat tidak jelas
- c. Cukup jelas
4. Berdasarkan pendapat Saudara/i mengenai hal tersebut di atas, bagaimanakah pendapat Saudara/i mengenai pelayanan kepada nasabah di PT BAJ ?
- a. Sangat memuaskan  
d. Tidak memuaskan
- b. Memuaskan  
e. Sangat tidak memuaskan
- c. Cukup memuaskan





Rekapitulasi Data Mentah Variabel Persyaratan Pembelian Polis ( $X_1$ )

NO	$X_1$			Total	Rata-rata
	Pert. 1	Pert. 2	Pert. 3		
1	4	5	4	13	4,33
2	5	5	5	15	5,00
3	5	4	4	13	4,33
4	4	4	3	11	3,67
5	5	3	4	12	4,00
6	5	4	5	14	4,67
7	4	5	5	14	4,67
8	4	3	3	10	3,33
9	4	5	3	12	4,00
10	5	3	4	12	4,00
11	4	4	5	13	4,33
12	5	4	5	14	4,67
13	4	2	4	10	3,33
14	4	4	5	13	4,33
15	5	4	4	13	4,33
16	5	3	4	12	4,00
17	4	2	4	10	3,33
18	5	2	4	11	3,67
19	4	4	4	12	4,00
20	3	4	4	11	3,67
21	5	5	4	14	4,67
22	4	5	4	13	4,33
23	4	3	5	12	4,00
24	5	5	5	15	5,00
25	3	3	3	9	3,00
26	3	4	3	10	3,33
27	4	5	4	13	4,33
28	4	3	5	12	4,00
29	4	4	5	13	4,33
30	4	2	2	8	2,67

32	4	3	4	11	4,33
33	4	2	4	10	3,67
34	4	4	5	13	4,33
35	4	3	5	12	4,00
36	3	4	5	12	4,00
37	5	4	5	14	4,67
38	4	4	4	12	4,00
39	3	3	3	9	3,00
40	4	3	4	11	3,67
41	5	5	5	15	5,00
42	5	5	4	14	4,67
43	5	2	4	11	3,67
44	4	2	4	10	3,33
45	4	4	4	12	4,00
46	4	5	5	14	4,67
47	4	3	5	12	4,00
48	5	4	5	14	4,67
49	3	4	5	12	4,00
50	4	5	4	13	4,33
51	4	3	4	11	3,67
52	4	3	5	12	4,00
53	5	2	3	10	3,33
54	5	4	4	13	4,33
55	4	4	4	12	4,00
56	5	2	3	10	3,33
57	5	3	4	12	4,00
58	4	4	4	12	4,00
59	4	4	5	13	4,33
60	5	3	4	12	4,00
$\Sigma$	256	218	255	729	243,00

Pekapitulasi Data Mentah Variabel Jangka Waktu Pembayaran Premi ( $X_2$ )

NO	$X_2$			Total	Rata-rata
	Pert. 1	Pert. 2	Pert. 3		
1	5	5	5	15	5,00
2	5	4	5	14	4,67
3	5	3	3	11	3,67
4	4	5	4	13	4,33
5	4	4	4	12	4,00
6	5	3	4	12	4,00
7	5	4	5	14	4,67
8	4	5	3	12	4,00
9	4	3	4	11	3,67
10	3	4	4	11	3,67
11	4	5	3	12	4,00
12	4	4	2	10	3,33
13	5	5	4	14	4,67
14	5	3	3	11	3,67
15	3	5	4	12	4,00
16	4	4	4	12	4,00
17	3	5	4	12	4,00
18	4	3	2	9	3,00
19	5	5	4	14	4,67
20	4	4	4	12	4,00
21	4	4	5	13	4,33
22	4	3	4	11	3,67
23	3	3	4	10	3,33
24	4	4	3	11	3,67
25	5	2	5	12	4,00
26	4	4	4	12	4,00
27	5	5	4	14	4,67
28	4	4	4	12	4,00
29	4	3	4	11	3,67
30	5	4	4	13	4,33

32	5	4	3	10	3.33
33	4	3	4	11	3.67
34	4	3	4	11	3.67
35	4	4	4	12	4.00
36	4	4	4	12	4.00
37	4	3	5	12	4.00
38	5	3	4	12	4.00
39	4	4	3	11	3.67
40	5	4	4	13	4.33
41	4	4	4	12	4.00
42	5	5	4	14	4.67
43	5	5	5	15	5.00
44	4	5	4	13	4.33
45	4	5	4	13	4.33
46	4	4	3	11	3.67
47	4	4	4	12	4.00
48	5	5	4	14	4.67
49	5	5	5	15	5.00
50	4	4	4	12	4.00
51	5	3	2	10	3.33
52	4	4	4	12	4.00
53	5	2	3	10	3.33
54	3	3	4	10	3.33
55	4	4	4	12	4.00
56	4	5	3	12	4.00
57	3	4	4	11	3.67
58	5	2	4	11	3.67

### Rekapitulasi Data Mentah Variabel Pelayanan Kepada Nasabah ( $X_3$ )

NO	$X_3$				Total	Rata-rata
	Pert. 1	Pert. 2	Pert. 3	Pert. 4		
1	4	5	5	5	19	4.75
2	4	4	5	4	17	4.25
3	3	4	5	5	17	4.25
4	4	4	5	5	18	4.50
5	4	3	5	4	16	4.00
6	4	3	3	3	13	3.25
7	4	3	4	5	16	4.00
8	4	5	3	3	15	3.75
9	5	4	4	5	18	4.50
10	4	3	5	4	16	4.00
11	4	3	4	3	14	3.50
12	4	3	4	3	14	3.50
13	3	5	3	4	15	3.75
14	3	5	4	4	16	4.00
15	3	5	5	4	17	4.25
16	4	4	4	4	16	4.00
17	3	3	4	5	15	3.75
18	3	4	4	5	16	4.00
19	4	3	3	5	15	3.75
20	4	4	3	4	15	3.75
21	5	4	4	4	17	4.25
22	4	4	5	3	16	4.00
23	5	3	4	4	16	4.00
24	4	4	4	4	16	4.00
25	3	4	4	3	14	3.50
26	4	4	3	4	15	3.75
27	3	4	4	4	15	3.75
28	3	4	3	4	14	3.50
29	4	3	5	5	17	4.25
30	5	5	5	4	19	4.75
31	5	4	4	5	18	4.50

32	5	3	4	5	17	4.25
33	4	4	3	5	16	4.00
34	3	3	3	3	12	3.00
35	4	4	4	4	15	3.75
36	3	3	3	3	12	3.00
37	4	3	4	3	14	3.50
38	3	4	2	4	13	3.25
39	4	4	4	3	15	3.75
40	4	4	3	4	15	3.75
41	4	4	4	3	15	3.75
42	5	5	5	4	19	4.75
43	3	5	2	5	15	3.75
44	4	5	4	5	18	4.50
45	4	5	5	4	18	4.50
46	4	4	3	5	16	4.00
47	3	3	4	5	15	3.75
48	4	3	5	4	16	4.00
49	5	4	3	4	16	4.00
50	5	4	3	4	16	4.00
51	4	4	4	5	17	4.25
52	3	4	4	5	16	4.00
53	4	4	4	5	17	4.25
54	4	3	4	4	15	3.75
55	3	4	5	3	15	3.75
56	3	4	5	3	15	3.75
57	4	4	3	5	16	4.00
58	4	3	4	5	16	4.00
59	4	4	4	4	16	4.00

Rekapitulasi Data Mentah Prosedur Penyelesaian Klaim ( $X_4$ )

NO	$X_4$				Total	Rata-rata
	Pert. 1	Pert. 2	Pert. 3	Pert. 4		
1	5	5	5	4	19	4.75
2	4	5	4	5	18	4.50
3	4	5	5	4	18	4.50
4	4	5	5	4	18	4.50
5	3	5	4	4	16	4.00
6	3	3	3	5	14	3.50
7	3	4	5	4	16	4.00
8	5	3	3	4	15	3.75
9	4	4	5	3	16	4.00
10	3	5	4	4	16	4.00
11	3	4	3	4	14	3.50
12	3	4	3	3	13	3.25
13	5	3	4	4	16	4.00
14	5	4	4	4	17	4.25
15	5	5	4	3	17	4.25
16	4	4	4	4	16	4.00
17	3	4	5	3	15	3.75
18	4	4	5	4	17	4.25
19	3	3	5	4	15	3.75
20	4	3	4	4	15	3.75
21	4	4	4	4	16	4.00
22	4	5	3	4	16	4.00
23	3	4	4	5	16	4.00
24	4	4	4	5	17	4.25
25	4	4	3	4	15	3.75
26	4	3	4	4	15	3.75
27	4	4	4	4	16	4.00
28	4	3	4	3	14	3.50
29	3	5	5	4	17	4.25
30	5	5	4	5	19	4.75
31	4	4	5	5	18	4.50

Digital Repository Universitas Jember

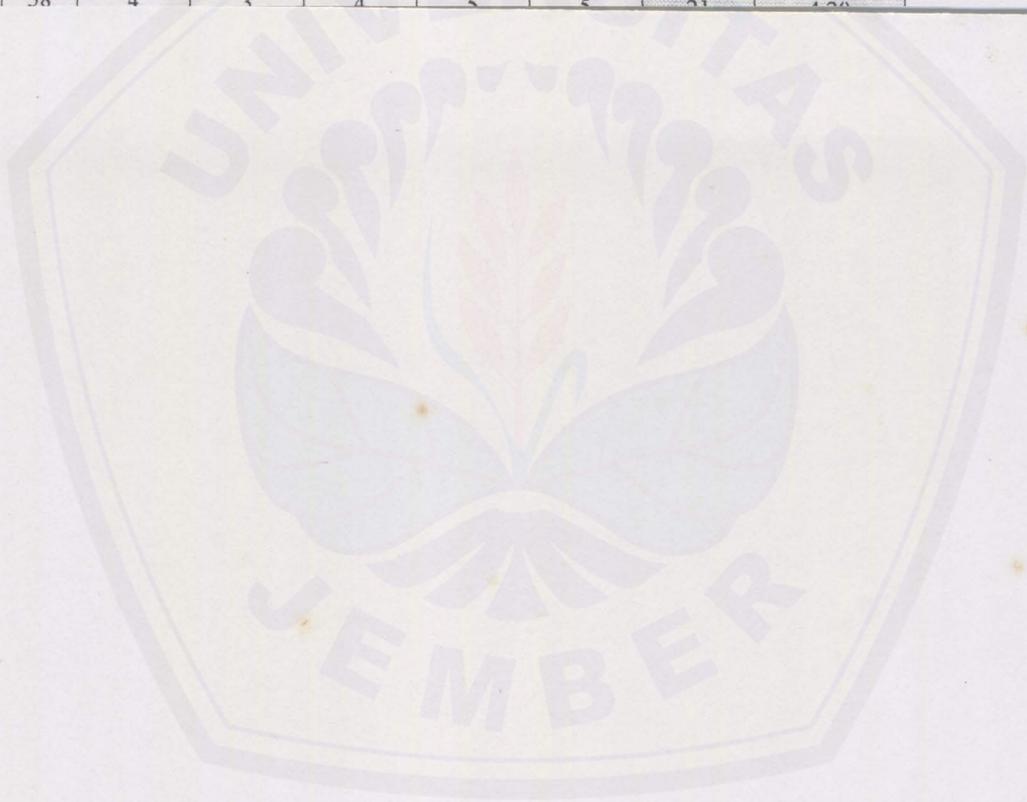
33	4	3	5	4	16	4.00
34	3	3	3	3	12	3.00
35	3	4	4	4	15	3.75
36	3	3	3	5	11	3.50
37	3	4	3	4	14	3.50
38	4	2	4	3	13	3.25
39	4	4	3	3	14	3.50
40	4	3	4	4	15	3.75
41	4	4	3	5	16	4.00
42	5	5	4	5	19	4.75
43	5	2	5	4	16	4.00
44	5	4	5	4	18	4.50
45	5	5	4	5	19	4.75
46	4	3	5	4	16	4.00
47	3	4	5	4	16	4.00
48	3	5	4	5	17	4.25
49	4	3	4	5	16	4.00
50	4	3	4	4	15	3.75
51	4	4	5	4	17	4.25
52	4	4	5	4	17	4.25
53	4	4	5	5	18	4.50
54	3	4	4	4	15	3.75
55	4	5	3	4	16	4.00
56	4	5	3	5	17	4.25
57	4	3	5	4	16	4.00
58	3	4	5	5	17	4.25
59	4	5	4	4	17	4.25
60	3	5	4	5	17	4.25
$\Sigma$	230	238	248	248	964	241.00

### Rekapitulasi Data Mentah Variabel Keputusan (Y)

N0	Y					Total	Rata-rata
	Pert. 1	Pert. 2	Pert. 3	Pert. 4	Pert. 5		
1	4	5	5	5	5	24	4.80
2	4	4	5	5	5	23	4.60
3	3	4	5	5	5	22	4.40
4	4	4	5	5	5	23	4.60
5	4	4	5	4	4	21	4.20
6	5	3	4	3	5	20	4.00
7	4	4	4	4	3	19	3.80
8	4	5	3	4	4	20	4.00
9	5	4	4	5	3	21	4.20
10	4	3	5	4	5	21	4.20
11	4	3	4	4	5	20	4.00
12	4	3	4	3	3	17	3.40
13	3	5	3	5	5	21	4.20
14	3	5	4	4	4	20	4.00
15	3	5	5	4	5	22	4.40
16	4	4	4	5	4	21	4.20
17	3	3	5	5	4	20	4.00
18	3	4	4	5	4	20	4.00
19	4	3	4	5	5	21	4.20
20	4	4	3	4	5	20	4.00
21	5	4	5	4	5	23	4.60
22	4	4	5	4	4	21	4.20
23	5	3	4	4	4	20	4.00
24	4	4	5	4	5	22	4.40
25	3	4	4	3	5	19	3.80
26	4	4	3	5	4	20	4.00
27	3	4	5	5	5	22	4.40
28	4	4	5	4	3	20	4.00
29	4	4	5	5	4	22	4.40
30	5	5	4	4	5	23	4.60
31	5	4	4	4	5	22	4.40

33	4	4	3	5	4	21	4.20
34	4	3	4	4	3	18	3.60
35	4	4	4	4	4	20	4.00
36	3	5	4	4	5	19	3.80
37	4	4	4	5	3	20	4.00
38	3	4	4	4	4	19	3.80
39	4	4	3	3	4	18	3.60
40	4	5	3	4	4	20	4.00
41	4	4	5	4	5	22	4.40
42	5	5	5	5	5	25	5.00
43	3	5	4	5	4	21	4.20
44	4	5	4	4	5	22	4.40
45	4	5	5	4	5	23	4.60
46	4	4	3	5	5	21	4.20
47	3	5	4	5	4	21	4.20
48	4	5	5	4	5	23	4.60
49	5	4	4	4	5	22	4.40
50	5	4	4	4	4	21	4.20
51	4	4	4	5	4	21	4.20
52	4	4	4	5	4	21	4.20
53	4	4	4	5	4	21	4.20
54	4	4	4	4	4	20	4.00
55	3	4	5	5	4	21	4.20
56	3	4	5	3	5	20	4.00
57	4	4	4	5	4	21	4.20
58	4	3	4	5	5	21	4.20

Digital Repository Universitas Jember



MPIRAN 3

### Regression

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

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Prosedur klaim (X4), Syarat pbl. polis (X1), Jk. pby. premi (X2), Pelayanan (X3)		Enter

- a. All requested variables entered.
- b. Dependent Variable: Keputusan (Y)

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,914 <sup>a</sup>	,836	,824	,1240	2,213

- a. Predictors: (Constant), Prosedur klaim (X4), Syarat pbl. polis (X1), Jk. pby. premi (X2), Pelayanan (X3)
- b. Dependent Variable: Keputusan (Y)

ANOVA<sup>b</sup>

Sum of				

Model		Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4,309	4	1,077	70,084	,000 <sup>a</sup>
	Residual	,845	55	1,537E-02		
	Total	5,154	59			

Digital Repository Universitas Jember

- a. Predictors: (Constant), Prosedur klaim (X4), Syarat pbl. polis (X1), Jk. pby. premi (X2), Pelayanan (X3)
- b. Dependent Variable: Keputusan (Y)

Coefficients<sup>a</sup>

t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1,836	,072					
4,278	,000	,315	,500	,234	,987	1,013
5,649	,000	,464	,606	,309	,943	1,060
4,319	,000	,814	,503	,236	,221	4,530
2,353	,022	,762	,302	,128	,226	4,428

Observation	N
2702	60
1197	60
1,000	60
,966	60

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	
		B	Beta
(Constant)	,434		,236
Syarat pbl. polis (X1)	,142		,033
Jk. pby. premi (X2)	,203		,036
Pelayanan (X3)	,386		,089
Prosedur klaim (X4)	,207		,088

a. Dependent Variable: Keputusan (Y)

#### Casewise Diagnostics<sup>a</sup>

Case Number	Std. Residual	Keputusan (Y)
	-4,951	3,80

a. Dependent Variable: Keputusan (Y)

Residuals Statistics<sup>a</sup>

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Dev.
dicted Value	3,5699	4,8773	4,1900	
idual	-,6138	,2033	1,147E-15	
Predicted Value	-2,295	2,543	,000	
Residual	-4,951	1,640	,000	

. Dependent Variable: Keputusan (Y)



## ASURANSI JIWA BUMI ASIH JAYA

### SURAT KETERANGAN

No. 395/G05/IX/2002

Kami yang bertanda tangan dibawah ini, pihak perusahaan PT Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya Distrik Jember, menerangkan bahwa mahasiswa dengan :

Nama : SURYAWATI  
 NIM : 98-350  
 Fak/Jur : Ekonomi/Manajemen Universitas Jember

Telah mengadakan penelitian di PT Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya selama 2 (dua) bulan terhitung mulai tanggal 29 Mei 2002 sampai dengan 29 Juli 2002.

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.



*[Signature]*  
SUPARDI  
Kepala Pemasaran Distrik



DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL  
UNIVERSITAS JEMBER  
LEMBAGA PENELITIAN

Alamat : Jl. Kalimantan No. 37 Telp. (0331) 337818, 339385 Fax. (0331) 337818 Jember 68121  
E-mail : lemlit\_unej @ jember.telkom.net.id

Nomor : 587. /J25.3.1/PL.5/2002  
Lampiran : -  
Perihal : Permohonan Ijin melaksanakan  
Penelitian

29 Mei 2002

Kepada : Yth. Sdr. Pimpinan  
PT. ASURANSI BUMI ASIH JAYA JEMBER  
di -  
JEMBER.



Menunjuk surat pengantar dari Fakultas Ekonomi Universitas Jember  
No. 2195/J25.1.4/PL.5/2002 tanggal 28 Mei 2002, perihal ijin penelitian  
mahasiswa :

Nama / NIM : SURYAWATI / 98350  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi / Manajemen  
Alamat : Jl. Jawa VI B / 16 A Jember 332061  
Judul Penelitian : Faktor - faktor Yang Berpengaruh Terhadap Perilaku  
Konsumen Dalam Pembelian Produk Pada Perusaha-  
an Asuransi Jiwa P.T. Asuransi Bumi Asih Jaya  
Jember.  
Lokasi : PT. Asuransi Bumi Asih Jaya Jember.  
Lama Penelitian : 2 (dua) bulan.



Nomor : 587. /J25.3.1/PL.5/2002  
Lampiran : -  
Perihal : Permohonan Ijin melaksanakan Penelitian

29 Mei 2002

Kepada : Yth. Sdr. Pimpinan  
PT. ASURANSI BUMI ASIH JAYA JEMBER  
di -

JEMBER.



Menunjuk surat pengantar dari Fakultas Ekonomi Universitas Jember No. 2195/J25.1.4/PL.5/2002 tanggal 28 Mei 2002, perihal ijin penelitian mahasiswa :

Nama / NIM : SURYAWATI / 98350  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi / Manajemen  
Alamat : Jl. Jawa VI B / 16 A Jember 332061  
Judul Penelitian : Faktor - faktor Yang Berpengaruh Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Pada Perusahaan Asuransi Jiwa P T. Asuransi Bumi Asih Jaya Jember.  
Lokasi : PT. Asuransi Bumi Asih Jaya Jember.  
Lama Penelitian : 2 (dua) bulan.

Maka kami mohon dengan hormat bantuan serta perkenan saudara untuk memberikan ijin kepada mahasiswa bersangkutan dalam melaksanakan kegiatan penelitian sesuai dengan judul di atas.

Demikian atas kerjasama dan bantuan saudara disampaikan terima kasih.

Ketua,  
  
Dr. I. T. Sutikto, MSc.  
NIP. 131 131 022

- Tembusan Kepada Yth. :
1. Sdr. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember
  2. Mahasiswa ybs.
  3. Arsip.