

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Manusia selama hidupnya selalu dikelilingi oleh resiko seperti kecelakaan. Begitu juga semua benda yang berharga tidak luput dari resiko, seperti kerusakan dan kecurian. Seperti kita ketahui bahwa di negara kita saat ini, keamanan dalam negeri sudah sangat menurun sehingga menimbulkan perubahan pola pikir masyarakat terutama dari segi ekonomi dan sosial. Salah satu penyebabnya yaitu adanya kesenjangan ekonomi dan sosial yang sangat jelas terlihat, menyebabkan banyak terjadi kerusuhan di berbagai daerah. Hal ini menyebabkan munculnya kebutuhan baru bagi masyarakat, yaitu kebutuhan akan rasa aman dan jaminan keamanan. Salah satu sarana untuk mendapatkan jaminan rasa aman adalah dengan asuransi, baik berbentuk asuransi jiwa maupun kerugian.

Di negara maju, asuransi sudah menyatu dengan kehidupan masyarakat. Hampir semua gerak langkah dalam kehidupan sehari-hari disertai dengan asuransi. Ini tak lain karena asuransi dapat memberikan jaminan dalam kehidupan. Di Indonesia sendiri, asuransi sebagai suatu lembaga maupun sebagai suatu kegiatan yang relatif baru, karena asuransi itu sendiri bukan sesuatu yang “asi” yang berasal dari bumi Indonesia. Asuransi datang bersama-sama dengan datangnya orang asing yaitu bangsa Belanda. Meskipun secara autentik tidak dapat dibuktikan bahwa dasar-dasar asuransi

sudah dikenal dan ada dalam nilai-nilai kebudayaan dan tata pergaulan asli di Indonesia, tetapi ternyata asuransi dapat hidup dan diterima sebagai sesuatu hal yang wajar dalam tata pergaulan masyarakat Indonesia secara luas. Secara formal masuknya asuransi dan lembaga asuransi di Indonesia sejak berlakunya Kitab Undang-undang Hukum Dagang Belanda di Indonesia pada tahun 1848. Meskipun asuransi belum dapat diterima secara mutlak, tetapi nilai manfaatnya sudah mulai dapat diterima oleh masyarakat, khususnya melalui mekanisme kerja asuransi sosial.

Seperti yang kita ketahui, arti penting fungsi lembaga asuransi adalah memberikan proteksi atau perlindungan yang mungkin akan diderita oleh konsumen atau nasabah perusahaan asuransi itu sendiri. Mengingat arti penting tersebut, asuransi banyak dibutuhkan di kota-kota besar. Di Yogyakarta, misalnya, salah satu kota yang memiliki banyak penduduk pengguna kendaraan bermotor. Resiko untuk kerusakan atau kehilangan kendaraan bermotor bagi penduduk Yogyakarta sangatlah besar. Itulah salah satu alasan perlunya peningkatan kesadaran untuk menjadi nasabah asuransi. Di Yogya sendiri sudah banyak berdiri berbagai macam perusahaan asuransi, salah satunya adalah PT. Asuransi JASINDO yang didirikan pada tanggal 2 Juni 1973 dan merupakan peleburan dari 2 perusahaan yaitu PT. ASURANSI BENDASRAYA dan PT. UMUM INTERNASIONAL UNDERWRITER (UIU). Perusahaan yang berpusat di Jakarta ini lebih mengarah pada asuransi kerugian, bukan asuransi jiwa. Salah satu produk yang ditawarkan adalah asuransi kendaraan bermotor roda dua. Resiko yang dijamin adalah kerugian

atau kerusakan kendaraan bermotor yang dipertanggungjawabkan yang disebabkan oleh tabrakan/ benturan/ tergelincir, perbuatan jahat orang lain, pencurian, kebakaran, dan sambaran petir. Premi yang ditawarkan juga tidak terlalu mahal. Premi harus dibayar dalam waktu 10 hari kerja terhitung mulai tanggal permulaan pertanggungan. Nasabah harus memberikan laporan kecelakaan atau pencurian selambat-lambatnya 3 hari kerja setelah terjadinya kecelakaan atau pencurian tersebut. Setelah itu layanan ganti rugi baru bisa diberikan. Besar sekali manfaat yang akan diperoleh setelah menjadi nasabah asuransi. Setelah terjadi kerugian, kita tetap dapat hidup secara utuh karena kerugian itu diganti sepenuhnya atau sebagian oleh dana-dana asuransi.

Sikap konsumen untuk menjadi nasabah asuransi sangat penting untuk diketahui. Karena hal itu dapat dijadikan bahan pertimbangan terutama bagi perusahaan asuransi untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi nasabah dalam mengambil keputusan, sesuai dengan hakikat sikap yaitu (Kinneer dan Taylor, 1992):

Sikap adalah proses yang berorientasikan tindakan evaluatif, dasar pengetahuan, dan persepsi abadi dari seseorang individu berkenaan dengan suatu obyek atau penemuan.

Perilaku konsumen berhubungan dengan variabel-variabel yang melekat pada perusahaan seperti kualitas pelayanan yang ditawarkan, harga, fasilitas dan lain-lain. Variabel-variabel tersebut terdapat dalam pengertian perilaku konsumen.

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

Definisi ini menjelaskan bahwa inti dari kegiatan pemasaran terletak pada proses pembelian. Jadi sikap dan perilaku konsumen sangat berpengaruh dalam kehidupan perusahaan

Pemakaian sikap untuk meramalkan permintaan tidak terbatas pada produk atau merek baru saja, yang sudah ada atau yang sudah beredar juga perlu diramalkan penjualan masa mendatangnya, karena pengetahuan tentang konsumsi masa datang dapat menjadi determinasi kritis dari banyak keputusan bisnis (Engel, Blackwell, dan Miniard, 1994). Disamping itu, sikap dari waktu ke waktu; pada setiap saat tidak semuanya memiliki dampak yang setara (beberapa sikap lebih kuat atau lebih positif dari sikap-sikap yang lain), dan konsumen tetap dapat berfungsi sebagai anggota kelompok referensi negatif atau positif bagi produk perusahaan (Pride dan Ferrell, 1995).

Sifat yang penting dari sikap adalah keyakinan (kepercayaan) dalam memegang sikap tersebut. Beberapa sikap mungkin dipegang dengan keyakinan yang kuat, sementara yang lain mungkin dengan tingkat yang rendah. Pemahaman tingkat keyakinan ini menjadi penting, karena sikap yang dipegang dengan penuh keyakinan akan jauh lebih dapat diandalkan

dalam membimbing perilaku dan lebih rentan terhadap adanya perubahan atau pengaruh lingkungan.

Melihat arti penting asuransi dan sikap konsumen sehingga perlu suatu pengkajian yang lebih mendalam untuk mengetahui bagaimana pendapat masyarakat dan seberapa banyak pengetahuan masyarakat akan asuransi, maka perlu diadakan suatu penelitian yang lebih mendalam mengenai hal itu.

Berangkat dari latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka dilakukanlah penelitian dalam bentuk skripsi yang berjudul **“Analisis Sikap Nasabah Asuransi Kendaraan Bermotor Roda Dua Pada PT. Asuransi JASINDO Cabang Yogyakarta.**

## **1.2. Perumusan Masalah**

Dari latar belakang masalah diatas maka dalam penelitian ini penulis merumuskan pokok permasalahannya, yaitu:

- a. Bagaimana pengaruh kepercayaan dan evaluasi terhadap sikap nasabah dalam menggunakan jasa asuransi ?
- b. Apakah ada perbedaan sikap konsumen sebagai nasabah dalam menggunakan jasa asuransi?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut diatas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah:

- a. Untuk menetapkan pengaruh kepercayaan dan evaluasi terhadap sikap nasabah dalam menggunakan jasa asuransi.
- b. Untuk menetapkan perbedaan sikap konsumen sebagai nasabah dalam menggunakan jasa asuransi

### **1.4. Manfaat Penelitian**

#### a) Perusahaan

Memberikan sumbangan pemikiran kepada pihak manajemen PT. Asuransi JASINDO cabang Yogyakarta dalam usaha menarik lebih banyak lagi nasabah dan sebagai acuan untuk menentukan kebijakan yang berkaitan dengan upaya peningkatan pelayanan nasabah serta mempertimbangkan langkah-langkah yang diambil dalam bidang pemasaran.

#### b) Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya dalam bidang yang sama.

#### c) Bagi Penulis

Merupakan kesempatan bagi penulis untuk menerapkan teori ke dalam praktek nyata.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1. Perilaku Konsumen**

Mempelajari perilaku konsumen sangatlah penting bagi manajer pemasaran untuk memahami mengapa dan bagaimana perilaku konsumen tersebut. Sehingga perusahaan dapat mengembangkan produknya, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produknya dengan baik. Dengan mempelajari perilaku ini, manajer akan mengetahui kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan dan kemudian mengidentifikasikan untuk mengadakan segmentasi pasar. Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai berikut :

Perilaku Konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Winardi, hal 143).

Ada dua elemen penting dari arti perilaku konsumen, yaitu :

- a. Proses pengambilan keputusan
- b. Kegiatan fisik, yang semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis.

Perilaku konsumen mempelajari dimana dalam kondisi macam apa dan bagaimana kebiasaan seseorang membeli produk tertentu dengan merk tertentu. Kesemuanya ini

sangat membantu manajer pemasaran didalam menyusun kebijaksanaan pemasaran perusahaan.

Perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh faktor lingkungan, baik itu faktor lingkungan ekstern maupun faktor lingkungan intern. Secara sederhana variabel-variabel dalam analisa perilaku konsumen dapat dibagi dalam dua hal yaitu :

1 Faktor Ekstern yang mendasari perilaku konsumen

a. Kelas Sosial

Adalah pembagian didalam masyarakat yang terdiri dari individu-individu yang berbagai nilai, minat dan perilaku yang sama. Mereka dibedakan oleh perbedaan status sosial ekonomi yang berjajar dari rendah hingga yang tinggi.

b. Kelompok Sosial

Masing-masing individu tergolong pada berbagai kelompok yang terbagi menjadi kelompok primer dan kelompok sekunder. Kelompok primer misalnya keluarga atau teman-teman akrab. Sedang kelompok sekunder yaitu kelompok-kelompok yang lebih besar yang menyebabkan pengaruh kuat dan berlangsung lama.

c. Kelompok Referensi :

Merupakan kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang untuk membentuk kepribadian atau memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung. Dalam kelompok ini biasanya terdapat pemimpin panutan yang

mempunyai pengaruh kuat terhadap perilaku pembelian anggotanya. Manajer perusahaan harus mampu melakukan pendekatan pada kelompok pemimpin panutan itu serta menyatukan mereka tentang nilai produk atau jasa yang ditawarkan.

d. Keluarga

Merupakan sebuah lembaga sosial penting. Keluarga bertanggung jawab terhadap proses sosialisasi konsumen, maksudnya penerusan nilai-nilai kultur dan norma-norma masyarakat, atau kelompok kepada anak-anak.

2. Faktor Intern yang mendasari perilaku :

a. Motivasi

Perilaku manusia ditimbulkan atau dimulai dengan adanya motivasi. Banyak psikologi yang memakai istilah-istilah yang berbeda-beda dalam menyebut sesuatu yang menimbulkan perilaku tersebut. Ada yang menyebut sebagai motivasi, kebutuhan, desakan, keinginan dan dorongan. Definisi motivasi adalah (Basu Swastha dan Hani Handoko, 1982):

“Keadaan dalam diri seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan.”

b. Persepsi

Merupakan suatu proses dimana seseorang akan memilih, memuaskan, merumuskan dan menafsirkan informasi untuk menciptakan suatu gambaran

yang berarti seseorang dalam mempunyai pandangan terhadap sebuah produk atau jasa apabila ia mengetahui bahwa produk tersebut ditawarkan. Dalam pernyataan perbedaan pandangan dalam diri seseorang tersebut akan menciptakan tingkah laku pembelian yang berbeda pula. Persepsi merupakan penafsiran realitas dan masing-masing di antara kita memandang realitas dari sudut perspektif yang berbeda.

c. Kepribadian dan Konsep diri

Merupakan perasaan dan pemikiran seseorang berkenaan dengan dirinya sendiri. Manajemen pemasaran harus dapat mengidentifikasi tujuan konsumen karena dapat mempengaruhi perilaku mereka. Setiap orang memiliki konsep diri yang berbeda-beda sehingga memungkinkan adanya pandangan yang berbeda terhadap usaha-usaha pemasaran perusahaan.

d. Sikap

Sikap menggambarkan penilaian kognitif (pengamatan) perasaan emosional dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama kurun waktu tertentu terhadap suatu obyek atau gagasan. Sikap merupakan hasil dari faktor genetik dan proses belajar yang selalu berhubungan dengan suatu obyek atau produk. William G. Nickels yang disadur oleh Basu Swastha dan Hani Handoko (hal 192, 1982) memberikan definisi dari sikap diterapkan pada pemasaran sebagai berikut.

Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah yang baik atau kurang baik secara konsekuen.

Sedang Philip kotler (hal 203, 1988) mengatakan sebagai berikut :

“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.”

Sikap biasanya memberikan penilaian (menerima atau menolak terhadap obyek atau produk yang dihadapi). Sebuah perusahaan akan memetik keuntungan yang sangat besar dengan mengadakan penelitian terhadap berbagai sikap yang mungkin telah dimiliki orang mengenai produk mereka.

## **2.2. Teori Perilaku Konsumen**

Konsumen dalam membeli barang atau jasa adalah untuk memuaskan berbagai kebutuhan dan keinginan manusia yang dipenuhinya. Perbedaan antara kebutuhan dan keinginan yang dimiliki oleh konsumen, yaitu kebutuhan yang bersifat naluriah sedangkan keinginan merupakan kebutuhan buatan yang dibentuk oleh lingkungan hidupnya seperti lingkungan keluarga, tempat kerja, lingkungan sosial dsb. Sehingga dalam memenuhi kebutuhan manajemen pemasaran harus menentukan basid needs dari konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Untuk mengetahui dan memahami proses motivasi yang mendasari dan mengarahkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian perlu dipelajari beberapa teori perilaku konsumen. Ada beberapa teori tentang perilaku konsumen, yaitu :

#### 1. Teori Ekonomi Mikro

Dikembangkan oleh Alfred Marshall dan dikenal sebagai teori kepuasan modern yang didasarkan pada beberapa asumsi, yaitu :

- a. Bahwa konsumen mempunyai pengetahuan tentang beberapa alternatif sumber untuk memuaskan kebutuhannya.
- b. Bahwa konsumen selalu mencoba untuk memaksimalkan kepuasannya dalam batas-batas kemampuan finansialnya.
- c. Bahwa konsumen selalu bertindak secara rasional. Model perilaku ini hanya memperhatikan perilaku konsumen, tidak dimasukkan dalam teori ini.

#### 2. Teori Psikologi

Teori Psikologi ini didasarkan pada psikologi individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan lingkungan. Pada prinsipnya teori ini merupakan penerapan dari teori-teori dalam bidang psikologi dalam menganalisa perilaku konsumen. Teori psikologi ini dibagi dalam 3 bagian :

a. Teori Belajar

Teori ini beranggapan bahwa penafsiran dan permasalahan terhadap proses belajar konsumen merupakan kegiatan untuk mengetahui perilaku pembeli.

b. Teori Psikoanalisa

Teori ini mengemukakan perilaku manusia dipengaruhi oleh adanya keinginan yang terpaksa dan adanya motif yang tersembunyi. Perilaku manusia merupakan hasil kerjasama dari ketiga aspek dalam struktur kepribadian manusia yaitu Id, Ego dan Super Ego. Id adalah aspek psikologis dan merupakan aspek yang orisinil didalam kepribadian manusia dan merupakan wadah dari dorongan yang ada dalam diri manusia..Ego merupakan aspek psikologis dari kepribadian dan timbul karena kebutuhan organisme untuk berhubungan secara baik dengan dunia nyata. Super ego adalah aspek sosiologis dari kepribadian dan merupakan aspek moral dari kepribadian yang menyalurkan dorongan naluriannya, kedalam tindakan-tindakan yang tidak bertentangan dengan norma-norma sosial.

c. Teori Sosiologis

Teori ini menitikberatkan pada hubungan dan pengaruh antar individu yang dikaitkan dengan perilaku kelompok. Teori ini lebih mengarahkan hubungan kelompok seperti keluarga, teman, kelompok organisasi, dsb.

### **2.3. Sikap Konsumen**

Setelah konsumen melakukan pencarian dan pemrosesan informasi, langkah berikutnya adalah menanggapi informasi yang diterimanya. Apakah konsumen akan meyakini informasi yang diterimanya dan memilih merek tertentu untuk dibeli, hal itu berkaitan dengan sikap yang dikembangkan. Keyakinan-keyakinan dan pilihan konsumen (*preference*) atas suatu merek adalah merupakan sikap konsumen. Dalam banyak hal, sikap terhadap merek tertentu adalah sering mempengaruhi apakah konsumen akan membeli atau tidak. Sikap positif terhadap merek tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap merek itu, sebaliknya sikap negatif akan menghalangi konsumen dalam melakukan pembelian.

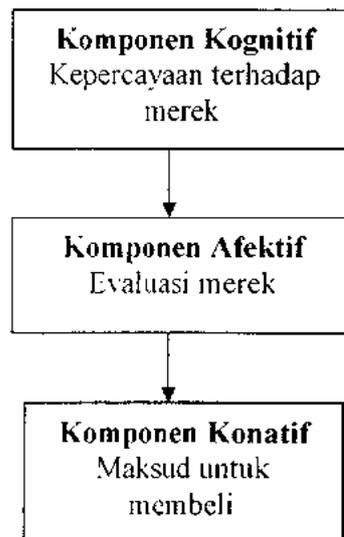
#### **2.3.1. Sifat-sifat Sikap Konsumen**

Definisi sikap yang paling klasik dikemukakan oleh Gordon Allport. Allport disadur oleh Sutisna (2003, 99) mendefinisikan sikap adalah mempelajari kecenderungan memberikan tanggapan kepada suatu obyek atau kelompok obyek baik disenangi atau tidak disenangi secara konsisten. Jika kita analogikan dengan sikap konsumen terhadap merek produk berarti bahwa sikap terhadap merek yaitu mempelajari kecenderungan konsumen untuk mengevaluasi merek baik disenangi atau tidak disenangi secara konsisten. Dengan demikian, konsumen mengevaluasi merek tertentu secara keseluruhan dari yang paling jelek sampai yang paling baik.

Sikap konsumen didasarkan pada skema merek yang telah disimpan dalam memori jangka panjang. Skema tersebut meliputi beberapa atribut (*node*), atribut-atribut itu merupakan kepercayaan konsumen. Kepercayaan itu memungkinkan menimbulkan evaluasi positif terhadap suatu barang atau perusahaan dan memungkinkan konsumen untuk selalu membeli barang tersebut.

### 2.3.2. Komponen Sikap

Hubungan kepercayaan terhadap merek, evaluasi merek, dan maksud untuk membeli merupakan tiga komponen sikap yang dapat digambarkan sebagai berikut;



**Gambar 2.1**  
**Tiga Komponen Sikap**

Kepercayaan merek adalah komponen kognitif dari sikap, evaluasi merek adalah komponen afektif atau perasaan, dan maksud untuk membeli

adalah komponen konatif atau tindakan. Hubungan ketiga komponen tersebut mengilustrasikan hirarki pengaruh keterlibatan tinggi (*high involvement*) yaitu kepercayaan merek mempengaruhi evaluasi merek dan evaluasi merek mempengaruhi maksud untuk membeli.

### **2.3.3. Peran Evaluasi Merek**

Dari tiga komponen sikap, evaluasi merek adalah pusat dari telaah sikap karena evaluasi merek merupakan ringkasan dari kecenderungan konsumen untuk menyenangi atau tidak menyenangi merek tertentu. Kepercayaan merek datang sebelum dan mempengaruhi evaluasi merek, dan evaluasi merek terutama menentukan perilaku berkehendak. Dalam faktanya, evaluasi merek sesuai dengan definisi dari sikap terhadap merek yaitu kecenderungan untuk mengevaluasi merek baik disenangi ataupun tidak disenangi.

## **2.4. Hubungan Antara Kepercayaan dan Sikap**

Perhatian utama para pemasar adalah bagaimana kepercayaan mempengaruhi sikap terhadap merek dan bagaimana sikap terhadap merek mempengaruhi perilaku. Hubungan diantara ketiga hal itu sangat penting bagi pemasar karena akan menentukan strategi pemasaran yang berhasil. Jika iklan yang ditampilkan mampu menciptakan kepercayaan positif terhadap merek, konsumen akan lebih mungkin untuk mempunyai sikap positif dan membeli

produk itu, kepuasan atas penggunaan produk akan memperkuat sikap dan mempertinggi probabilitas pembelian kembali.

## **2.5. Model Sikap Konsumen**

peneliti pemula dalam rangka menyelesaikan tugasnya sering melakukan pengukuran sikap konsumen secara sederhana, sehingga informasi yang diperoleh untuk mengungkap kesadaran konsumen tentang sikapnya terhadap suatu produk/merek tidak pas atau lengkap. Padahal dalam mengukur sikap, seperti pada pengukuran faktor psikologis konsumen yang lain, diperlukan pemahaman mengenai faktor-faktor yang terkait dengannya. Karena itu diperlukan suatu model yang diduga dapat menghubungkan faktor-faktor tersebut dengan sikap konsumen.

Model itu dibuat sebagai gambaran realitas yang sederhana, karena hanya memasukkan aspek-aspek yang penting dan berhubungan dengan model yang dibangun. Model juga dapat digunakan untuk membangun teori melalui penggambaran yang jelas dari variabel-variabel yang berhubungan, dan pengaruh mereka atas variabel-variabel menggambarkan dan mengekspresikan suatu teori serta menyajikan suatu pandangan yang terpadu. Disamping itu, model berguna untuk mempermudah memahami pengetahuan tentang konsep-konsep dan perilaku melalui penyajian struktur.

Penggunaan model dalam penelitian sikap tergantung pada konteks penelitian dan keleluasaan obyek yang diteliti. Konteks penelitian berkenaan

dengan penekanan penelitian pada komponen tertentu dari sikap (*cognitive*, dan *affective*), yang diduga akan terjadi atau berkaitan dengan obyek yang diteliti, sedangkan keleluasaan obyek yang diteliti bersangkutan dengan banyaknya akibat yang bersedia ditanggung subyek penelitian apabila subyek tersebut memperlakukan obyek itu. Karena itu ada beberapa versi model sikap yang bias dipakai.

#### 1. Model Sikap Pertama atau *Multiatribute attitude model*

Apabila peneliti percaya bahwa sikap konsumen terhadap suatu produk dapat diungkap melalui komponen *cognitive* saja, maka peneliti akan mengacu pada adanya asumsi bahwa konsumen akan mempunyai keyakinan akan memperoleh akibat tertentu jika berperilaku terhadap suatu obyek. Ini berarti bahwa sikap seseorang terhadap suatu obyek mungkin dipegang dengan keyakinan yang kuat, tetapi untuk obyek yang lain mungkin hanya dengan keyakinan yang rendah. Demikian pula sikap seseorang terhadap suatu obyek mungkin dipegang dengan keyakinan kuat, tetapi untuk orang lain –dengan obyek yang sama- mungkin hanya dengan keyakinan yang rendah. Dengan pendekatan ini maka, dalam hal produk/merek sikap konsumen dapat merupakan akumulasi dari keyakinan mengenai atribut-atribut produk/merek yang harus diterimanya jika konsumen mengkonsumsi produk/merek tersebut, misalnya mengenai tingkat harga, ukuran, kualitas, dan manfaat.

Model sikap dengan logika tersebut disebut sebagai *multiatribute attitude model*, dan dirumuskan sebagai berikut (Hawkins, Best, and Coney, 1992):

$$A_b = \sum X_{ib}$$

Untuk:

$A_b$  = menunjukkan sikap konsumen terhadap merek b,

$X_{ib}$  = keyakinan konsumen terhadap merek b yang ditunjukkan oleh atribut i,

$n$  = banyaknya atribut I yang dipertimbangkan.

Model tersebut sangat tepat digunakan untuk mengetahui sikap konsumen, jika peneliti mempunyai kepastian bahwa konsumen memberikan bobot yang sama besarnya terhadap atribut-atribut produk/merek yang relevan. Dianggap sama (tidak sama) pentingnya/nilainya. Syarat ini hanya dapat dipenuhi bila produknya monopolis, atau konsumen terkendala oleh syarat terjadinya transaksi secara bebas, seperti daya beli yang terbatas dan adanya intervensi yang kuat dari orang lain, sehingga konsumen tidak dapat membandingkan dengan produk lain dan hanya dihadapkan pada pilihan tunggal harus mengkonsumsi jika mereka sedang membutuhkan produk tersebut.

## 2. Model Sikap Kedua

diakui bahwa saat ini kondisi seperti pada model pertamatersebut masih mungkin dijumpai, tetapi seiring dengan semakin terbukanya sistem perekonomian dunia, maka tuntutan ke arah sistem yang dikendalikan oleh mekanisme pasar juga semakin besar. Akibatnya adalah munculnya pemain

baru yang bergerak pada sektor yang sama seperti produsen yang mendapat fasilitas monopolis tadi, sehingga membentuk suatu industri dengan tingkat persaingan yang besar dengan harga, kualitas dan lain-lain. Karena itu, dalam perkembangan selanjutnya, model pertama tersebut mengalami penyesuaian. Karena konsumen pada saat ini dihadapkan oleh banyak tawaran, maka konsumen relatif mempunyai kebebasan memilih. Produk/merek yang dipilih konsumen akan dipengaruhi oleh keyakinannya mengenai atribut-atribut produk/merek tersebut yang harus diterimanya jika konsumen mengkonsumsi produk/merek tersebut, serta bobot penilaiannya tentang atribut produk/merek yang dirasakan penting –sebagai komponen *affective*- oleh konsumen tersebut.

Dengan pengertian itu, maka model sikapnya berubah menjadi seperti dibawah ini (d disesuaikan dari kotler, 1991):

$$A_b = \sum W_i X_{ib}$$

Model di atas memungkinkan peneliti mengetahui sikap konsumen atas beberapa alternatif produk/merek yang mempunyai atribut yang (sebagian) sama. Notasi  $W_i$  menunjukkan bobot atribut-atribut (i) yang dianggap penting oleh konsumen; dan ini berlaku untuk semua produk/merek yang diteliti, sehingga nilai bobot suatu atribut akan sama besarnya untuk masing-masing produk/merek tersebut. Sedangkan notasi  $X_{ib}$  menunjukkan keyakinan konsumen atas atribut-atribut (i) yang terdapat pada produk/merek (b), sehingga nilai keyakinan untuk atribut tertentu pada suatu produk/merek tertentu dapat

berbeda nilainya dengan produk/merek yang lain. Selanjutnya produk/merek yang akan dipilih konsumen dapat diperkirakan dari dominasi hasil perhitungan sikap diatas semua criteria-kriteria tersebut

### 3. Model Sikap Ketiga.

Variasi model lain juga melibatkan komponen *cognitive* dan *affective* secara bersama-sama, seperti halnya model kedua, dikembangkan pula oleh Fishbein seperti pada model dibawah ini (disesuaikan dari Loudon dan Della Bitta, 1993):

$$A_b = \sum e_i b_{ib}$$

Pada model tersebut, notasi  $b_{ib}$  mempunyai pengertian seperti notasi  $X_{ib}$  pada model pertam dan kedua, yaitu mengukur tentang kekuatan keyakinan konsumen bahwa produk/merek (b) mempunyai atribut i. sedangkan  $e_i$  adalah evaluasi atau intensitas perasaan konsumen mengenai atribut i tersebut, yang mempunyai fungsi sebagai nilai bobot dari atribut i –pada keyakinan konsumen- untuk seluruh produk/merek yang diteliti; sehingga nilainya akan sama sebagai dasar perhitungan sikap konsumen untuk seluruh produk/merek yang diteliti tersebut.  $b_{ib}$  dan  $e_i$  ini diukur dengan skala sikap 7 ruas-dua kutub; sehingga  $b_{ib}$  pengukurannya dapat dilakukan seperti pada model kedua. Secara keseluruhan, produk/merek yang akan dipilih konsumen dapat diprediksi dari dominasi hasil perhitungan sikapnya berdasarkan pengertian-pengertian di atas.

#### 4. Model Sikap Keempat

Perkembangan lebih lanjut dari model kedua adalah dengan memasukkan angka (skor) ideal dalam model tersebut. Angka ideal ini akan memberikan informasi tentang nilai yang seharusnya ada atau yang harusnya dapat dicapai pada suatu produk/merek yang akan dikonsumsi oleh konsumen. Variasi Model Angka Ideal ini dirumuskan seperti pada model dibawah ini (disesuaikan dari Engel, Blackwell, and Miniard, 1995):

$$A_b = \sum W_i |I_i - X_{ib}|$$

Pada model tersebut, notasi  $A_b$ ,  $W_i$ , dan  $X_{ib}$  mempunyai pengertian yang sama seperti pada model ketiga, sedangkan  $I_i$  adalah angka ideal dari atribut  $i$ , yang dinyatakan oleh konsumen (dan berlaku) untuk berbagai produk/merek tertentu yang mempunyai atribut  $i$  tersebut, angka ideal tersebut sebagai penyeimbang dari keyakinan konsumen atas atribut yang sama. Hasil dari keduanya adalah bahwa keyakinan konsumen atas atribut tersebut bias lebih tinggi atau lebih rendah dari angka idealnya, namun nilai perbedaannya (selisihnya) pasti positif karena hasilnya selalu diubah menjadi nilai absolut (mutlak). Disamping itu, jika perbedaan antara angka ideal dan keyakinan konsumen ini semakin kecil, maka hasilnya akan semakin baik. Karena itu, berbeda dengan tiga model sikap sebelumnya, berdasarkan pada model keempat ini, produk/merek yang akan dipilih konsumen dapat diprediksi dari rendahnya nilai (angka) perhitungan sikap yang diperoleh.

Dari keempat model sikap di atas peneliti cenderung menggunakan model ketiga yaitu model sikap fishbein, hal ini didasarkan kemudahannya dan lebih cocok untuk digunakan dalam penelitian ini karena menggunakan skala sikap yang jelas.

## **2.6. Hubungan Antara Sikap Dan Perilaku**

Pengukuran sikap konsumen dengan menggunakan model-model sikap di atas hanya akan memberikan hasil prediksi perilaku yang akurat, jika elemen-elemen yang mendukung terjadinya keterkaitan antara sikap dan perilaku tersebut dapat dipenuhi, yaitu tindakan, waktu, sasaran, dan konteks. Jika elemen-elemen dapat terjadi secara maksimal, maka hasil hubungan kedua faktor tersebut juga akan maksimal.

### **Tindakan**

Elemen ini merupakan perilaku yang mengacu kepada kegiatan secara spesifik (misalnya: pembelian, penggunaan). Penggambaran elemen ini dalam pengukuran sikap menjadi sangat penting artinya untuk memperoleh hasil prediksi yang akurat, dibandingkan apabila pengukuran hanya mengacu kepada obyek yang diteliti. Dengan kata lain, pengukuran sikap terhadap perilaku (yaitu yang menyertakan elemen tindakan) lebih tinggi kemampuannya dari pada pengukuran sikap terhadap obyek dalam meramalkan perilaku.

### **Waktu**

Titik perhatian dari elemen ini adalah pada saat perilaku itu terjadi. Kekuatan hubungan anatar sikap dan perilaku banyak tergantung pada jangka waktu saat pengukuran sikap dan kemungkinan terjadinya perilaku tersebut. Semakin lama jangka waktu kedua kegiatan itu, maka kemungkinan besar kekuatan hubungannya akan semakin lemah. Alasannya adalah bahwa dengan jangka waktu yang lama, maka pengaruh-pengaruh keputusan berperilaku yang telah direncanakan sebelumnya (melalui pernyataan sikap) semakin beragam, tidak hanya dengan variabel-variabel pada saat pengukuran sikap saja, misalnya ada kenaikan harga produk/merek yang bersangkutan, pemakaian dana mendadak yang telah dianggarkan sebelumnya, munculnya produk/merek baru, atau bahkan produsen kehabisan persediaan, atau promosi yang lebih menarik dari produk/merek lain. Teori di atas tidak berarti bahwa jika jangka waktu kedua kegiatan cukup singkat dapat menjamin adanya hasil hubungan yang kuat, antara sikap dan perilaku: tetapi secara logika hal ini akan lebih masuk akal, dikarenakan pengaruh-pengaruh lingkungan (yang banyak berbeda dengan saat pengukuran sikap) dapat diminimalkan.

### **Sasaran**

Elemen ini membawa kepada arah atau lingkup suatu tindakan atau perilaku. Pengukuran sikap dapat melibatkan sasaran bersifat umum (misalnya semua produk/merek sabun mandi), atau yang bersifat khusus dan spesifik (misalnya: sabun mandi produk/merek tertentu, jenis batangan, atau jenis cair).

Informasi melalui pernyataan sikap dengan sasaran yang lebih khusus/spesifik (misalnya: apakah anda bersedia membeli sabun mandi cair dengan harga yang mahal?) dapat diharapkan lebih akurat dari pada sasaran yang bersifat umum (misalnya: apakah anda bersedia membeli sabun mandi dengan harga yang mahal?). Tentu saja, jika konsumen tidak mendukung sabun mandi (apapun bentuk dan atau produk/mereknya) dengan harga yang mahal, dia tidak akan menghentikan pemakaian sabun mandi secara mendadak, tetapi akan berusaha mengurangi jumlah dan intensitasnya atau mungkin akan beralih ke produk/merek pembersih yang lain. Sebaliknya, jika konsumen tidak mendukung harga mahal pada sabun mandi cair, maka dia akan lebih mudah berganti kepada sabun mandi batangan, yang mungkin mempunyai harga yang lebih murah.

### **Konteks**

Yang dimaksudkan elemen ini adalah tempat akan terjadinya perilaku yang diharapkan. Tempat pembelian sabun mandi dapat terjadi di kios/warung, pasar, dan lain-lain. Jika peneliti bermaksud memprediksi pembelian sabun mandi di kios/warung, maka dia harus mengungkapkan tempat tersebut ketika melakukan pengukuran sikap konsumen (misalnya: apakah anda bersedia membeli sabun mandi cair di kios/warung dengan harga yang lebih mahal?)

## **2.7. Hipotesis**

Hipotesis adalah suatu pendapat atau kesimpulan yang masih bersifat sementara. Hipotesis penulis mengenai masalah ini adalah:

1. Ada pengaruh yang positif dari keyakinan dan evaluasi terhadap sikap konsumen
2. Ada perbedaan sikap konsumen dalam menggunakan jasa PT. Asuransi JASINDO, dilihat dari karakteristik konsumen

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Populasi dan Sampel**

##### **1. Populasi dan sample**

###### **a. Populasi.**

Populasi adalah merupakan sekumpulan elemen atau objek yang diselidiki .

Populasi dari objek penelitian ini adalah semua orang yang menjadi nasabah PT. Asuransi JASINDO cabang Yogyakarta.

###### **b. Sampel.**

Merupakan sebagian dari populasi yang diambil untuk diselidiki. Sampel penelitian meliputi sejumlah responden yang lebih besar dari persyaratan minimal yaitu sebanyak 30 responden. Menurut Guiford (1987:125), semakin besar sampel (makin besar nilai  $n$  = banyaknya elemen sampel) akan memberikan hasil yang lebih akurat. Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti (Suratno dan arsyad, 1998). Sedangkan teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus (Pedoman Penulisan Skripsi, 2003):

$$n = \frac{(Z_{\frac{1}{2}\alpha})^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{E^2 (N-1) + (Z_{\frac{1}{2}\alpha})^2 \cdot p \cdot q}$$

Dengan derajat keyakinan ( $\alpha$ ) = 5%

$Z_{\frac{1}{2}\alpha}$  = Nilai Z (dari tabel Z).

n = Jumlah sample

p = nilai proporsi dari nasabah laki-laki

q = nilai proporsi dari nasabah perempuan

E = Deviasi Sampling yang diinginkan Peneliti  
(keputusan subyektif).

N = Jumlah populasi penelitian

Diketahui Derajat kepastian ( $\alpha$ ) = 5%, dan jumlah kesalahan yang ditolerir 0,1 maka besarnya sampel diperoleh:

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,8995 \cdot 0,1005 \cdot 486}{(0,1)^2 (486-1) + (1,96)^2 \cdot 0,8995 \cdot 0,1005}$$

$$n = \frac{168,7779}{5,1973}$$

$$n = 32,47$$

$$n = 33 \text{ (pembulatan)}$$

Jadi jumlah sampel yang diambil sebanyak 33 responden

Dalam pengambilan sampel peneliti menggunakan teknik konfinien atau *convenience sampling*. Pada teknik ini peneliti akan menentukan sampel berdasarkan sifat kemudahannya yaitu dengan

cara mengambil sampel dari populasi yang mudah ditemui, yang kiranya dapat mewakili populasi.

### **3.2. Metode pengumpulan data**

Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini meliputi data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari responden dalam hal ini berkaitan dengan penilaian responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan peneliti tentang variabel-variabel sikap konsumen yang menjadi nasabah jasa PT. Asuransi JASINDO cabang Yogyakarta serta urutan kepentingan menurut responden.

Untuk memperoleh data mengenai variabel penelitian, metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode kuesioner (angket). Angket merupakan daftar pertanyaan yang relevan dengan tujuan penelitian yaitu mengenai variabel-variabel sikap konsumen yang menjadi nasabah PT. Asuransi JASINDO cabang Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan bentuk angket tertutup, artinya pada setiap pernyataan yang diajukan melalui angket sikap konsumen dalam menjadi nasabah PT. Asuransi JASINDO cabang Yogyakarta.

Bagian pertama dari angket adalah identitas konsumen yang berisi nama dan alamat konsumen yang mengisi angket tersebut, karakteristik konsumen yang dijadikan dasar pengelompokan meliputi:

**Gender:**

Laki-laki

Perempuan

**Usia:**

&lt; 30 tahun

30 – 40 tahun

&gt; 40 tahun

**Pekerjaan:**

Pegawai Negeri

Pegawai swasta/Wiraswata

**Penghasilan dalam satu bulan:**

&lt; Rp. 2.000.000,-

Rp. 2.000.000,- - Rp. 3.000.000,-

&gt; Rp. 3.000.000

Bagian kedua dari angket adalah keyakinan dan evaluasi konsumen untuk menjadi nasabah PT. Asuransi JASINDO cabang Yogyakarta berisi tentang keyakinan konsumen pada variabel sikap konsumen untuk menjadi nasabah PT. Asuransi JASINDO cabang Yogyakarta.

Bagian ketiga dari angket adalah sikap konsumen untuk menjadi nasabah PT. Asuransi JASINDO cabang Yogyakarta berisi tentang evaluasi konsumen pada variabel sikap konsumen untuk menjadi nasabah PT. Asuransi JASINDO cabang Yogyakarta, yaitu (1) premi dari asuransi, (2) pemberian diskon, (3) kemudahan menjadi nasabah, ,

(4) pelayanan yang cepat dalam menangani klaim, (5) pelayanan penerimaan nasabah dari karyawan, (6) Keamanan, (7) Jenis produk yang ditawarkan. Yang kemudian dinilai berdasarkan empat alternatif, yaitu skor 2 untuk alternatif SY (sangat yakin), skor 1 untuk alternatif Y (yakin), skor -1 untuk alternatif TY (tidak yakin), dan skor -2 untuk alternatif STY (sangat tidak yakin).

### **3.3. Lokasi Penelitian**

#### **3.3.1. Wilayah Penelitian.**

Penelitian dilakukan pada konsumen (responden) yang akan atau yang sudah membeli premi asuransi PT. Asuransi Jasindo di Yogyakarta.

#### **3.3.2. PT. Asuransi Jasindo**

##### **Sejarah Perusahaan.**

PT. Asuransi JASINDO yang didirikan pada tanggal 2 Juni 1973 dan merupakan peleburan dari 2 perusahaan yaitu PT. ASURANSI BENDASRAYA dan PT. UMUM INTERNASIONAL UNDERWRITER (UIU). Perusahaan yang berpusat di Jakarta ini lebih mengarah pada asuransi kerugian, bukan asuransi jiwa. Selama kurang lebih 30 tahun, PT. Asuransi Jasindo telah memiliki 46 kantor cabang dan beberapa kantor cabang pembantu. Letak kantor cabang Yogyakarta sendiri sangat strategis, yaitu berada di Jl. Jend. Sudirman No. 61. Dari tahun ke tahun perusahaan ini berkembang dengan baik. Hal ini bisa dilihat dari

meningkatnya jumlah nasabah dan banyaknya premi yang masuk. Perkembangan itu juga dapat dilihat dari bertambahnya jenis produk yang ditawarkan, salah satunya adalah asuransi kendaraan bermotor roda dua. Resiko yang dijamin adalah kerugian atau kerusakan kendaraan bermotor yang dipertanggungjawabkan yang disebabkan oleh tabrakan/ benturan/ tergelincir, perbuatan jahat orang lain, pencurian, kebakaran, dan sambaran petir. Premi yang ditawarkan juga tidak terlalu mahal. Premi harus dibayar dalam waktu 10 hari kerja terhitung mulai tanggal permulaan pertanggungan. Nasabah harus memberikan laporan kecelakaan atau pencurian selambat-lambatnya 3 hari kerja setelah terjadinya kecelakaan atau pencurian tersebut. Setelah itu layanan ganti rugi baru bisa diberikan. Besar sekali manfaat yang akan diperoleh setelah menjadi nasabah asuransi. Setelah terjadi kerugian, kita tetap dapat hidup secara utuh karena kerugian itu diganti sepenuhnya atau sebagian oleh dana-dana asuransi.

### **3.4. Analisis Data**

Setelah data diperoleh selanjutnya diadakan analisis terhadap data tersebut, dan alat analisis yang digunakan adalah:

#### **1. Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif merupakan analisis yang didasarkan pada hasil jawaban yang diperoleh dari responden, dimana responden membuat pernyataan dan penilaian terhadap kriteria-kriteria yang diajukan oleh

penulis yang terangkum dalam daftar pertanyaan. Kemudian data yang diperoleh dari jawaban responden atas pertanyaan yang diajukan, selanjutnya dihitung persentasenya.

## 2. Analisis Statistik

Analisis statistik yaitu menganalisis data yang dinyatakan dengan angka-angka, angka-angka tersebut adalah data yang diperoleh dari kuisioner dengan sistem skala skor, analisis secara verifikatif ini dapat dilakukan dengan menggunakan beberapa metode statistik. Semua perhitungan analisis ini menggunakan program komputer SPSS 10.

### a. Analisis Regresi Berganda.

Analisis ini digunakan untuk mengetahui ada pengaruh yang positif antara variabel bebas (evaluasi responden, keyakinan responden) dengan variabel terikat (Y).

Model regresinya adalah:

$$Y = a + bX_1 + cX_2$$

dimana:

Y = sikap konsumen yang berperan sebagai buyer

a = konstanta

X<sub>1</sub> = evaluasi responden

X<sub>2</sub> = keyakinan responden

b = koefisien regresi untuk variabel bebas evaluasi responden

c = koefisien regresi untuk variabel bebas keyakinan responden

b. *Analisis Fishbein*

Model indeks sikap Fishbein, digunakan untuk mengukur sikap konsumen pada atribut-atribut secara keseluruhan terhadap kegiatan penelitian yang dirumuskan dengan (James F. Engel, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, 1994, 348):

$$A_o = \sum_{i=1}^n (b_i) (e_i)$$

dimana:

A<sub>o</sub>= Sikap konsumen dalam menggunakan jasa PT. Asuransi JASINDO cabang Yogyakarta

B<sub>i</sub>= Kekuatan keyakinan bahwa menggunakan jasa asuransi tersebut konsumen akan menerima konsekuensi (atribut) i

E<sub>i</sub>= Evaluasi perasaan konsumen mengenai konsekuensi (atribut) i

N= Jumlah konsekuensi (atribut) i yang menonjol atau penting

Dengan asumsi ideal dari konsumen diambil dari nilai tertinggi dalam skala yaitu 5 atau dengan kata lain selalu mengharapkan kondisi terbaik dari PT. Asuransi JASINDO cabang Yogyakarta

c. *Koefisien Determinasi*

Digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh terhadap variabel bebas (evaluasi dan keyakinan responden) dengan variabel terikat (sikap konsumen) secara terpisah dari variabel bebas lainnya. Hal ini dimaksudkan agar pengaruh antara variabel X (evaluasi dan keyakinan responden) dengan variabel Y (sikap konsumen) dapat merupakan pengaruh yang murni.

#### *d. Uji Beda Kruskal-Wallis*

Teknik ini merupakan salah satu jenis perhitungan uji non-parametrik, yang dipergunakan untuk menentukan adanya perbedaan antar kelompok amatan, misalnya gender pria dan wanita dengan nilai keyakinan konsumen, evaluasi tentang keyakinan tersebut, dan sikap konsumen. Data yang diamati disini diperbandingkan berdasarkan perbedaan rerata skala ordinal dari dua kelompok atau lebih, sedangkan hasil yang diperoleh berupa nilai kai-kuadrat.

#### *Prosedur Pengujian Hipotesis*

Adapun prosedur pengujian hipotesis dari rumus diatas adalah sebagai berikut:

1. Tidak ada perbedaan sikap konsumen dalam menggunakan jasa PT. asuransi JASINDO cabang Yogyakarta. Perbedaan ini didasarkan menurut jenis kelamin, umur, pekerjaan, pendapatan.

Hipotesis alternative ( $H_a$ )

- rumusan dari hipotesis ini merupakan kebalikan dari rumusan hipotesis nihil ( $H_0$ ) diatas.
2. Menentukan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis dengan menggunakan probabilitas  $\alpha = 0,05$ 
    - $H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak, jika probabilitas ... hitung  $> 0,05$

- $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima, jika probabilitas hitung  $< 0,05$
3. Menghitung probabilitas (P) baik untuk kruskal-wallis:
  4. Mengambil keputusan.

Dengan menggunakan prosedur ke 2 dan 3 dapat ditentukan diterima atau ditolaknya hipotesis.

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA**

#### **4.1. Pendahuluan.**

Untuk mengetahui sikap konsumen terhadap atribut jasa layanan asuransi PT Asuransi Jasindo cabang Yogyakarta, maka dilakukan analisis terhadap data yang telah diperoleh dari responden. penelitian tentang sikap konsumen ini bertujuan untuk mengetahui sikap dan apakah ada perbedaan sikap konsumen terhadap atribut jasa layanan asuransi PT Asuransi Jasindo.

Data dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan metode kuesioner. Setelah diperoleh data-data yang diperlukan, maka langkah selanjutnya adalah analisis data. Analisis data dalam penelitian mengenai atribut jasa layanan asuransi PT Asuransi Jasindo dengan menggunakan metode analisis yaitu analisis deskriptif dan analisis statistik. Tahap-tahap dalam analisis adalah sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif merupakan analisis yang didasarkan pada hasil jawaban yang diperoleh dari responden, dimana responden membuat pertanyaan dan penelitian terhadap kriteria-kriteria yang diajukan oleh penulis yang terangkum dalam daftar pertanyaan. Kemudian data yang diperoleh dari jawaban responden atas pertanyaan yang diajukan, selanjutnya dihitung persentasenya.
2. Analisis statistik dengan menggunakan metode statistik regresi berganda, fishbein, koefisien determinasi, Kruskal-Wallis untuk membuktikan ada atau tidaknya perbedaan sikap responden terhadap masing-masing atribut

berdasarkan karakteristik responden yakni: jenis kelamin, tingkat usia, pekerjaan, pendapatan, dan model fishbein yang digunakan untuk mengetahui sikap konsumen terhadap atribut jasa layanan asuransi PT Asuransi Jasindo cabang Yogyakarta. Analisis ini diperoleh melalui tingkat kepercayaan dan tingkat keyakinan responden terhadap masing-masing atribut yang diteliti pada PT Asuransi Jasindo.

#### 4.2. Analisis Deskriptif.

Analisis deskriptif merupakan analisis yang didasarkan pada hasil jawaban yang diperoleh dari responden, dimana responden membuat pernyataan dan penilaian terhadap kriteria-kriteria yang diajukan oleh penulis yang terangkum dalam daftar pertanyaan. Kemudian data yang diperoleh dari jawaban responden atas pertanyaan yang diajukan, selanjutnya dihitung persentasenya. Dalam penelitian ini jumlah responden sebanyak 33 orang.

##### 1. Karakteristik Responden

###### a. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

**Tabel 4.1**  
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Usia	Jumlah	Persentase
Laki-laki	19	57,6
Perempuan	14	42,4

Sumber data: data Primer (kuesioner)

Berdasarkan tabel 4.1. diatas, dapat dilihat bahwa dari 33 orang responden yang mengisi kuesioner ternyata mayoritas adalah berjenis

kelamin laki-laki yaitu sebesar 19 responden atau sebesar 57,6%, sedangkan yang paling sedikit adalah berjenis kelamin perempuan yaitu sebesar 14 responden atau sebesar 42,4%.

b. Karakteristik responden berdasarkan usia

**Tabel 4.2**  
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
<30 tahun	11	33,3
30-40 tahun	18	54,6
>40 tahun	4	12,1

Sumber data: data Primer (kuesioner)

Berdasarkan tabel 4.2. diatas, dapat dilihat bahwa dari 33 orang responden yang mengisi kuesioner ternyata mayoritas adalah usia dari 30 tahun sampai 40 tahun yaitu sebesar 18 responden atau sebesar 54,6%, sedangkan yang paling sedikit adalah usia di atas 40 tahun yaitu sebesar 4 responden atau sebesar 12,1%.

c. Karakteristik responden berdasarkan tingkat pekerjaan

**Tabel 4.3**  
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pegawai negeri	12	36,4
Peg. Swasta/Wiraswasta	21	63,6

Sumber data: data Primer (kuesioner)

Berdasarkan tabel 4.3 diatas, dapat dilihat bahwa dari 33 orang responden yang mengisi kuesioner ternyata mayoritas adalah yang memiliki pekerjaan sebagai Pegawai swasta/wiraswasta yaitu sebesar 21 responden atau sebesar 63,6%, sedangkan yang paling sedikit adalah yang memiliki pekerjaan sebagai Pegawai Negeri yaitu sebesar 12 responden atau sebesar 36,4%.

d. Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendapatan

**Tabel 4.4**  
Karakteristik Responden Berdasarkan tingkat pendapatan

Pendapatan	Jumlah	Presentase
<Rp. 2.000.000	24	72,7
Rp. 2000.000 - Rp. 3000.000	8	24,2
>Rp. 3.000.000	1	3,1

Sumber data: data Primer (kuesioner)

Berdasarkan tabel 4.4 diatas, dapat dilihat bahwa dari 33 orang responden yang mengisi kuesioner ternyata mayoritas adalah memiliki pendapatan rata-rata perbulan di bawah Rp. 2.000.000 yaitu sebesar 24 responden atau sebesar 72,7%, sedangkan yang paling sedikit adalah yang memiliki pendapatan rata-rata perbulan di atas Rp. 3.000.000 yaitu sebesar 1 responden atau sebesar 3,1%.

### **4.3. Analisis Data**

#### **4.3.1. Nilai Sumbangan Atribut Dalam Membeli Jasa Asuransi PT Asuransi Jasindo Pada Faktor-faktor Sikap.**

Pada analisis berikut ini berdasarkan pada hasil perhitungan yang terjadi pada tabel statistik di lampiran rata-rata, untuk mengetahui sumbangan atau derajat yang diberikan oleh atribut-atribut jasa asuransi PT Asuransi Jasindo pada keyakinan dan evaluasi terhadap keyakinan dan sikap konsumen menurut sifat atau karakternya. dan tabel rangkuman analisis pada lampiran pengolahan data Kruskal-wallis, untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan setiap factor-faktor sikap tersebut menurut sifat atau karakteristiknya. Lampiran analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis apakah ada pengaruh atribut-atribut keyakinan dan evaluasi terhadap sikap membeli konsumen pada PT Asuransi Jasindo cabang Yogyakarta.

Dengan prosedur pengujian hipotesis

Adapun prosedur pengujian hipotesis dari rumus di atas adalah sebagai berikut:

1.  $H_0$  (hipotesis nihil) artinya tidak ada perbedaan sikap konsumen dalam membeli jasa asuransi PT Asuransi Jasindo cabang Yogyakarta, Perbedaan ini didasarkan menurut umur, jenis kelamin, pendapatan, dan pekerjaan.

Hipotesis alternative ( $H_a$ )

- Rumusan dari hipotesis ini merupakan kebalikan dari rumusan hipotesis nihil ( $H_0$ ) diatas.
2. Menentukan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis dengan menggunakan probabilitas  $\alpha = 0,05$ 
    - $H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak, jika probabilitas  $\alpha$  hitung  $> 0,05$
    - $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima, jika probabilitas  $\alpha$  hitung  $< 0,05$
  3. Menghitung probabilitas (P) baik untuk kruskal-wallis:
  4. Mengambil keputusan.

Dengan menggunakan prosedur ke 2 dan 3 dapat ditentukan diterima atau ditolaknya hipotesis.

Hasil perhitungan dengan menggunakan program komputer SPSS 10.0.

#### **1. Keyakinan Konsumen Menurut Jenis Kelamin**

Untuk melihat seberapa besar sumbangan atribut keyakinan konsumen dan apakah ada perbedaan yang signifikan antara keyakinan konsumen menurut jenis kelamin dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

**Tabel 4.5**  
Keyakinan Responden Menurut Jenis Kelamin

No	Indikator Konsumen	Rata-rata		Signifikansi
		Laki-laki	Perempuan	
1.	Mendapatkan layanan jasa Asuransi dengan harga premi yang rendah	0,21	0,36	0,953
2.	Mendapatkan bonus atas premi yang anda beli dari PT. Asuransi Jasindo pada saat-saat tertentu	0,47	0,29	0,591
3.	Mendapatkan layanan produk jasa asuransi dengan pembayaran atas premi yang dibayarkan dengan baik (seperti mendapatkan asuransi yang terbaik)	0,16	0,50	0,531
4.	Mendapatkan pelayanan yang cepat dan baik	- 0,26	0,50	0,146
5.	Mendapatkan layanan pendukung lainnya seperti penyediaan ruang tunggu yang baik	1,37	1,64	0,568
6.	Mendapatkan ruangan yang nyaman (ruangan ber-AC. dan lain-lain)	0,68	1,36	0,128
7.	Mendapatkan layanan jasa asuransi dengan pelayanan yang ramah.	0,37	0,93	0,292
8.	Mendapatkan layanan jasa asuransi dengan suasana kantor yang nyaman	- 0,16	-0,36	0,642
9.	Lokasi PT. Asuransi Jasindo mudah untuk ditemukan (terjangkau)	0,16	0,57	0,454
10.	Tempat parkir PT. Asuransi Jasindo cukup luas dan aman	0,95	0,93	0,953
Atribut total		3,95	6,71	0,370

Sumber data: Data primer diolah

Dari seluruh indikator dalam tabel 4.5 dapat diperoleh nilai rata-rata tingkat keyakinan konsumen tertinggi laki-laki adalah terdapat pada indikator mendapatkan layanan pendukung lainnya yaitu sebesar 1.37, artinya indikator tersebut merupakan faktor utama bagi konsumen laki-laki dalam hal memutuskan menjadi

nasabah asuransi. Sedangkan penilaian keyakinan terendah laki-laki terdapat pada atribut mendapatkan pelayanan secara cepat dan baik, yaitu sebesar -0,26. artinya indikator tersebut merupakan faktor terakhir bagi konsumen laki-laki dalam hal memutuskan menjadi nasabah asuransi. Untuk responden perempuan diperoleh nilai rata-rata tingkat keyakinan tertinggi pada indikator mendapatkan layanan pendukung lainnya yaitu sebesar 1,64, artinya indikator tersebut merupakan faktor utama bagi konsumen perempuan dalam hal memutuskan menjadi nasabah asuransi. Sedangkan penilaian keyakinan terendah perempuan terdapat pada atribut mendapatkan layanan jasa asuransi dengan suasana kantor yang nyaman yaitu sebesar -0,36, artinya indikator tersebut merupakan faktor terakhir bagi konsumen perempuan dalam hal memutuskan menjadi nasabah asuransi..

Dari tabel 4.5 di atas dapat dilihat bahwa semua indikator yang diteliti diperoleh nilai signifikansi atau probabilitas yang lebih besar dari 0,05, yang berarti  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, dan ini artinya tidak terdapat perbedaan keyakinan konsumen terhadap jasa asuransi PT. Asuransi Jasindo berdasarkan jenis kelamin.

## **2. Keyakinan Konsumen Menurut Usia**

Dari analisis rata-rata dan analisis Kruskal-Wallis dapat diperoleh data pengolahan sebagai berikut:

**Tabel 4.6**  
Keyakinan Responden Menurut Usia

No	Indikator Konsumen	Rata-rata			Signifikansi
		< 30	30-40	> 40	
1.	Mendapatkan layanan jasa Asuransi dengan harga premi yang rendah	0,73	0,00	0,25	0,457
2.	Mendapatkan bonus atas premi yang anda beli dari PT. Asuransi Jasindo pada saat-saat tertentu	1,36	-0,06	-0,25	0,023
3.	Mendapatkan layanan produk jasa asuransi dengan pembayaran atas premi yang dibayarkan dengan baik (seperti mendapatkan asuransi yang terbaik)	0,55	0,17	0,25	0,863
4.	Mendapatkan pelayanan yang cepat dan baik	0,36	0,06	-0,75	0,447
5.	Mendapatkan layanan pendukung lainnya seperti penyediaan ruang tunggu yang baik	1,82	1,28	1,50	0,197
6.	Mendapatkan ruangan yang nyaman (ruangan ber-AC, dan lain-lain)	1,36	0,78	0,75	0,353
7.	Mendapatkan layanan jasa asuransi dengan pelayanan yang ramah.	0,91	0,44	0,50	0,759
8.	Mendapatkan layanan jasa asuransi dengan suasana kantor yang nyaman	-0,27	-0,39	0,50	0,364
9.	Lokasi PT. Asuransi Jasindo mudah untuk ditemukan (terjangkau)	0,18	0,33	0,75	0,668
10.	Tempat parkir PT. Asuransi Jasindo cukup luas dan aman	1,09	1,00	0,25	0,520
Atribut Total		8,09	3,61	3,75	0,343

Sumber data: Data primer diolah

Dari seluruh indikator dalam tabel 4.6 dapat diperoleh nilai rata-rata tingkat keyakinan konsumen tertinggi pada usia < 30 tahun adalah terdapat pada indikator mendapatkan layanan pendukung lainnya seperti penyediaan ruang tunggu yang baik yaitu sebesar 1,82, yang artinya indikator tersebut merupakan faktor utama bagi konsumen <30 dalam hal memutuskan menjadi

nasabah asuransi. Sedangkan penilaian keyakinan terendah pada usia < 30 terdapat pada atribut mendapatkan layanan jasa asuransi dengan suasana kantor yang nyaman yaitu sebesar -0,75, artinya indikator tersebut merupakan faktor terakhir bagi konsumen usia < 30 dalam hal memutuskan menjadi nasabah asuransi. Untuk responden pada usia 30-40 tahun diperoleh nilai rata-rata tingkat keyakinan tertinggi pada indikator mendapatkan layanan pendukung lainnya seperti penyediaan ruang tunggu yang baik, yaitu sebesar 1,28, artinya indikator tersebut merupakan faktor utama bagi konsumen usia 30-40 tahun dalam hal memutuskan menjadi nasabah asuransi. Sedangkan penilaian keyakinan terendah pada usia 30-40 tahun terdapat pada atribut mendapatkan layanan jasa asuransi dengan suasana kantor yang nyaman yaitu sebesar -0,39, artinya indikator tersebut merupakan faktor terakhir bagi konsumen usia 30-40 tahun dalam hal memutuskan menjadi nasabah asuransi. Untuk responden pada usia >40 tahun diperoleh nilai rata-rata tingkat keyakinan tertinggi pada indikator mendapatkan layanan pendukung lainnya seperti penyediaan ruang tunggu yang baik yaitu sebesar 1,50, artinya indikator tersebut merupakan faktor utama bagi konsumen usia < 40 tahun dalam hal memutuskan menjadi nasabah asuransi. Untuk penilaian keyakinan terendah pada usia > 40 tahun terdapat pada atribut mendapatkan pelayanan yang cepat dan baik yaitu sebesar -0,75,

artinya indikator tersebut merupakan faktor terakhir bagi konsumen usia > 40 tahun dalam hal memutuskan menjadi nasabah asuransi.

Dari tabel 4.6 di atas dapat dilihat bahwa sebagian besar indikator yang diteliti diperoleh nilai signifikansi atau probabilitas yang lebih besar dari 0,05, yang berarti  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, dan ini artinya tidak terdapat perbedaan keyakinan konsumen terhadap jasa asuransi PT. Asuransi Jasindo. Ada satu indikator yaitu pada mendapatkan bonus atas premi yang dibeli pada saat-saat tertentu yang diteliti diperoleh nilai signifikansi atau probabilitas yang lebih kecil dari 0,05, yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dan ini artinya terdapat perbedaan keyakinan konsumen terhadap indikator-indikator penilaian keyakinan jasa asuransi PT. Asuransi Jasindo berdasarkan tingkat usia.

### **3. Keyakinan Konsumen Menurut Pekerjaan**

Dari analisis rata-rata dan analisis Kruskal-Wallis dapat diperoleh data pengolahan sebagai berikut:

**Tabel 4.7**  
Keyakinan Responden Menurut Pekerjaan

No	Indikator Konsumen	Rata-rata		Signifikansi
		Pegneg	swasta	
1.	Mendapatkan layanan jasa Asuransi dengan harga premi yang rendah	0,25	0,29	0,873
2.	Mendapatkan bonus atas premi yang anda beli dari PT. Asuransi Jasindo pada saat-saat tertentu	-0,08	0,67	0,098
3.	Mendapatkan layanan produk jasa asuransi dengan pembayaran atas premi yang dibayarkan dengan baik (seperti mendapatkan asuransi yang terbaik)	-0,08	0,52	0,148
4.	Mendapatkan pelayanan yang cepat dan baik	-0,50	0,38	0,175
5.	Mendapatkan layanan pendukung lainnya seperti penyediaan ruang tunggu yang baik	1,33	1,57	0,350
6.	Mendapatkan ruangan yang nyaman (uangan ber-AC, dan lain-lain)	0,75	1,10	0,278
7.	Mendapatkan layanan jasa asuransi dengan pelayanan yang ramah.	0,75	0,52	0,748
8.	Mendapatkan layanan jasa asuransi dengan suasana kantor yang nyaman	0,00	-0,38	0,406
9.	Lokasi PT. Asuransi Jasindo mudah untuk ditemukan (terjangkau)	0,75	0,10	0,168
10.	Tempat parkir PT. Asuransi Jasindo cukup luas dan aman	0,75	1,05	0,366
Atribut Total		3,92	5,81	0,408

Sumber data: Data primer diolah

Dari seluruh indikator dalam tabel 4.7 dapat diperoleh nilai rata-rata tingkat keyakinan konsumen tertinggi yang memiliki pekerjaan pegawai negeri adalah terdapat pada indikator mendapatkan layanan pendukung lainnya seperti penyediaan ruang tunggu yang baik yaitu sebesar 1,33. artinya indikator tersebut merupakan faktor utama bagi konsumen pegawai negeri dalam hal memutuskan menjadi nasabah asuransi. Sedangkan penilaian keyakinan terendah yang memiliki pekerjaan pegawai negeri

terdapat pada atribut mendapatkan pelayanan yang cepat dan baik yaitu sebesar  $-0,50$ , artinya indikator tersebut merupakan faktor terakhir bagi konsumen pegawai negeri dalam hal memutuskan menjadi nasabah asuransi. Untuk responden yang memiliki pekerjaan pegawai swasta diperoleh nilai rata-rata tingkat keyakinan tertinggi pada indikator mendapatkan layanan pendukung lainnya seperti penyediaan ruang tunggu yang baik yaitu sebesar  $1,57$ , artinya indikator tersebut merupakan faktor utama bagi konsumen pegawai swasta dalam hal memutuskan menjadi nasabah asuransi. Sedangkan penilaian keyakinan terendah pada yang memiliki pekerjaan pegawai swasta terdapat pada atribut mendapatkan layanan jasa asuransi dengan suasana kantor yang nyaman yaitu sebesar  $-0,38$ , artinya indikator tersebut merupakan faktor terakhir bagi konsumen pegawai swasta dalam hal memutuskan menjadi nasabah asuransi.

Dari tabel 4.7 di atas dapat dilihat bahwa semua indikator yang diteliti diperoleh nilai signifikansi atau probabilitas yang lebih besar dari  $0,05$ , yang berarti  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, dan ini artinya tidak terdapat perbedaan keyakinan konsumen terhadap indikator-indikator penilaian keyakinan jasa asuransi PT. Asuransi Jasindo berdasarkan tingkat pekerjaan.

#### 4. Keyakinan Konsumen Menurut Pendapatan

Dari analisis rata-rata dan analisis Kruskal-Wallis dapat diperoleh data pengolahan sebagai berikut:

**Tabel 4.8**  
Keyakinan Responden Menurut pendapatan

No	Indikator Konsumen	Rata-rata			Signifikansi
		< 2 jt	2 jt – 3 jt	> 3 jt	
1.	Mendapatkan layanan jasa Asuransi dengan harga premi yang rendah	0,21	0,25	2,00	0,288
2.	Mendapatkan bonus atas premi yang anda beli dari PT. Asuransi Jasindo pada saat-saat tertentu	0,50	0,00	1,00	0,600
3.	Mendapatkan layanan produk jasa asuransi dengan pembayaran atas premi yang dibayarkan dengan baik (seperti mendapatkan asuransi yang terbaik)	0,42	-0,13	1,00	0,484
4.	Mendapatkan pelayanan yang cepat dan baik	0,29	-0,88	2,00	0,115
5.	Mendapatkan layanan pendukung lainnya seperti penyediaan ruang tunggu yang baik	1,46	1,50	2,00	0,671
6.	Mendapatkan ruangan yang nyaman (ruangan ber-AC, dan lain-lain)	1,17	0,38	1,00	0,158
7.	Mendapatkan layanan jasa asuransi dengan pelayanan yang ramah.	0,54	0,63	2,00	0,563
8.	Mendapatkan layanan jasa asuransi dengan suasana kantor yang nyaman	-0,25	0,00	-2,00	0,183
9.	Lokasi PT. Asuransi Jasindo mudah untuk ditemukan (terjangkau)	0,33	0,25	1,00	0,939
10.	Tempat parkir PT. Asuransi Jasindo cukup luas dan aman	0,92	1,00	1,00	0,935
Atribut Total		5,58	3,00	11,00	0,280

Sumber data: Data primer diolah

Dari seluruh indikator dalam tabel 4.8 dapat diperoleh nilai rata-rata tingkat keyakinan konsumen tertinggi pada pendapatan

<Rp. 2 juta adalah terdapat pada indikator mendapatkan layanan pendukung lainnya seperti penyediaan ruang tunggu yang baik yaitu sebesar 1,46, artinya indikator tersebut merupakan faktor utama bagi konsumen pendapatan <Rp. 2 juta dalam hal memutuskan menjadi nasabah asuransi. Sedangkan penilaian keyakinan terendah pada pendapatan <Rp. 2 juta terdapat pada atribut mendapatkan layanan jasa asuransi dengan suasana kantor yang nyaman yaitu sebesar -0,25, artinya indikator tersebut merupakan faktor terakhir bagi konsumen pendapatan <Rp. 2 juta dalam hal memutuskan menjadi nasabah asuransi. Untuk responden pada pendapatan Rp. 2 juta – Rp. 3 juta diperoleh nilai rata-rata tingkat keyakinan tertinggi pada indikator mendapatkan layanan pendukung lainnya seperti penyediaan ruang tunggu yang baik yaitu sebesar 1,50, artinya indikator tersebut merupakan faktor utama bagi konsumen pendapatan Rp. 2 juta – Rp. 3 juta dalam hal memutuskan menjadi nasabah asuransi. Sedangkan penilaian keyakinan terendah pada pendapatan Rp. 2 juta – Rp. 3 juta terdapat pada atribut mendapatkan pelayanan yang cepat dan baik yaitu sebesar -0,88, artinya indikator tersebut merupakan faktor terakhir bagi konsumen pendapatan Rp. 2 juta – Rp. 3 juta dalam hal memutuskan menjadi nasabah asuransi. Untuk responden pada pendapatan > Rp. 3 juta diperoleh nilai rata-rata tingkat keyakinan tertinggi pada indikator pertama, keempat,

kelima, dan ketujuh yaitu sebesar 2,00, artinya indikator tersebut merupakan faktor utama bagi konsumen pendapatan > Rp. 3 juta dalam hal memutuskan menjadi nasabah asuransi. Sedangkan penilaian keyakinan terendah pada pendapatan > Rp. 3 juta terdapat pada atribut mendapatkan layanan jasa asuransi dengan suasana kantor yang nyaman yaitu sebesar -2,00, artinya indikator tersebut merupakan faktor terakhir bagi konsumen pendapatan > Rp. 3 juta dalam hal memutuskan menjadi nasabah asuransi.

Dari tabel 4.8 di atas dapat dilihat bahwa semua indikator yang diteliti diperoleh nilai signifikansi atau probabilitas yang lebih besar dari 0,05, yang berarti  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, dan ini artinya tidak terdapat perbedaan keyakinan konsumen terhadap indikator-indikator penilaian keyakinan jasa asuransi PT. Asuransi Jasindo berdasarkan tingkat pendapatan.

#### **5. Evaluasi Konsumen Terhadap Keyakinan Menurut Jenis Kelamin.**

Dari hasil rata-rata dan Kruskal Wallis evaluasi konsumen terhadap evaluasi dapat dilihat dari tabel dibawah ini,

**Tabel 4.9**  
Evaluasi Responden Menurut Jenis Kelamin

No	Indikator Konsumen	Rata-rata		Signifikansi
		Laki-laki	Perempuan	
1.	Mendapatkan layanan jasa Asuransi dengan harga premi yang rendah	0,32	0,43	0,876
2.	Mendapatkan bonus atas premi yang anda beli dari PT. Asuransi Jasindo pada saat-saat tertentu	0,26	0,64	0,292
3.	Mendapatkan layanan produk jasa asuransi dengan pembayaran atas premi yang dibayarkan dengan baik (seperti mendapatkan asuransi yang terbaik)	0,42	0,21	0,628
4.	Mendapatkan pelayanan yang cepat dan baik	1,05	1,00	0,937
5.	Mendapatkan layanan pendukung lainnya seperti penyediaan ruang tunggu yang baik	0,37	-0,57	0,092
6.	Mendapatkan ruangan yang nyaman (ruangan ber-AC. dan lain-lain)	0,00	0,29	0,607
7.	Mendapatkan layanan jasa asuransi dengan pelayanan yang ramah.	1,21	1,64	0,340
8.	Mendapatkan layanan jasa asuransi dengan suasana kantor yang nyaman	0,58	0,86	0,599
9.	Lokasi PT. Asuransi Jasindo mudah untuk ditemukan (terjangkau)	0,37	0,29	0,893
10.	Tempat parkir PT. Asuransi Jasindo cukup luas dan aman	1,10	0,57	0,236

Sumber data: Data primer diolah

Dari seluruh indikator dalam tabel 4.9 dapat diperoleh nilai rata-rata tingkat evaluasi konsumen tertinggi laki-laki adalah terdapat pada indikator mendapatkan layanan jasa asuransi dengan pelayanan yang ramah yaitu sebesar 1,21. artinya indikator tersebut merupakan faktor utama bagi konsumen laki-laki dalam hal memutuskan menjadi nasabah asuransi. Sedangkan penilaian

evaluasi terendah laki-laki terdapat pada atribut mendapatkan ruangan yang nyaman (ruangan ber-AC, dan lain-lain) yaitu sebesar 0.00, artinya indikator tersebut merupakan faktor terakhir bagi konsumen laki-laki dalam hal memutuskan menjadi nasabah asuransi. Untuk responden perempuan diperoleh nilai rata-rata tingkat evaluasi tertinggi pada indikator mendapatkan layanan jasa asuransi dengan pelayanan yang ramah yaitu sebesar 1,64, artinya indikator tersebut merupakan faktor utama bagi konsumen perempuan dalam hal memutuskan menjadi nasabah asuransi. Sedangkan penilaian evaluasi terendah perempuan terdapat pada atribut mendapatkan layanan pendukung lainnya seperti penyediaan ruang tunggu yang baik yaitu sebesar -0,57, artinya indikator tersebut merupakan faktor terakhir bagi konsumen perempuan dalam hal memutuskan menjadi nasabah asuransi.

Dari tabel 4.9 di atas dapat dilihat bahwa semua indikator yang diteliti diperoleh nilai signifikansi atau probabilitas yang lebih besar dari 0.05, yang berarti  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. dan ini artinya tidak terdapat perbedaan evaluasi konsumen terhadap indikator-indikator penilaian evaluasi jasa asuransi PT. Asuransi Jasindo berdasarkan jenis kelamin.

## 6. Evaluasi Konsumen Terhadap Keyakinan Menurut Tingkat Usia.

Dari hasil rata-rata dan Kruskal Wallis evaluasi konsumen terhadap evaluasi dapat dilihat dari tabel dibawah ini,

**Tabel 4.10**  
Evaluasi Responden Menurut Usia

No	Indikator Konsumen	Rata-rata			Signifikansi
		< 30	30-40	> 40	
1.	Mendapatkan layanan jasa Asuransi dengan harga premi yang rendah	0,64	0,39	-0,50	0,306
2.	Mendapatkan bonus atas premi yang anda beli dari PT. Asuransi Jasindo pada saat-saat tertentu	0,36	0,44	0,50	0,960
3.	Mendapatkan layanan produk jasa asuransi dengan pembayaran atas premi yang dibayarkan dengan baik (seperti mendapatkan asuransi yang terbaik)	0,09	0,33	1,00	0,581
4.	Mendapatkan pelayanan yang cepat dan baik	0,82	1,06	1,50	0,389
5.	Mendapatkan layanan pendukung lainnya seperti penyediaan ruang tunggu yang baik	0,73	-0,11	-1,75	0,016
6.	Mendapatkan ruangan yang nyaman (ruangan ber-AC, dan lain-lain)	0,18	0,22	-0,50	0,557
7.	Mendapatkan layanan jasa asuransi dengan pelayanan yang ramah.	1,55	1,28	1,50	0,547
8.	Mendapatkan layanan jasa asuransi dengan suasana kantor yang nyaman	0,82	0,61	0,75	0,845
9.	Lokasi PT. Asuransi Jasindo mudah untuk ditemukan (terjangkau)	0,36	0,28	0,50	0,970
10.	Tempat parkir PT. Asuransi Jasindo cukup luas dan aman	0,36	1,11	1,25	0,106

Sumber data: Data primer diolah

Dari seluruh indikator dalam tabel 4.10 dapat diperoleh nilai rata-rata tingkat evaluasi konsumen tertinggi pada usia < 30

tahun adalah terdapat pada indikator mendapatkan layanan jasa asuransi dengan pelayanan yang ramah yaitu sebesar 1,55, artinya indikator tersebut merupakan faktor utama bagi konsumen usia < 30 tahun dalam hal memutuskan menjadi nasabah asuransi. Sedangkan penilaian evaluasi terendah pada usia < 30 terdapat pada atribut mendapatkan layanan produk jasa asuransi dengan pembayaran atas premi yang dibayarkan dengan baik (seperti mendapatkan asuransi yang terbaik) yaitu sebesar 0,09, artinya indikator tersebut merupakan faktor terakhir bagi konsumen usia < 30 tahun dalam hal memutuskan menjadi nasabah asuransi. Untuk responden pada usia 30-40 tahun diperoleh nilai rata-rata tingkat evaluasi tertinggi pada indikator mendapatkan layanan jasa asuransi dengan pelayanan yang ramah yaitu sebesar 1,28, artinya indikator tersebut merupakan faktor utama bagi konsumen usia 30-40 tahun dalam hal memutuskan menjadi nasabah asuransi. Sedangkan penilaian evaluasi terendah pada usia 30-40 tahun terdapat pada atribut mendapatkan layanan pendukung lainnya seperti penyediaan ruang tunggu yang baik yaitu sebesar -0,11, artinya indikator tersebut merupakan faktor terakhir bagi konsumen usia 30-40 tahun dalam hal memutuskan menjadi nasabah asuransi. Untuk responden pada usia > 40 tahun diperoleh nilai rata-rata tingkat evaluasi tertinggi pada indikator mendapatkan layanan jasa asuransi dengan pelayanan yang ramah

yaitu sebesar 1,50, artinya indikator tersebut merupakan faktor utama bagi konsumen usia > 40 tahun dalam hal memutuskan menjadi nasabah asuransi. Sedangkan penilaian evaluasi terendah pada usia > 40 tahun terdapat pada atribut mendapatkan layanan pendukung lainnya seperti penyediaan ruang tunggu yang baik yaitu sebesar -1,75, artinya indikator tersebut merupakan faktor terakhir bagi konsumen usia > 40 tahun dalam hal memutuskan menjadi nasabah asuransi.

Dari tabel 4.10 di atas dapat dilihat bahwa semua indikator yang diteliti diperoleh nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05, yang berarti  $H_0$  diterima, dan ini artinya tidak terdapat perbedaan evaluasi konsumen terhadap indikator-indikator penilaian evaluasi jasa asuransi PT. Asuransi Jasindo berdasarkan tingkat usia. Ada satu indikator yaitu pada mendapatkan layanan pendukung lainnya seperti penyediaan ruang tunggu yang baik yang diteliti diperoleh nilai signifikansi atau probabilitas yang kecil dari 0,05, yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dan ini artinya terdapat perbedaan evaluasi konsumen terhadap indikator-indikator penilaian evaluasi jasa asuransi PT. Asuransi Jasindo berdasarkan tingkat usia.

### 7. Evaluasi Konsumen Terhadap Keyakinan Menurut Pekerjaan.

Dari hasil rata-rata dan Kruskal Wallis evaluasi konsumen terhadap evaluasi dapat dilihat dari tabel dibawah ini,

**Tabel 4.11**  
Evaluasi Responden Menurut Pekerjaan

No	Indikator Konsumen	Rata-rata		Signifikansi
		Pegneg	swasta	
1.	Mendapatkan layanan jasa Asuransi dengan harga premi yang rendah	0,08	0,52	0,297
2.	Mendapatkan bonus atas premi yang anda beli dari PT. Asuransi Jasindo pada saat-saat tertentu	0,33	0,48	0,724
3.	Mendapatkan layanan produk jasa asuransi dengan pembayaran atas premi yang dibayarkan dengan baik (seperti mendapatkan asuransi yang terbaik)	0,75	0,10	0,224
4.	Mendapatkan pelayanan yang cepat dan baik	1,00	1,05	0,746
5.	Mendapatkan layanan pendukung lainnya seperti penyediaan ruang tunggu yang baik	-0,58	0,29	0,083
6.	Mendapatkan ruangan yang nyaman (ruangan ber-AC, dan lain-lain)	-0,33	0,38	0,159
7.	Mendapatkan layanan jasa asuransi dengan pelayanan yang ramah.	1,33	1,43	0,580
8.	Mendapatkan layanan jasa asuransi dengan suasana kantor yang nyaman	0,75	0,67	0,952
9.	Lokasi PT. Asuransi Jasindo mudah untuk ditemukan (terjangkau)	0,33	0,33	0,906
10.	Tempat parkir PT. Asuransi Jasindo cukup luas dan aman	0,75	0,95	0,472

Sumber data: Data primer diolah

Dari seluruh indikator dalam tabel 4.11 dapat diperoleh nilai rata-rata tingkat evaluasi konsumen tertinggi yang memiliki pekerjaan pegawai negeri adalah terdapat pada indikator mendapatkan layanan jasa asuransi dengan pelayanan yang ramah yaitu sebesar 1,33, artinya indikator tersebut merupakan faktor utama bagi konsumen pegawai negeri dalam hal memutuskan menjadi nasabah asuransi. Sedangkan penilaian evaluasi terendah yang memiliki pekerjaan pegawai negeri terdapat pada atribut mendapatkan layanan pendukung lainnya seperti penyediaan ruang tunggu yang baik yaitu sebesar -0,58, artinya indikator tersebut merupakan faktor terakhir bagi konsumen pegawai negeri dalam hal memutuskan menjadi nasabah asuransi. Untuk responden yang memiliki pekerjaan pegawai swasta diperoleh nilai rata-rata tingkat evaluasi tertinggi pada indikator mendapatkan layanan jasa asuransi dengan pelayanan yang ramah, yaitu sebesar 1,43, artinya indikator tersebut merupakan faktor utama bagi konsumen pegawai swasta dalam hal memutuskan menjadi nasabah asuransi. Sedangkan penilaian evaluasi terendah pada yang memiliki pekerjaan pegawai swasta terdapat pada atribut mendapatkan layanan produk jasa asuransi dengan pembayaran atas premi yang dibayarkan dengan baik (seperti mendapatkan asuransi yang terbaik) yaitu sebesar 0,10, artinya indikator tersebut merupakan

faktor terakhir bagi konsumen pegawai swasta dalam hal memutuskan menjadi nasabah asuransi.

Dari tabel 4.11 di atas dapat dilihat bahwa semua indikator yang diteliti diperoleh nilai signifikansi atau probabilitas yang lebih besar dari 0,05, yang berarti  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, dan ini artinya tidak terdapat perbedaan evaluasi konsumen terhadap indikator-indikator penilaian evaluasi jasa asuransi PT. Asuransi Jasindo berdasarkan tingkat pekerjaan.

#### **8. Evaluasi Konsumen Terhadap Keyakinan Menurut Pendapatan.**

Dari hasil rata-rata dan Kruskal Wallis evaluasi konsumen terhadap evaluasi dapat dilihat dari tabel dibawah ini.

**Tabel 4.12**  
Evaluasi Responden Menurut pendapatan

No	Indikator Konsumen	Rata-rata			Signifikansi
		< 2 jt	2 jt - 3 jt	> 3 jt	
1.	Mendapatkan layanan jasa Asuransi dengan harga premi yang rendah	0,42	0,00	2,00	0,204
2.	Mendapatkan bonus atas premi yang anda beli dari PT. Asuransi Jasindo pada saat-saat tertentu	0,46	0,50	-1,00	0,468
3.	Mendapatkan layanan produk jasa asuransi dengan pembayaran atas premi yang dibayarkan dengan baik (seperti mendapatkan asuransi yang terbaik)	0,13	1,25	-2,00	0,031
4.	Mendapatkan pelayanan yang cepat dan baik	1,13	0,75	1,00	0,562
5.	Mendapatkan layanan pendukung lainnya seperti penyediaan ruang tunggu yang baik	0,17	-0,75	1,00	0,259
6.	Mendapatkan ruangan yang nyaman (ruangan ber-AC, dan lain-lain)	0,17	0,12	-1,00	0,772
7.	Mendapatkan layanan jasa asuransi dengan pelayanan yang ramah.	1,33	1,50	2,00	0,701
8.	Mendapatkan layanan jasa asuransi dengan suasana kantor yang nyaman	0,83	0,25	1,00	0,475
9.	Lokasi PT. Asuransi Jasindo mudah untuk ditemukan (terjangkau)	0,25	0,88	-2,00	0,155
10.	Tempat parkir PT. Asuransi Jasindo cukup luas dan aman	1,00	0,50	1,00	0,570

Sumber data: Data primer diolah

Dari seluruh indikator dalam tabel 4.12 dapat diperoleh nilai rata-rata tingkat evaluasi konsumen tertinggi pada pendapatan < Rp. 2 juta adalah terdapat pada indikator mendapatkan layanan jasa asuransi dengan pelayanan yang ramah yaitu sebesar 1,33, artinya indikator tersebut merupakan faktor utama bagi konsumen pendapatan < Rp. 2 juta dalam hal

memutuskan menjadi nasabah asuransi. Sedangkan penilaian evaluasi terendah pada pendapatan < Rp. 2 juta terdapat pada atribut mendapatkan ruangan yang nyaman dan mendapatkan layanan produk jasa asuransi dengan pembayaran atas premi yang dibayarkan dengan baik (seperti mendapatkan asuransi yang terbaik) yaitu sebesar 0,13, artinya indikator tersebut merupakan faktor terakhir bagi konsumen pendapatan < Rp. 2 juta dalam hal memutuskan menjadi nasabah asuransi. Untuk responden pada pendapatan Rp. 2 juta – Rp. 3 juta diperoleh nilai rata-rata tingkat evaluasi tertinggi pada indikator mendapatkan layanan jasa asuransi dengan pelayanan yang ramah yaitu sebesar 1.50, artinya indikator tersebut merupakan faktor utama bagi konsumen pendapatan Rp. 2 juta – Rp. 3 juta dalam hal memutuskan menjadi nasabah asuransi. Sedangkan penilaian evaluasi terendah pada pendapatan Rp. 2 juta – Rp. 3 juta terdapat pada atribut mendapatkan layanan pendukung lainnya seperti penyediaan ruang tunggu yang baik yaitu sebesar -0.75, artinya indikator tersebut merupakan faktor terakhir bagi konsumen pendapatan Rp. 2 juta – Rp. 3 juta dalam hal memutuskan menjadi nasabah asuransi. Untuk responden pada pendapatan > Rp. 3 juta diperoleh nilai rata-rata tingkat evaluasi tertinggi pada indikator mendapatkan layanan jasa asuransi dengan pelayanan yang ramah yaitu sebesar 2,00, artinya indikator tersebut merupakan faktor utama bagi

konsumen pendapatan > Rp. 3 juta dalam hal memutuskan menjadi nasabah asuransi. Sedangkan penilaian evaluasi terendah pada pendapatan > Rp. 3 juta terdapat pada atribut mendapatkan layanan produk jasa asuransi dengan pembayaran atas premi yang dibayarkan dengan baik (seperti mendapatkan asuransi yang terbaik) yaitu sebesar -2,00, artinya indikator tersebut merupakan faktor terakhir bagi konsumen pendapatan > Rp. 3 juta dalam hal memutuskan menjadi nasabah asuransi.

Dari tabel 4.12 di atas dapat dilihat bahwa semua indikator yang diteliti diperoleh nilai signifikansi atau probabilitas yang lebih besar dari 0,05, yang berarti  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, dan ini artinya tidak terdapat perbedaan evaluasi konsumen terhadap indikator-indikator penilaian evaluasi jasa asuransi PT. Asuransi Jasindo berdasarkan tingkat pendapatan

#### **9. Sikap Konsumen Menurut Jenis Kelamin**

Dari hasil rata-rata dan Kruskal Wallis dapat diperoleh hasil sebagai berikut,

**Tabel 4.13**  
Sikap Responden Menurut Jenis Kelamin

No	Indikator Konsumen	Rata-rata		Signifikansi
		Laki-laki	Perempuan	
1.	Mendapatkan layanan jasa Asuransi dengan harga premi yang rendah	0,32	0,36	0,736
2.	Mendapatkan bonus atas premi yang anda beli dari PT. Asuransi Jasindo pada saat-saat tertentu	0,32	-0,36	0,258
3.	Mendapatkan layanan produk jasa asuransi dengan pembayaran atas premi yang dibayarkan dengan baik (seperti mendapatkan asuransi yang terbaik)	0,47	-0,14	0,368
4.	Mendapatkan pelayanan yang cepat dan baik	-0,11	1,36	0,038
5.	Mendapatkan layanan pendukung lainnya seperti penyediaan ruang tunggu yang baik	1,32	-1,07	0,007
6.	Mendapatkan ruangan yang nyaman (ruangan ber-AC, dan lain-lain)	0,58	0,43	0,896
7.	Mendapatkan layanan jasa asuransi dengan pelayanan yang ramah.	0,95	1,71	0,368
8.	Mendapatkan layanan jasa asuransi dengan suasana kantor yang nyaman	-0,47	-0,86	0,558
9.	Lokasi PT. Asuransi Jasindo mudah untuk ditemukan (terjangkau)	-0,37	-0,21	0,737
10.	Tempat parkir PT. Asuransi Jasindo cukup luas dan aman	0,74	0,43	0,626

Sumber data: Data primer diolah

Dari seluruh indikator dalam tabel 4.13 dapat diperoleh nilai rata-rata tingkat sikap konsumen tertinggi laki-laki adalah terdapat pada indikator mendapatkan layanan pendukung lainnya seperti penyediaan ruang tunggu yang baik yaitu sebesar 1,32, artinya indikator tersebut merupakan faktor utama bagi konsumen laki-laki dalam hal memutuskan menjadi nasabah asuransi. Sedangkan

penilaian sikap terendah laki-laki terdapat pada atribut Lokasi PT. Asuransi Jasindo mudah untuk ditemukan (terjangkau) yaitu sebesar -0,37, artinya indikator tersebut merupakan faktor terakhir bagi konsumen laki-laki dalam hal memutuskan menjadi nasabah asuransi. Untuk responden perempuan diperoleh nilai rata-rata tingkat sikap tertinggi pada indikator mendapatkan layanan jasa asuransi dengan pelayanan yang ramah yaitu sebesar 1,71, artinya indikator tersebut merupakan faktor utama bagi konsumen perempuan dalam hal memutuskan menjadi nasabah asuransi. Sedangkan penilaian sikap terendah perempuan terdapat pada atribut mendapatkan layanan pendukung lainnya seperti penyediaan ruang tunggu yang baik yaitu sebesar -1,07, artinya indikator tersebut merupakan faktor terakhir bagi konsumen perempuan dalam hal memutuskan menjadi nasabah asuransi.

Dari tabel 4.13 di atas dapat dilihat bahwa sebagian besar indikator yang diteliti diperoleh nilai signifikansi atau probabilitas yang lebih besar dari 0,05, yang berarti  $H_0$  diterima, dan ini artinya tidak terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap indikator-indikator penilaian sikap jasa asuransi PT. Asuransi Jasindo berdasarkan jenis kelamin. Ada sebagian indikator yang diteliti diperoleh nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05, yang berarti  $H_0$  ditolak, dan ini artinya terdapat perbedaan sikap konsumen

terhadap indikator-indikator penilaian sikap jasa asuransi PT. Asuransi Jasindo berdasarkan jenis kelamin.

### 10. Sikap Konsumen Menurut Tingkat Usia

Dari hasil rata-rata dan Kruskal Wallis dapat diperoleh hasil sebagai berikut,

**Tabel 4.14**  
Sikap Responden Menurut Usia

No	Indikator Konsumen	Rata-rata			Signifikansi
		< 30	30-40	> 40	
1.	Mendapatkan layanan jasa Asuransi dengan harga premi yang rendah	0,27	0,72	-1,25	0,081
2.	Mendapatkan bonus atas premi yang anda beli dari PT. Asuransi Jasindo pada saat-saat tertentu	0,18	0,11	-0,75	0,637
3.	Mendapatkan layanan produk jasa asuransi dengan pembayaran atas premi yang dibayarkan dengan baik (seperti mendapatkan asuransi yang terbaik)	-0,18	0,44	0,25	0,578
4.	Mendapatkan pelayanan yang cepat dan baik	0,45	0,83	-0,75	0,478
5.	Mendapatkan layanan pendukung lainnya seperti penyediaan ruang tunggu yang baik	1,45	0,22	-2,50	0,023
6.	Mendapatkan ruangan yang nyaman (ruangan ber-AC, dan lain-lain)	-0,18	0,89	0,75	0,645
7.	Mendapatkan layanan jasa asuransi dengan pelayanan yang ramah.	1,00	1,39	1,50	0,797
8.	Mendapatkan layanan jasa asuransi dengan suasana kantor yang nyaman	-0,82	-0,61	-0,25	0,663
9.	Lokasi PT. Asuransi Jasindo mudah untuk ditemukan (terjangkau)	0,27	-0,61	-0,50	0,480
10.	Tempat parkir PT. Asuransi Jasindo cukup luas dan aman	0,45	0,83	0,00	0,688

Sumber data: Data primer diolah

Dari seluruh indikator dalam tabel 4.14 dapat diperoleh nilai rata-rata tingkat sikap konsumen tertinggi pada usia < 30 tahun adalah terdapat pada indikator mendapatkan layanan jasa asuransi dengan pelayanan yang ramah yaitu sebesar 1,00, artinya indikator tersebut merupakan faktor utama bagi konsumen usia < 30 tahun dalam hal memutuskan menjadi nasabah asuransi. Sedangkan penilaian sikap terendah pada usia < 30 terdapat pada atribut mendapatkan layanan jasa asuransi dengan suasana kantor yang nyaman yaitu sebesar -0,82, artinya indikator tersebut merupakan faktor terakhir bagi konsumen usia < 30 tahun dalam hal memutuskan menjadi nasabah asuransi. Untuk responden pada usia 30-40 tahun diperoleh nilai rata-rata tingkat sikap tertinggi pada indikator layanan jasa asuransi dengan pelayanan yang ramah yaitu sebesar 1,39, artinya indikator tersebut merupakan faktor utama bagi konsumen usia 30-40 tahun dalam hal memutuskan menjadi nasabah asuransi. Sedangkan penilaian sikap terendah pada usia 30-40 tahun terdapat pada atribut Mendapatkan layanan jasa asuransi dengan suasana kantor yang nyaman yaitu sebesar -0,61, artinya indikator tersebut merupakan faktor terakhir bagi konsumen usia 30-40 tahun dalam hal memutuskan menjadi nasabah asuransi. Untuk responden pada usia > 40 tahun diperoleh nilai rata-rata tingkat sikap tertinggi pada indikator mendapatkan layanan jasa asuransi dengan pelayanan yang ramah yaitu sebesar 1,50, artinya indikator tersebut merupakan

faktor utama bagi konsumen usia > 40 tahun dalam hal memutuskan menjadi nasabah asuransi. Sedang penilaian sikap terendah pada usia > 40 tahun terdapat pada atribut mendapatkan layanan jasa Asuransi dengan harga premi yang rendah yaitu sebesar -1,25, artinya indikator tersebut merupakan faktor terakhir bagi konsumen usia > 40 tahun dalam hal memutuskan menjadi nasabah asuransi.

Dari tabel 4.14 di atas dapat dilihat bahwa sebagian besar indikator yang diteliti diperoleh nilai signifikansi atau probabilitas yang lebih besar dari 0,05, yang berarti  $H_0$  diterima, dan ini artinya tidak terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap penilaian sikap jasa asuransi PT. Asuransi Jasindo berdasarkan tingkat usia. Ada salah satu indikator yang diteliti diperoleh nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05, yang berarti  $H_0$  ditolak, dan ini artinya terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap indikator-indikator penilaian sikap jasa asuransi PT. Asuransi Jasindo berdasarkan tingkat usia.

#### **11. Sikap Konsumen Menurut Pekerjaan**

Dari hasil rata-rata dan Kruskal Wallis dapat diperoleh hasil sebagai berikut,

**Tabel 4.15**  
Sikap Responden Menurut Pekerjaan

No	Indikator Konsumen	Rata-rata		Signifikansi
		Pegneg	swasta	
1.	Mendapatkan layanan jasa Asuransi dengan harga premi yang rendah	0,25	0,38	0,729
2.	Mendapatkan bonus atas premi yang anda beli dari PT. Asuransi Jasindo pada saat-saat tertentu	-0,17	0,14	0,614
3.	Mendapatkan layanan produk jasa asuransi dengan pembayaran atas premi yang dibayarkan dengan baik (seperti mendapatkan asuransi yang terbaik)	-0,17	0,43	0,281
4.	Mendapatkan pelayanan yang cepat dan baik	-0,67	1,19	0,044
5.	Mendapatkan layanan pendukung lainnya seperti penyediaan ruang tunggu yang baik	-0,25	0,62	0,340
6.	Mendapatkan ruangan yang nyaman (ruangan ber-AC, dan lain-lain)	0,08	0,76	0,321
7.	Mendapatkan layanan jasa asuransi dengan pelayanan yang ramah.	1,75	1,00	0,355
8.	Mendapatkan layanan jasa asuransi dengan suasana kantor yang nyaman	-0,67	-0,62	0,936
9.	Lokasi PT. Asuransi Jasindo mudah untuk ditemukan (terjangkau)	0,00	-0,48	0,552
10.	Tempat parkir PT. Asuransi Jasindo cukup luas dan aman	0,00	0,95	0,165

Sumber data: Data primer diolah

Dari seluruh indikator dalam tabel 4.15 dapat diperoleh nilai rata-rata tingkat sikap konsumen tertinggi yang memiliki pekerjaan pegawai negeri adalah terdapat pada indikator mendapatkan layanan jasa asuransi dengan pelayanan yang ramah yaitu sebesar 1,75,

artinya indikator tersebut merupakan faktor utama bagi konsumen pegawai negeri dalam hal memutuskan menjadi nasabah asuransi. Sedangkan penilaian sikap terendah yang memiliki pekerjaan pegawai negeri terdapat pada atribut mendapatkan pelayanan yang cepat, baik dan layanan jasa asuransi dengan suasana kantor yang nyaman yaitu sebesar -0,67 artinya indikator tersebut merupakan faktor terakhir bagi konsumen pegawai negeri dalam hal memutuskan menjadi nasabah asuransi. Untuk responden yang memiliki pekerjaan pegawai swasta diperoleh nilai rata-rata tingkat sikap tertinggi pada indikator mendapatkan pelayanan yang cepat dan baik yaitu sebesar 1,19, artinya indikator tersebut merupakan faktor utama bagi konsumen pegawai swasta dalam hal memutuskan menjadi nasabah asuransi. Sedangkan penilaian sikap terendah pada yang memiliki pekerjaan pegawai swasta terdapat pada atribut mendapatkan layanan jasa asuransi dengan suasana kantor yang nyaman yaitu sebesar -0,62, artinya indikator tersebut merupakan faktor terakhir bagi konsumen pegawai swasta dalam hal memutuskan menjadi nasabah asuransi.

Dari tabel 4.15 di atas dapat dilihat bahwa sebagian besar indikator yang diteliti diperoleh nilai signifikansi atau probabilitas yang lebih besar dari 0,05, yang berarti  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, dan ini artinya tidak terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap indikator-indikator penilaian sikap jasa asuransi PT.

Asuransi Jasindo berdasarkan tingkat pekerjaan. Ada salah satu indikator yang diteliti diperoleh nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05, yang berarti  $H_0$  ditolak, dan ini artinya terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap indikator-indikator penilaian sikap jasa asuransi PT. Asuransi Jasindo berdasarkan pekerjaan.

## 12. Sikap Konsumen Menurut Pendapatan

Dari hasil rata-rata dan Kruskal Wallis dapat diperoleh hasil sebagai berikut,

**Tabel 4.16**  
Sikap Responden Menurut pendapatan

No	Indikator Konsumen	Rata-rata			Signifikansi
		< 2 jt	2 jt – 3 jt	> 3 jt	
1.	Mendapatkan layanan jasa Asuransi dengan harga premi yang rendah	0,46	-0,50	4,00	0,110
2.	Mendapatkan bonus atas premi yang anda beli dari PT. Asuransi Jasindo pada saat-saat tertentu	0,17	-0,25	-1,00	0,713
3.	Mendapatkan layanan produk jasa asuransi dengan pembayaran atas premi yang dibayarkan dengan baik (seperti mendapatkan asuransi yang terbaik)	0,42	-0,13	-2,00	0,262
4.	Mendapatkan pelayanan yang cepat dan baik	1,00	-1,13	2,00	0,082
5.	Mendapatkan layanan pendukung lainnya seperti penyediaan ruang tunggu yang baik	0,71	-1,13	2,00	0,193
6.	Mendapatkan ruangan yang nyaman (ruangan ber-AC, dan lain-lain)	0,50	0,75	-1,00	0,783
7.	Mendapatkan layanan jasa asuransi dengan pelayanan yang ramah.	1,21	1,13	4,00	0,492
8.	Mendapatkan layanan jasa asuransi dengan suasana kantor yang nyaman	-0,79	0,00	-2,00	0,128
9.	Lokasi PT. Asuransi Jasindo mudah untuk ditemukan (terjangkau)	-0,25	-0,25	-2,00	0,527
10.	Tempat parkir PT. Asuransi Jasindo cukup luas dan aman	0,79	0,00	1,00	0,576

Sumber data: Data primer diolah

Dari seluruh indikator dalam tabel 4.16 dapat diperoleh nilai rata-rata tingkat sikap konsumen tertinggi pada pendapatan < Rp. 2 juta adalah terdapat pada indikator mendapatkan layanan jasa asuransi dengan pelayanan yang ramah yaitu sebesar 1,21, artinya indikator tersebut merupakan faktor utama bagi konsumen pendapatan < Rp. 2 juta dalam hal memutuskan menjadi nasabah asuransi. Sedangkan penilaian sikap terendah pada pendapatan < Rp. 2 juta terdapat pada atribut mendapatkan layanan jasa asuransi dengan suasana kantor yang nyaman yaitu sebesar -0,79, artinya indikator tersebut merupakan faktor terakhir bagi konsumen pendapatan < Rp. 2 juta dalam hal memutuskan menjadi nasabah asuransi. Untuk responden pada pendapatan Rp. 2 juta – Rp. 3 juta diperoleh nilai rata-rata tingkat sikap tertinggi pada indikator mendapatkan layanan jasa asuransi dengan pelayanan yang ramah yaitu sebesar 1,19, artinya indikator tersebut merupakan faktor utama bagi konsumen pendapatan Rp. 2 juta – Rp. 3 juta dalam hal memutuskan menjadi nasabah asuransi. Sedangkan penilaian sikap terendah pada pendapatan Rp. 2 juta – Rp. 3 juta terdapat pada atribut mendapatkan layanan pendukung lainnya seperti penyediaan ruang tunggu yang baik dan pelayanan yang cepat dan baik yaitu sebesar -1,13, artinya indikator tersebut merupakan faktor terakhir bagi konsumen pendapatan Rp. 2 juta – Rp. 3 juta dalam hal memutuskan menjadi nasabah asuransi. Untuk responden pada pendapatan > Rp. 3 juta diperoleh nilai rata-rata tingkat sikap

tertinggi pada indikator mendapatkan layanan jasa asuransi dengan pelayanan yang ramah yaitu sebesar 4,00, artinya indikator tersebut merupakan faktor utama bagi konsumen pendapatan > Rp. 3 juta dalam hal memutuskan menjadi nasabah asuransi. Sedangkan penilaian sikap terendah pada pendapatan > Rp. 3 juta terdapat pada atribut ketiga, kedelapan, dan kesembilan yaitu sebesar -2,00, artinya indikator tersebut merupakan faktor terakhir bagi konsumen pendapatan > Rp. 3 juta dalam hal memutuskan menjadi nasabah asuransi.

Dari tabel 4.16 di atas dapat dilihat bahwa semua indikator yang diteliti diperoleh nilai signifikansi atau probabilitas yang lebih besar dari 0,05, yang berarti  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, dan ini artinya tidak terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap indikator-indikator penilaian sikap jasa asuransi PT. Asuransi Jasindo berdasarkan tingkat pendapatan.

#### **4.3.2. Analisis Sikap Konsumen**

Dari hasil Perhitungan tabulasi dapat diketahui bahwa dari keseluruhan responden yang diteliti memiliki nilai sikap terhadap masing-masing atribut jasa asuransi PT. Asuransi Jasindo seperti pada tabel dibawah ini,

**Tabel 4.17**  
**Nilai Sikap Responden**

No	Indikator Konsumen	Nilai		Nilai Sikap
		Keyakinan	Evaluasi	
1.	Mendapatkan layanan jasa Asuransi dengan harga premi yang rendah	0,27	0,36	0,33
2.	Mendapatkan bonus atas premi yang anda beli dari PT. Asuransi Jasindo pada saat-saat tertentu	0,39	0,42	0,03
3.	Mendapatkan layanan produk jasa asuransi dengan pembayaran atas premi yang dibayarkan dengan baik (seperti mendapatkan asuransi yang terbaik)	0,30	0,33	0,21
4.	Mendapatkan pelayanan yang cepat dan baik	0,06	1,03	0,52
5.	Mendapatkan layanan pendukung lainnya seperti penyediaan ruang tunggu yang baik	1,48	-0,03	0,30
6.	Mendapatkan ruangan yang nyaman (ruangan ber-AC, dan lain-lain)	0,97	0,12	0,52
7.	Mendapatkan layanan jasa asuransi dengan pelayanan yang ramah.	0,60	1,39	1,27
8.	Mendapatkan layanan jasa asuransi dengan suasana kantor yang nyaman	-0,24	0,70	-0,64
9.	Lokasi PT. Asuransi Jasindo mudah untuk ditemukan (terjangkau)	0,33	0,33	-0,30
10.	Tempat parkir PT. Asuransi Jasindo cukup luas dan aman	0,94	0,88	0,61
Total		5,12	5,55	2,85
Rata-rata		0,512	0,555	0,285

Sumber data: Data primer diolah

Dari hasil masing-masing rata-rata atribut keyakinan dan evaluasi dapat diketahui nilai hasil sikap-sikap konsumen PT. Asuransi Jasindo cabang Yogyakarta. Dari hasil perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa nilai atribut sikap konsumen terbesar terdapat pada atribut mendapatkan layanan jasa asuransi dengan pelayanan yang

ramah yaitu sebesar 1,27, dan penilaian sikap terendah konsumen terdapat pada atribut mendapatkan layanan jasa asuransi dengan suasana kantor yang nyaman yaitu sebesar -0,64.

Dari tabel 4.17 tersebut juga dapat diketahui nilai total keyakinan keseluruhan atribut sebesar 5,12 dengan nilai rata-rata masing-masing atribut sebesar 0,512. Nilai total evaluasi sebesar 5,55 dengan nilai rata-rata masing-masing atribut sebesar 0,555. Serta nilai total sikap sebesar 2,85 dengan nilai rata-rata sikap sebesar 0,285.

#### 4.3.3. Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Sikap

Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang positif antara variabel bebas ( $X_1$ ,  $X_2$ ) dengan variabel terikat ( $Y$ ).

##### a. Pengujian Hipotesis

- 1) Membuat formulasi hipotesis.

$H_0 : b_i = 0$  (hipotesis nihil)

Artinya tidak ada pengaruh variabel evaluasi atau keyakinan responden dengan variabel sikap konsumen.

$H_a : b_i \neq 0$  (hipotesis alternatif)

Artinya ada pengaruh variabel evaluasi atau keyakinan responden dengan variabel sikap konsumen.

- 2) Menentukan kriteria pengujian hipotesis dengan  $\alpha = 0,05$  atau  $\alpha = 5\%$ , yaitu sebagai berikut:

Ho diterima dan Ha ditolak apabila  $P > \alpha$

Ho ditolak dan Ha diterima apabila  $P < \alpha$

- 3) Menghitung probabilitas (P) baik untuk T maupun F:
- 4) Mengambil keputusan.

Dengan menggunakan prosedur ke 2 dan 3 dapat ditentukan diterima atau ditolaknya hipotesis

Dari hasil analisis regresi, dapat diperoleh hasil ringkasannya yang tercantum pada tabel 4.18 dibawah ini,

**Tabel 4.18**  
**Hasil Analisis Regresi Keyakinan Dan Evaluasi Terhadap Sikap**

No.	Keyakinan		Evaluasi		R <sup>2</sup>	
	Koef.	Sig.	Koef.	Sig.	Koef	sig.
1	0,157	0,081	-	-	0,066	0,081
	-	-	0,153	0,124	0,045	0,124
	0,259	0,278	0,302	0,252	0,031	0,238
2	0,216	0,016	-	-	0,146	0,016
	-	-	-0,191	0,075	0,069	0,075
	0,09255	0,681	0,166	0,529	-0,048	0,768
3	0,249	0,005	-	-	0,200	0,005
	-	-	0,08875	0,362	-0,004	0,362
	0,122	0,607	0,529	0,037	0,092	0,090
4	1,62	0,038	-	-	0,104	0,038
	-	-	0,200	0,082	0,065	0,082
	1,070	0,000	0,0404	0,880	0,529	0,000
5	0,198	0,207	-	-	0,020	0,207
	-	-	0,295	0,000	0,399	0,000
	-0,977	0,000	1,648	0,000	0,864	0,000
6	0,257	0,016	-	-	0,146	0,016
	-	-	0,266	0,001	0,301	0,001
	-0,136	0,603	1,073	0,000	0,474	0,000
7	0,199	0,018	-	-	0,140	0,018
	-	-	0,119	0,394	-0,008	0,394
	1,286	0,000	0,127	0,686	0,607	0,000
8	0,0850	0,450	-	-	-0,013	0,450
	-	-	0,127	0,220	0,017	0,220
	0,776	0,001	0,07682	0,691	0,289	0,002
9	-0,0213	0,818	-	-	-0,030	0,818
	-	-	0,142	0,119	0,047	0,119
	0,453	0,052	0,700	0,004	0,231	0,007
10	0,282	0,008	-	-	0,177	0,008
	-	-	0,179	0,091	0,060	0,091
	1,11	0,000	0,976	0,000	0,600	0,000

Sumber data: Data primer diolah

Koefisien regresi keyakinan menunjukkan nilai koefisien keyakinan terhadap sikap dan koefisien regresi evaluasi memperlihatkan nilai faktor evaluasi terhadap sikap. Dari nilai

signifikansi dapat diketahui besar probabilitasnya. Apabila nilai probabilitasnya lebih besar dari 5% (0.05) maka dianggap tidak signifikan, sedangkan apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka dapat dinyatakan signifikan. Untuk tingkat signifikansinya digunakan pendekatan Uji T dari hasil di atas dapat diketahui bahwa nilai regresi dengan hasil uji T yang signifikan. Contoh dari hasil keyakinan yang signifikan adalah pada mendapatkan bonus atas premi yang dibeli dari PT. Asuransi Jasindo pada saat-saat tertentu (K2), dan contoh dari hasil keyakinan yang tidak signifikan adalah pada mendapatkan layanan pendukung lainnya seperti penyediaan ruang tunggu yang baik (K5).

Contoh dari hasil evaluasi yang signifikan adalah pada mendapatkan layanan pendukung lainnya seperti penyediaan ruang tunggu yang baik (E5), dan contoh dari hasil evaluasi yang tidak signifikan adalah pada mendapatkan bonus atas premi yang dibeli dari PT. Asuransi Jasindo pada saat-saat tertentu (E2).

Sedangkan contoh dari hasil keyakinan dan evaluasi yang signifikan adalah pada mendapatkan layanan pendukung lainnya seperti penyediaan ruang tunggu yang baik (K5, E5), dan contoh dari keyakinan dan evaluasi yang tidak signifikan adalah pada mendapatkan bonus atas premi yang dibeli dari PT. Asuransi Jasindo pada saat-saat tertentu (K2, E2).

Secara keseluruhan atribut faktor keyakinan dan evaluasi secara serentak didapat dari *Adjusted R Square* ( $R^2$ ) berpengaruh terhadap sikap secara signifikan, karena nilai sig (prob)  $R^2$  lebih kecil dari 0,05.

Diketahui pula bahwa seluruh model regresi yang ada menghasilkan koefisien determinan yang cukup rendah yaitu antara - 0,013 sampai 0,200 untuk keyakinan ini berarti bahwa dari keseluruhan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap sikap hanya - 1,3% sampai 20%. Sedangkan untuk evaluasi menghasilkan koefisien determinan yang cukup rendah juga yaitu antara 0,4% samapai dengan 39,9%.

Untuk keyakinan dan evaluasi, hamper semuanya memiliki pengaruh yang signifikan, atau cukup signifikan terhadap sikap, kecuali pada mendapatkan bonus atas premi yang dibeli dari PT. Asuransi Jasindo pada saat-saat tertentu. mendapatkan layanan produk jasa asuransi dengan pembayaran atas premi yang dibayarkan dengan baik seperti mendapatkan asuransi yang terbaik, mendapatkan layanan yang cepat dan baik, mendapatkan ruangan yang nyaman seperti ruangan ber-AC, dan lain-lain, mendapatkan layanan jasa asuransi dengan pelayanan yang ramah, tempat parkir PT. Asuransi Jasindo cukup luas dan aman.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian yang dilakukan, hasil pembahasan, dan analisis yang telah diuraikan pada bab empat, maka dapat diambil kesimpulan dan saran sebagai berikut,

#### 5.1. Kesimpulan

- (1) Berdasarkan analisis sumbangan rata-rata masing-masing atribut keyakinan, evaluasi, dan sikap dapat diketahui bahwa atribut mendapatkan layanan jasa asuransi dengan suasana kantor yang nyaman merupakan atribut yang paling tidak diyakini oleh konsumen.
- (2) Dari hasil analisis Kruskal-wallis dapat disimpulkan sebagai berikut, Tidak ada perbedaan keyakinan, evaluasi dan sikap konsumen berdasarkan karakteristik; jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan karena nilai Chi-Square hitung ( $X^2$  hitung)  $<$   $X^2$  tabel atau nilai probabilitasnya  $>$  5%.
- (3) Dari hasil analisis regresi dapat disimpulkan sebagai berikut,
  - a. Secara keseluruhan atribut faktor keyakinan dan evaluasi secara serentak didapat dari *Adjusted R Square* ( $R^2$ ) berpengaruh terhadap sikap secara signifikan, karena nilai sig (prob)  $R^2$  lebih kecil dari 0,05. dapat diketahui bahwa keyakinan dan evaluasi masing-masing atribut memiliki pengaruh yang positif terhadap sikap konsumen PT. Asuransi Jasindo, kecuali pada faktor-faktor

keyakinan dan evaluasi mendapatkan layanan jasa asuransi dengan harga premi yang rendah, keyakinan dan evaluasi mendapatkan bonus atas premi yang dibeli dari PT. Asuransi Jasindo pada saat-saat tertentu, keyakinan dan evaluasi mendapatkan layanan produk jasa asuransi dengan pembayaran atas premi yang dibayarkan dengan baik seperti mendapatkan asuransi yang terbaik.

- b. Dengan pendekatan uji T dapat diketahui bahwa variabel keyakinan yang berpengaruh dengan sikap konsumen terdapat pada atribut mendapatkan bonus atas premi yang dibeli dari PT. Asuransi Jasindo pada saat-saat tertentu, mendapatkan layanan produk jasa asuransi dengan pembayaran atas premi yang dibayarkan dengan baik seperti mendapatkan asuransi yang terbaik, mendapatkan layanan yang cepat dan baik, mendapatkan ruangan yang nyaman seperti ruangan ber-AC, dan lain-lain, mendapatkan layanan jasa asuransi dengan pelayanan yang ramah, tempat parkir PT. Asuransi Jasindo cukup luas dan aman., sementara yang lainnya kurang berpengaruh terhadap sikap konsumen. Dan variabel evaluasi yang berpengaruh dengan sikap konsumen terdapat pada atribut mendapatkan layanan pendukung lainnya seperti penyediaan ruang tunggu yang baik, mendapatkan ruangan yang nyaman seperti ruang ber-AC, dan lain-lain. Sementara yang lainnya tidak berpengaruh secara signifikan terhadap sikap konsumen, karena nilai probabilitasnya  $> 0,05$ .

## 5.2. Saran

Dari kesimpulan di atas, maka dapat diberikan saran kepada PT Asuran Jasindo sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis rata-rata sumbangan atribut terhadap sikap konsumen dapat diketahui bahwa atribut mendapatkan layanan jasa asuransi dengan suasana kantor yang nyaman tidak didapat oleh konsumen. Oleh karena itu pihak manajemen diharapkan dapat memperbaiki suasana yang ada sehingga konsumen dapat merasa nyaman apabila sedang melakukan transaksi di PT. Asuransi Jasindo.
2. Diantara atribut yang diteliti ternyata banyak faktor seperti mendapatkan bonus atas premi yang dibeli dari PT. Asuransi Jasindo pada saat-saat tertentu, mendapatkan layanan produk jasa asuransi dengan pembayaran atas premi yang dibayarkan dengan baik seperti mendapatkan asuransi yang terbaik, mendapatkan layanan yang cepat dan baik, mendapatkan ruangan yang nyaman seperti ruangan ber-AC, dan lain-lain, mendapatkan layanan jasa asuransi dengan pelayanan yang ramah, tempat parkir PT. Asuransi Jasindo cukup luas dan aman yang berpengaruh pada sikap konsumen, sementara faktor yang lain pada PT. Asuransi Jasindo Yogyakarta dianggap setara atau sama dengan Jasa Asuransi yang lain, sehingga PT. Asuransi Jasindo perlu mempertahankan atribut-atribut tersebut sebagai nilai keunggulan usaha.