

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Konsumen mempunyai arti yang sangat penting dan erat kaitannya dengan perusahaan. Suatu perusahaan tidak dapat hidup tanpa didukung oleh keberadaan konsumen, sebab konsumen merupakan faktor utama bagi berkembangnya suatu perusahaan, oleh karena itu kepuasan konsumen merupakan syarat mutlak yang harus dipegang perusahaan.

Pemasaran sebagai bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran mempunyai peran penting bagi perusahaan. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mendapatkan laba, untuk berkembang, dan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Secara sederhana pengertian pemasaran didefinisikan sebagai berikut : (Basu Swasta DH dan Irawan, 1983; 4)

"Salah satu falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan"

Fungsi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan dalam menjalankan semua aktivitas yang berhubungan dengan arus barang dan jasa sejak dari produsen sampai pada konsumen akhir dan tentunya produsen dituntut untuk memberikan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen dimana setiap konsumen mempunyai kriteria kepuasan yang berbeda antara konsumen satu dengan konsumen lainnya dalam memenuhi kebutuhannya.

Dunia asuransi kini tidak lagi dipandang sebagai barang mewah yang hanya layak dinikmati kaum berduit saja. Kini asuransi sudah merupakan kebutuhan, sudah dianggap penting oleh setiap kalangan. Pemahaman tersebut cukup realistis, bahwa mengikuti asuransi berarti memperoleh jaminan keamanan atas resiko baik untuk saat ini maupun jaminan atas beban kehidupan di masa yang akan datang. Selain pertimbangan manfaat di masa yang akan datang, sisi antusiasme publik terhadap asuransi di Indonesia juga karena karakter pelayanan asuransi yang kini tidak lagi terbatas pada bentuk-bentuk penjaminan dan pembayaran konvensional. Saat ini di tengah perkembangan bisnis modern, asuransi menambah layanannya dengan fasilitas yang memungkinkan tertanggung membayar premi sesuai dengan kemampuan keuangannya masing-masing tertanggung.

Salah satu kunci dari semakin berkembangnya perusahaan asuransi adalah produk-produk inovatif yang terus diluncurkan di pasar, sehingga pilihan dapat semakin memenuhi kebutuhan masyarakat yang kian beragam. Di samping itu peran agen sebenarnya juga tidak kalah pentingnya dalam menjaring nasabah ritel yang masih sangat besar potensinya untuk digarap.

PT. JASARAHARJA PUTERA merupakan salah satu perusahaan asuransi yang menawarkan berbagai macam produk jasa. Salah satu produknya adalah asuransi kecelakaan diri. Asuransi ini memberikan proteksi kepada orang yang membeli polis jasa asuransi terhadap resiko keuangan yang diakibatkan oleh kecelakaan pribadi baik perorangan maupun kelompok pada saat orang yang bersangkutan dalam perjalanan menuju suatu tempat, melakukan kegiatan pekerjaan

serta kecelakaan yang terjadi di tempat kerja atau 24 jam dimanapun berada yang mengakibatkan kematian atau cacat tetap/cacat sementara atau memerlukan biaya pengobatan. Dan dalam hal ini penanggung (perusahaan asuransi) akan memberikan ganti rugi kepada tertanggung/ahli warisnya sesuai persyaratan-persyaratan yang diatur dalam polis. Polis/pertanggungan ini dapat dimiliki oleh siapapun yang telah membayar premi untuk resiko yang dijamin.

Berkembangnya asuransi jenis ini menurut W.A. Dinsdale dimulai tahun 1840 yaitu sejak timbulnya proses industrialisasi pada saat dikembangkannya Kereta Api sebagai alat angkutan, dan dalam hal ini menimbulkan kecelakaan-kecelakaan yang mencemaskan orang/perusahaan pemakai jasa angkutan. Sedangkan polis yang dikeluarkan saat itu hanya terhadap resiko tertentu pada saat menjadi penumpang Kereta Api. Di lain pihak dengan diproduksi kendaraan-kendaraan bermotor secara massal, maka timbul pula kebutuhan untuk mencari perlindungan dari bahaya yang berhubungan dengan kendaraan bermotor.

Melihat situasi yang demikian maka PT. JASARAHARJA PUTERA dituntut untuk selalu mengadakan penelitian guna mengetahui siapa, bagaimana, kapan, dimana dan mengapa konsumen memutuskan untuk menjadi nasabah suka rela asuransi kecelakaan diri PT. JASARAHARJA PUTERA. Hal ini menjadi sangat penting untuk diketahui agar produk yang ditawarkan perusahaan dapat efektif mencapai sasaran.

Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan memerlukan suatu strategi dari unsur-unsur pemasaran yang terpadu (marketing mix) yang selalu berkembang

sejalan dengan gerak perusahaan serta perilaku konsumen sehingga perusahaan dapat memahami gerak konsumen yaitu dengan mengetahui siapa konsumen dan bagaimana perilakunya.

Adapun yang dimaksud dengan perilaku konsumen adalah : (Basu Swasta DH dan T. Hani Handoko, 1983; 9)

"Kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut"

Faktor intern yang menarik untuk diamati dan untuk diteliti yaitu motivasi dalam kaitannya pengambilan keputusan menjadi nasabah suka rela asuransi kecelakaan diri PT. JASARAHARJA PUTERA. Sedangkan arti motivasi itu sendiri adalah :

"Kondisi yang menggerakkan seseorang agar melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai tujuan sebagai suatu motiv yang ada dalam diri seseorang akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan."

Motivasi konsumen dapat menggambarkan penilaian yang baik maupun yang tidak baik, perasaan emosional dan kecendrungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap objek atau gagasan.

Motivasi yang diinginkan konsumen terhadap atribut-atribut suatu perusahaan juga perlu diperhatikan oleh seorang pemasar karena seorang konsumen mempunyai sikap motivasi yang biasanya akan memberikan penilaian (menerima atau menolak) terhadap atribut-atribut yang ada. Motivasi tersebut dilakukan konsumen berdasarkan pandangannya akan pelayanan yang baik.

Dengan mengetahui motivasi konsumen maka seorang pemasar akan mengetahui kelemahan dan kekuatan yang dimiliki perusahaan sehingga dapat

menambah atau memperbaiki strategi pemasaran dan dapat merencanakan program jangka panjang perusahaan.

Dari uraian tersebut di atas, maka penulis tertarik untuk mengambil judul :
“PENGARUH MOTIVASI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH SUKA RELA ASURANSI KECELAKAAN DIRI PT. JASARAHARJA PUTERA PERWAKILAN TASIKMALAYA”

1.2 Pokok Permasalahan

- Apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara motivasi konsumen terhadap keputusannya menjadi nasabah suka rela asuransi kecelakaan diri ditinjau dari beberapa karakteristik konsumen (Usia, jenis kelamin, pekerjaan, penghasilan)?
- Faktor motivasi apa yang paling dominan yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan?

1.3 Batasan Masalah.

Agar masalah yang diteliti dapat terkonsentrasi dan dapat dihasilkan analisis yang lebih baik, maka penulis menggunakan batasan-batasan masalah yang diteliti sebagai berikut :

1. Perusahaan asuransi yang dijadikan objek penelitian adalah PT. JASARAHARJA PUTERA Perwakilan Tasikmalaya

2. Responden yang diteliti adalah nasabah suka rela asuransi kecelakaan diri PT. JASARAHARJA PUTERA Perwakilan Tasikmalaya.

3. Responden dalam penelitian ini dibedakan menurut :

A. Motivasi Konsumen

- 1) Premi
- 2) Variasi Jasa
- 3) Proses Klaim
- 4) Pelayanan dan Fasilitas
- 5) Ketepatan Polis

B. Karakteristik Konsumen

1) Jenis kelamin

Yaitu Pria dan Wanita

2) Usia

Usia dikelompokkan menjadi

- Usia kurang dari 30 tahun
- Usia 31 – 40 tahun
- Usia lebih dari 40 tahun

3) Penghasilan

Tingkat penghasilan yang dimaksud adalah besar kecilnya penghasilan responden setiap bulannya, dikelompokkan :

- Kurang dari Rp. 1.000.000 ,00

- Antara Rp. 1.000.000 ,00 – Rp. 3.000.000 ,00
- Antara Rp. 3.000.000 ,00 – Rp. 5.000.000 ,00
- Di atas Rp. 5.000.000 ,00

4) Pekerjaan

Pekerjaan merupakan aktivitas utama yang dilakukan sehari-hari oleh responden, dikelompokkan menjadi :

Pegawai negri/swasta, wiraswasta, dan belum bekerja.

1.4 Tujuan Penelitian

- Untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara motivasi konsumen terhadap keputusannya menjadi nasabah suka rela asuransi kecelakaan diri ditinjau dari beberapa karakteristik konsumen (Usia, jenis kelamin, pekerjaan, penghasilan)
- Untuk mengetahui faktor motivasi yang paling dominan mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan menjadi nasabah suka rela asuransi kecelakaan diri PT. JASARAHARJA PUTERA perwakilan Tasikmalaya.

1.5 Manfaat Penelitian

- **Bagi Perusahaan**

Memberikan sumbangan pemikiran kepada pihak manajemen PT. JASARAHARJA PUTERA perwakilan Tasikmalaya dalam usaha menarik lebih banyak nasabah dan sebagai acuan untuk menentukan kebijakan yang berkaitan dengan upaya peningkatan pelayanan nasabah serta mempertimbangkan langkah-langkah yang diambil dalam bidang pemasaran.

- **Bagi Penulis**

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

- **Bagi Pihak Lain**

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

1.6 Kajian Pustaka

Motivasi dapat digolongkan dalam dua klasifikasi menurut Gerald Zaltman dan Melanie Endorf (1970 : 346) yaitu:

1. **Motif-motif Kognitif**

Yaitu motif yang menekankan pada proses informasi.

a) Konsistensi

Kecendrungan konsumen menerima hubungan yang positif antara harga dan kualitas merupakan hasil dalam motif konsistensi.

b) Atribut

Dalam hal ini memfokuskan pada orientasi konsumen ke arah kejadian ekstern oleh lingkungan, dimana dorongan untuk merencanakan apa sebab suatu itu terjadi, dengan mengetahui sebab kejadian penting dalam dunia seseorang. Ini merupakan karakteristik dalam motif atribut.

c) Kategorisasi

Konsumen yang menghadapi lingkungan yang kompleks, dorongannya adalah mempermudah pengalamannya dengan mengkategorikan pengalaman-pengalamannya itu.

d) Objektivitas

Konsumen yang menghubungkan suatu pendapat terhadap sesuatu pertama kali mereka mengulangi tingkah lakunya atas dasar pengalaman sebelumnya, oleh karena itu, sikap konsumen terhadap sesuatu hal yang baru sangat dipengaruhi tindakan sebelumnya terhadap jenis dan merk baru tersebut.

e) Antonomi

Hal ini merupakan inti sari dalam pendekatan humanistik yang mengarah kepada apa yang memotivasi seseorang, karakteristik

konsumen dalam merealisasikan diri melalui pembentukan yang terintegrasi identitas yang autonom. Teori motivasi ini memberikan tekanan pada perkembangan kebutuhan konsumen.

f) Stimulasi

Motivasi stimulasi diyakinkan untuk bertanggung jawab pada jumlah motivasi di antara konsumen, konsumen dengan motif stimulasi yang tinggi memungkinkan low loyal. Hal ini menyebabkan konsumen mencoba merk / produk baru.

2. Motif Afektif

Yaitu motif yang menekankan pada perasaan seseorang

a) *Ketegangan Reduksi*

Konsumen dimotivasi untuk mereduksi atau mengurangi ketegangan yang dihadapinya agar terjadi keseimbangan pada divisinya.

b) *Ekspresi Pada Dirinya*

Prilaku konsumen dapat ditunjukan melalui air mukanya, artinya untuk mengetahui apakah konsumen merasa puas setelah pembelian dapat dibaca melalui ekspresinya.

c) *Pertahankan Diri (Ego-defence)*

Motif mempertahankan diri merupakan dorongan untuk melindungi self image dirinya. Pada umumnya, konsumen tidak ingin diketahui

kekurangan pada dirinya, konsumen akan menunjukkan perilaku mempertahankan diri.

d) *Reinforcement*

Kekuatan motivasi reinforcement konsumen akan memperkuat dirinya dalam mencapai suatu tujuan. Reinforcement positive merupakan reward sedangkan yang negative bersifat punishment.

e) *Pernyataan (Assertion)*

Merupakan motif konsumen dalam berprestasi, kesuksesan, kekaguman dan kekuatan. Produk dan pelayanan yang diperoleh merupakan symbol kepuasan, keberhasilan dalam motif assertion.

f) *Afiliasi*

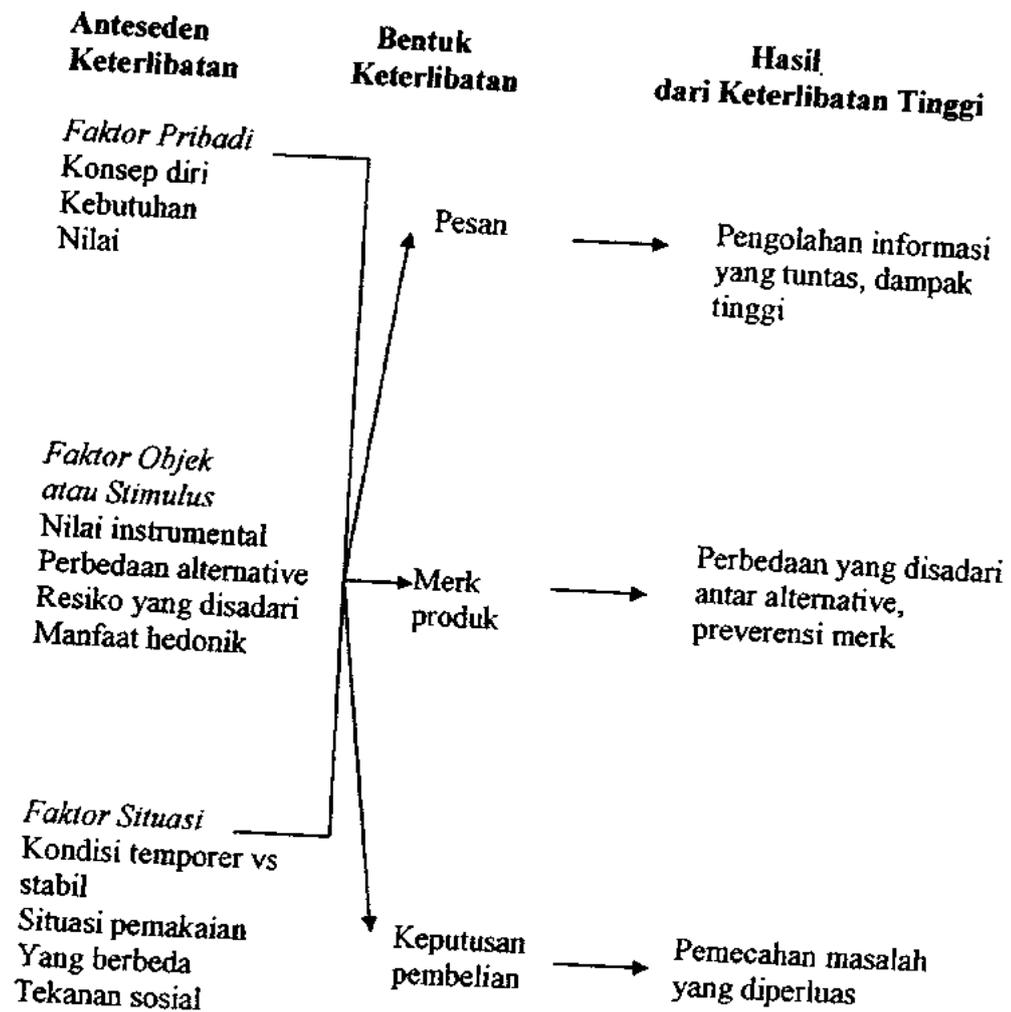
Motif afiliasi merupakan motif konsumen yang menjadi dasar untuk berhubungan sosial dengan orang lain untuk berkelompok.

Perilaku yang termotivasi diprakarsai oleh pengaktifan kebutuhan (atau pengenalan kebutuhan). Kebutuhan atau motif diaktifkan ketika ada ketidakcocokan yang memadai antara keadaan aktual dan keadaan yang diinginkan. Karena ketidakcocokan ini meningkat, hasilnya adalah pengaktifan suatu kondisi kegairahan yang diacu sebagai dorongan (*drive*). Semakin kuat dorongan tersebut, semakin besar urgensi respons yang dirasakan. Kebutuhan yang diaktifkan akhirnya menjadi diekspresikan dalam perilaku dan pembelian dan konsumsi dalam bentuk dua jenis manfaat :

- *Manfaat Utilitarian*
- *Manfaat Hedonik / Pengalaman*

Manfaat utilitarian merupakan atribut produk fungsional yang objektif. Manfaat hedonik, sebaliknya, mencakup respons emosional, kesenangan panca indra, mimpi, dan pertimbangan estetis. Kriteria yang digunakan sewaktu mempertimbangkan manfaat hedonik bersifat subyektif dan simbolik, berpusat pada pengertian akan produk atau jasa demi pengertian itu sendiri terlepas dari pertimbangan yang lebih obyektif. Kedua jenis manfaat menjadi lebih diekspresikan sebagai kriteria evaluatif yang digunakan dalam proses penimbangan dan penyeleksian alternative terbaik.

Keterlibatan (relevansi yang disadari atau kecocokan) adalah faktor penting dalam mengerti motivasi. Keterlibatan mengacu pada tingkat relevansi yang disadari dalam tindakan pembelian dan konsumsi. Bila keterlibatan tinggi, ada motivasi untuk memperoleh dan mengolah informasi dan kemungkinan yang jauh lebih besar dari pemecahan masalah yang diperluas. Terdapat dua jenis keterlibatan : (1) *langgeng* (ada sepanjang waktu karena ada peningkatan konsep diri) dan (2) *situasional* (keterlibatan sementara yang distimulasikan oleh resiko yang disadari, tekanan konformitas, atau pertimbangan lain). Di bawah ini merupakan skema dari konseptualisasi dari konsep keterlibatan sebagaimana diekspresikan dalam perilaku konsumen.



1.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah pernyataan mengenai sesuatu hal yang harus diuji kebenarannya. Untuk membuktikan benar tidaknya pernyataan ini diperlukan penelitian dan analisis untuk diambil suatu kesimpulan apakah hipotesis tersebut benar atau salah.

Adapun hipotesis tersebut adalah :

- Terdapat pengaruh yang signifikan antara motivasi terhadap keputusan menjadi nasabah suka rela asuransi kecelakaan diri PT. JASARAHARJA PUTERA perwakilan Tasikmalaya.
- Faktor besarnya premi merupakan faktor yang paling dominan yang mempengaruhi motivasi konsumen untuk menjadi nasabah suka rela asuransi kecelakaan diri PT. JASARAHARJA PUTERA perwakilan Tasikmalaya.

1.8 Metodologi Penelitian

1. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari unit analisis yang karakteristiknya hendak diduga. Populasi di dalam penelitian ini adalah sejumlah koresponden yang menggunakan jasa asuransi

kecelakaan diri yang ditawarkan pihak PT. JASARAHARJA PUTERA perwakilan Tasikmalaya.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang dijadikan subyek penelitian sebagai wakil dari anggota populasi. Sedangkan metode yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah metode *purposive sampling* dimana pemilihan sekelompok subyek didasarkan atas ciri-ciri atau sifat-sifat tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri atau sifat-sifat populasi yang sudah diketahui sebelumnya, yaitu konsumen sekaligus nasabah pada PT. JASARAHARJA PUTERA perwakilan Tasikmalaya. Sedangkan penentuan sampel dengan menggunakan rumus :

$$n = \frac{1}{4} \left[\frac{Z \cdot \frac{1}{2} \alpha}{E} \right]^2$$

Dimana :

- n = Besarnya sampel yang diduga
- Z = Confidence coefficient. Dalam penelitian ini 95% dalam daftar tabel bernilai 1,96
- α = Deviasi standar populasi. Dalam penelitian ini 0,05
- E = Besar error yang diterima. Dalam penelitian ini 0,09

Jadi perhitungannya :

$$\begin{aligned}n &= \frac{1}{4} \left[\frac{1,96}{0,09} \right]^2 \\ &= 118,57 = 120 \text{ (pembulatan)}\end{aligned}$$

Dengan demikian jumlah sampel yang akan digunakan sebanyak 120 sampel.

2. Data yang diperlukan

Untuk memperoleh data-data yang objektif sesuai dalam penelitian ini, maka penulis menggunakan info yang diperoleh dari :

a. Data Primer

Data primer diperoleh dari hasil penelitian pada masing-masing responden terhadap komponen-komponen yang mempengaruhi pengambilan keputusan responden.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari objek yang diteliti melalui studi pustaka yang relevan seperti majalah, surat kabar, dan brosur yang berkaitan dengan pokok permasalahan dalam penelitian.

3. Metode Pengumpulan Data

a. Metode Wawancara

Metode ini dilakukan secara langsung kepada para nasabah yang menggunakan jasa asuransi kecelakaan diri pada PT. JASA RAHARJA PUTERA cabang Tasikmalaya.

b. Metode Kuisisioner

Dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden (nasabah) untuk memperoleh data yang diperlukan.

c. Studi Pustaka

Dengan mencari data sehubungan dengan masalah yang diteliti melalui buku-buku, majalah, literatur, dan brosur-brosur yang dikeluarkan oleh PT. JASARAHARJA PUTERA

4. Variabel dan Definisi

Kepuasan adalah sikap positif yang dilakukan oleh konsumen dalam menggunakan jasa dan pelayanan asuransi kecelakaan diri PT. JASA RAHARJA PUTERA. Atribut-atribut dari ukuran kepuasan terhadap asuransi kecelakaan diri pada PT. JASARAHARJA PUTERA adalah:

a. Jasa

PT. JASARAHARJA PUTERA memiliki berbagai jenis jasa asuransi, seperti : asuransi kendaraan bermotor (ASTOR), asuransi kebakaran, asuransi kecelakaan diri, dan lain-lain. Yang dimaksud dengan jasa yang akan diteliti di sini adalah asuransi kecelakaan diri.

b. Fasilitas dan Pelayanan

Fasilitas dan pelayanan merupakan suatu kegiatan dan sarana pendukung yang dilakukan dan disediakan oleh pihak PT. JASARAHARJA PUTERA, yang bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen (nasabah). Fasilitas di sini termasuk komputerisasi, ruang tunggu yang nyaman untuk nasabah, dan lain-lain. Sedangkan pelayanan di sini termasuk pelayanan yang ramah, penampilan karyawan yang menarik, kesediaan survey langsung ke lapangan jika diperlukan, dan lain-lain.

c. Ketepatan Polis

Adanya ketepatan antara janji perusahaan dengan kenyataan yang diberikan. Polis adalah akta perjanjian asuransi antara tertanggung dengan penanggung dengan memuat secara jelas mengenai syarat-syarat pertanggungan serta hak-hak dan kewajiban tertanggung dan penanggung.

d. Besarnya Premi

Sejumlah uang yang wajib dibayarkan oleh penandatanganan kepada pihak penanggung dan merupakan hak penanggung sebagai akibat pengalihan resiko yang mungkin akan diderita tertanggung kepada penanggung. Premi ini merupakan salah satu sumber penerimaan perusahaan untuk membayar klaim-klaim dan pengeluaran lainnya.

Besarnya premi tergantung oleh jenis kelompok asuransi yang dipilih oleh nasabah.

e. **Proses Klaim**

Konsumen atau nasabah biasanya tidak menyukai proses yang berbelit-belit dalam pengambilan haknya (asuransi). Semakin cepat prosesnya nasabah akan semakin puas. Sedangkan yang dimaksud dengan klaim adalah sejumlah uang yang dibayar oleh penanggung yang tersebut dalam polis sehubungan dengan berakhirnya pertanggungan atau segera setelah tertanggung mengalami kecelakaan termasuk akibat-akibatnya sebagaimana yang telah ditetapkan dalam polis sebelum pertanggungan berakhir.

1.9 Metode Analisis

1. Analisa Kualitatif

Yaitu analisis yang didasarkan pada hasil jawaban yang diperoleh dari para responden, sehingga diperoleh gambaran teratur tentang suatu peristiwa. Analisis kualitatif ini diterangkan dalam bentuk presentase dan disajikan dalam bentuk table, tidak dihitung dengan alat analisis.

$$\frac{\text{Jumlah Kriteria Tertentu}}{\text{Jumlah Keseluruhan } n} \times 100\%$$

2. Analisis Kuantitatif

Yaitu suatu metode analisis data dengan menggunakan rumus dan dalam bentuk angka yang menggunakan alat statistik. Untuk keperluan ini diperlukan serangkaian rumus sebagai berikut :

a. Analisis Kai Kuadrat (Chi-Square)

Analisis ini digunakan sebagai uji proporsi untuk dua peristiwa atau lebih untuk mengetahui perbedaan antara frekuensi hasil observasi (f_o) perhitungan dengan frekuensi yang diharapkan (f_h) dari sampel yang telah diambil. Perbedaan antara f_o dan f_h disebut meyakinkan jika harga kai kuadrat (X^2) sama atau lebih besar dari harga suatu kritik yang ditetapkan pada taraf signifikan tertentu. Sebaliknya perbedaan antara f_o dan f_h dikatakan tidak meyakinkan, jika harga X^2 lebih kecil dibandingkan dengan harga kritiknya. Dengan perkataan lain H_o akan ditolak jika $X^2 \geq X^2$ tabel.

Rumus Kai kuadrat (chi square) :

$$X^2 = \sum \frac{(f_o - f_h)^2}{f_h}$$

Keterangan :

X^2 = Harga Kai Kuadrat

f_o = Frekuensi hasil observasi

f_h = Frekuensi yang diharapkan

\sum = Keseluruhan nilai dari f_o dan f_h

dan untuk memperoleh fh digunakan rumus :

$$f_h = \frac{(\text{jumlah sebaris}) \times (\text{jumlah sekolom})}{\text{jumlah data}}$$

Analisis ini digunakan untuk mengetahui terdapatnya pengaruh motivasi antara karakteristik konsumen terhadap atribut-atribut yang ditawarkan oleh perusahaan asuransi sehingga mempengaruhi keputusan untuk menjadi nasabah pada perusahaan asuransi. Adapun langkah-langkah dalam perhitungannya adalah sebagai berikut :

1) Merumuskan Hipotesis

Ho = Tidak ada pengaruh motivasi yang signifikan pada konsumen berdasarkan karakteristiknya terhadap atribut perusahaan asuransi.

Ha = Ada pengaruh motivasi yang signifikan pada konsumen berdasarkan karakteristiknya terhadap atribut perusahaan asuransi.

2) Menentukan Derajat Kebebasan (df) dengan rumus sebagai berikut :

$$df = (r-1)(c-1)$$

dimana :

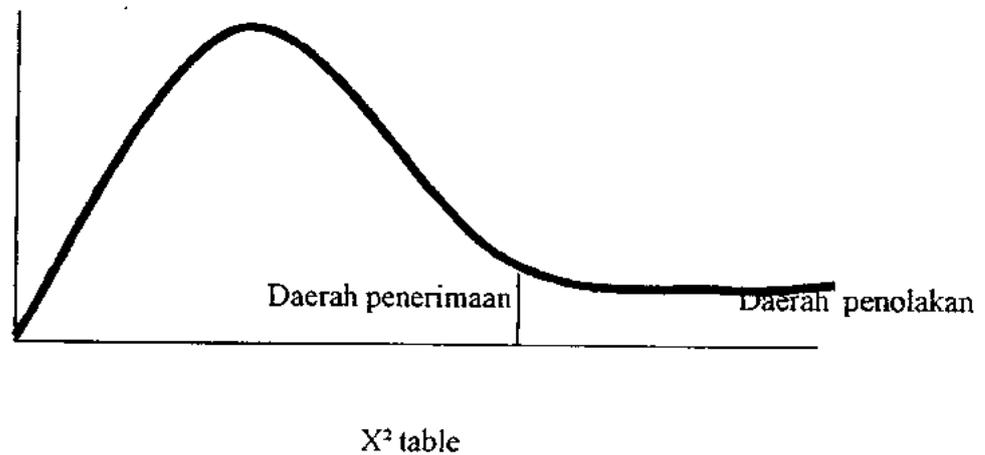
r adalah jumlah baris

c adalah jumlah kolom

- 3) Menentukan Chi Square (χ^2) hitung dan membandingkan dengan harga χ^2 tabel.
- 4) Menarik Kesimpulan apakah hipotesis yang diuji diterima atau ditolak dengan kriteria sebagai berikut :
Ho ditolak jika χ^2 hitung $\geq \chi^2$ dalam tabel
Ho diterima jika χ^2 hitung $< \chi^2$ dalam tabel
- 5) Menggambarkan daerah penerimaan dan daerah penolakan, yaitu :

gambar 1.1

Daerah Penerimaan dan Penolakan
Karakteristik Responden dengan Atribut



b. Koefisien Kontingensi

Koefisien Kontingensi merupakan salah satu cara untuk mengetahui erat tidaknya hubungan antara dua variabel yang digolong-golongkan ke dalam beberapa kategori. Gunanya adalah untuk mengetahui jumlah hubungan yang terjadi antara variabel dengan atribut-atribut yang ada, maka digunakan rumus :

$$KK = \sqrt{\frac{\chi^2}{\chi^2 + n}}$$

Dimana :

KK = Koefisien Kontingensi

χ^2 = Kai Kuadrat

n = Banyaknya sampel yang digunakan

c. Koefisien Kontingensi Maximum

Koefisien Kontingensi Maximum adalah alat analisis perbandingan koefisien kontingensi antara variabel-variabel yang ada. Alasannya adalah karena koefisien kontingensi maksimum di dalamnya memiliki ketentuan bahwa semakin dekat harga koefisien kontingensi (KK) dengan koefisien kontingensi maksimum (KKMaks), maka semakin

kuat pula hubungan variabel-variabel itu, serta demikian pula sebaliknya.

Adapun rumus koefisien kontingensi maksimum adalah sebagai berikut :

$$KK_{maks} = \sqrt{\frac{m-1}{m}}$$

Dimana :

KK_{maks} = Koefisien Kontingensi Maksimum

m = Banyaknya kolom atau baris dalam tabel kontingensi yang minimum.

BAB II LANDASAN TEORI

Berada dalam lingkungan yang berubah sangat cepat dan persaingan yang berlangsung ketat, keberhasilan bisnis akan sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen melebihi yang dapat diberikan pesaingnya. Upaya ini hanya mungkin dilakukan manakala perusahaan memiliki pemahaman yang baik terhadap konsumen yang dilayaninya. Ini tidak sederhana, mengingat luas dan kompleksnya permasalahan yang berkenaan dengan perilaku konsumen dalam memilih, membeli, dan mengonsumsi produk/jasa guna memuaskan kebutuhannya.

2.1 Pengertian dan Definisi Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan utama yang dilakukan pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup, mengembangkan dan mendapatkan keuntungan yang layak. Pemasaran tidak hanya terbatas pada dunia bisnis saja, tetapi sebenarnya setiap hubungan antar organisasi yang melibatkan suatu kegiatan tukar menukar adalah kegiatan pemasaran. Agar sukses dalam mencapai tujuan, maka sangat diperlukan keahlian dan kemampuan para pengusaha. Sejalan dengan perkembangan kegiatan perekonomian, pengertian pemasaran juga mengalami perubahan sesuai dengan kondisi sekarang ini. Pada dasarnya pemasaran merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan akan barang dan jasa, kemudian menyangkut lembaga-lembaga yang melaksanakan

proses pemasaran serta fungsi masing-masing guna dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pengertian pemasaran telah dikemukakan oleh banyak pakar, diantaranya adalah pengertian pemasaran yang dikemukakan oleh William J. Stanton :

Pemasaran adalah : (William J. Stanton, 1978; 5)

"Suatu system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial."

Pengertian di atas memberikan pandangan bahwa pemasaran merupakan kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran.

Sedangkan menurut **The American Marketing Association** mendefinisikan pemasaran sebagai berikut :

Pemasaran adalah : (Phillip Kotler, 1991; 13)

"Proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi "

Dari definisi yang dikemukakan di atas dapat diterangkan bahwa pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen, menentukan produk yang akan diproduksi, menentukan harga, serta menentukan cara mempromosikan dan mendistribusikan produk tersebut. Jadi pemasaran bukan sekedar pembelian dan penjualan saja, tetapi meliputi seluruh kegiatan dalam rangka memenuhi kepuasan pembelian melalui pertukaran.

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Phillip Kotler mendefinisikan Manajemen Pemasaran sebagai berikut :

Manajemen Pemasaran adalah : (Phillip Kotler, 1991; 16)

“ Proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi, dan distribusi ide-ide, barang-barang dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan tujuan-tujuan organisasi “

Titik berat diletakkan pada penawaran perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dari keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi efektif untuk memberitahukan, mendorong, serta melayani pasar.

Jadi, manajemen pemasaran dirumuskan sebagai proses manajemen, yang meliputi penganalisaan, perencanaan. Kegiatan ini bertujuan menimbulkan pertukaran yang diinginkan, baik yang menyangkut ide-ide, barang-barang, dan jasa-jasa. Proses pertukaran dapat ditimbulkan baik oleh penjual, maupun pembeli yang menguntungkan kedua belah pihak.

2.1.2 Konsep Pemasaran

Perusahaan yang sudah menyadari akan pentingnya pemasaran akan mencapai kesuksesan perusahaan, akan mengetahui tentang adanya cara dan falsafah baru yang terlibat di dalam. Cara dan falsafah baru ini disebut konsep pemasaran (*marketing concept*). Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, yang berorientasi pada konsumen (*consumen oriented*).

Konsep pemasaran mengajarkan bahwa kegiatan pemasaran suatu perusahaan harus dimulai dengan usaha mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan dari konsumen kemudian perusahaan harus merumuskan dan menyusun suatu kombinasi dari kebijaksanaan produk, harga, promosi, dan distribusi setepat-tepatnya agar kebutuhan para konsumen dapat dipenuhi secara memuaskan. Selanjutnya

William J. Stanton mendefinisikan konsep pemasaran sebagai berikut :

Konsep pemasaran adalah : (William J. Stanton, 1991; 10)

“Sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial perusahaan”

Ada tiga unsur pokok yang mendasari konsep pemasaran yaitu : (Basu Swasta DH dan T. Hani Handoko, 1982; 2)

1) Orientasi Pada Konsumen

Perusahaan yang benar-benar ingin memperhatikan konsumen harus :

- Menentukan kebutuhan pokok (*basic needs*) dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan.
- Menentukan produk dan program penjualan.
- Mengadakan penelitian pada konsumen, untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap serta perilaku mereka.

- Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang menarik.

2) Penyusunan Kegiatan Pemasaran Secara Integral (*Integrated Marketing*)

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap barang dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat terealisasi.

3) Kepuasan Konsumen (*Consumer Satisfaction*)

Faktor yang menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba, yaitu banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi.

Saat ini perusahaan tidak hanya berorientasi kepada konsumen, tetapi juga kepada masyarakat yang bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Jadi sekarang kegiatan perusahaan ditujukan untuk mencapai tujuan tersebut.

2.2 Perilaku Konsumen

Dengan semakin majunya perekonomian dan teknologi, berkembang pula strategi yang harus dijalankan perusahaan, khususnya di bidang pemasaran, perusahaan perlu memahami atau mempelajari perilaku konsumen dalam hubungan dengan pembelian

yang dilakukan oleh konsumen tersebut. Maka dalam menentukan jenis produk atau jasa, konsumen selalu mempertimbangkan tentang produk atau jasa apa yang dibutuhkan, hal ini lebih dikenal dengan perilaku konsumen.

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai berikut :
(James F. Engel & Roger D. Blackwell & Paul W. Miniard, 1994; 3)

“ Kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa tersebut, di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut “

Pada dasarnya perilaku konsumen tersebut mengandung dua elemen penting, yaitu :

1. Proses pengambilan keputusan
2. Kegiatan fisik, yang semuanya melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis.

Dalam hubungan dengan keputusan untuk membeli atau memakai suatu produk atau jasa, maka pemahaman akan perilaku konsumen tersebut meliputi juga jawaban atas pertanyaan seperti apa (*what*) yang dibeli, di mana (*where*) membeli, bagaimana (*how*) kebiasaan membeli dan dalam keadaan apa (*under what condition*) barang-barang dan jasa-jasa dibeli.

2.3 Teori Perilaku Konsumen

Dalam melakukan pembelian, seorang konsumen biasanya dipengaruhi oleh motif pembelian. Oleh karena itu untuk memahami dan mengetahui proses motivasi yang mendasari dan menggerakkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian

perlu mempelajari perilaku konsumen. Ada beberapa teori mengenai perilaku konsumen, teori-teori tersebut diantaranya sebagai berikut :

2.3.1 *Teori Ekonomi Mikro*

Menurut teori ini keputusan untuk membeli merupakan hasil perhitungan ekonomis, rasional, dan sadar. Pembeli potensial berusaha membeli barang-barang yang akan memberikan kegunaan paling banyak, sesuai dengan selera dan harga relatif.

2.3.2 *Teori Sosiologis*

Teori ini menitikberatkan pada hubungan dan pengaruh antara individu-individu yang dikaitkan dengan perilaku mereka. Jadi lebih mengutamakan perilaku kelompok dan bukan individu. Arti kelompok disini adalah kelompok kecil seperti : keluarga, teman sekerja, perkumpulan olah raga, dan sebagainya.

2.3.3 *Teori Psikologis*

Teori ini secara garis besar dibagi dalam dua bagian, yaitu teori belajar dan teori psikoanalitis.

Tujuan mempelajari teori ini adalah mengumpulkan fakta-fakta untuk mengontrol perilaku manusia. Kedua teori tersebut adalah sebagai berikut :

1. Teori Belajar

Teori ini didasarkan atas empat komponen utama yaitu : (Basu Swasta DH dan T. Hani Handoko, 1994; 3)

- a. *Drive (dorongan)*, yang disebut juga dengan “kebutuhan” atau “motif” adalah rangsangan kuat dalam diri seseorang yang memaksanya untuk bertindak.
- b. *Cue (petunjuk)*, merupakan stimuli yang lebih lemah yang menentukan kapan, dimana, dan bagaimana tanggapan subyek.
- c. *Response (tanggapan)*, merupakan reaksi seseorang terhadap cue dan petunjuk-petunjuk lain. Jadi response merupakan reaksi seseorang terhadap suatu kombinasi petunjuk.
- d. *Reinforcement (penguatan)*, terjadi apabila perilaku individu terbukti dapat memperoleh kepuasan. Ini berarti perilaku individu yang sama akan berulang bila penguatan positif dan tidak mengulang bila penguatan negatif.

2. Teori Psikoanalitis

Teori ini didasarkan pada teori psikoanalisa dari segmen Freud. Menurut Freud, perilaku manusia dipengaruhi oleh adanya keinginan yang terpaksa dan adanya motif tersembunyi. Perilaku manusia ini adalah selalu merupakan hasil kerja sama dari ketiga aspek dalam struktur kepribadian manusia, yaitu : (Basu Swasta D.H dan T. Hani Handoko, 1994; 35)

- a. *Id (das es)*, adalah aspek biologis dan merupakan aspek orisinil di dalam kepribadian manusia.

b. *Ego (das ich)*, adalah aspek psikologis dari kepribadian dan timbul karena adanya kebutuhan organisme untuk berhubungan secara baik dengan dunia nyata.

c. *Super ego (das veber ich)*, merupakan aspek sosiologis dari kepribadian.

2.3.4 *Teori Antropologi*

Teori ini menekankan perilaku pembelian dari kelompok masyarakat yang ruang lingkungannya lebih luas, seperti kebudayaan, kebudayaan khusus dan kelas-kelas sosial.

2.4 **Faktor yang Mempengaruhi Konsumen**

Faktor- faktor yang mempengaruhi keputusan membeli adalah berbeda-beda untuk masing-masing pembeli, di samping produk yang dibeli dan saat pembeliannya yang berbeda. Faktor-faktor tersebut adalah :

2.4.1 **Faktor Eksternal**

Faktor-faktor eksternal atau lingkungan di samping akan memberi pengaruh langsung terhadap perilaku konsumen juga akan memberi pengaruh tidak langsung melalui faktor internal atau individual, faktor eksternal mencakup faktor budaya, kelas sosial, keluarga dan situasi.

- *Faktor Budaya*

Budaya berupa nilai, norma, adat, tata cara, artifak, dan symbol yang dijadikan acuan pola perilaku individu dalam masyarakat. Karenanya faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Secara umum diakui adanya perbedaan budaya antar bangsa. Budaya juga mengalami perubahan dan pergeseran. Oleh sebab itu maka penting bagi perusahaan melakukan studi pengaruh perbedaan dan perubahan budaya dalam rangka pengembangan strategi pemasaran terutama untuk pemasaran global.

- *Kelas Sosial*

Menurut Philip Kotler yang dimaksud dengan kelas sosial adalah sebagai berikut : (Phillip Kotler, 1984; 165)

“Kelas sosial merupakan sebuah kelompok yang relative homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang tersebut, memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama.”

Untuk keperluan pemasaran, masyarakat dapat dikelompokkan dalam kelas-kelas sosial secara berjenjang, yang masing-masing jenjang akan memiliki sub budaya yang berbeda-beda. Pengelompokan ini akan mencerminkan bukan saja tingkat penghasilan tetapi juga pekerjaan, pendidikan dan kepemilikan harta.

Tiap strata kelas sosial akan berbeda dalam kebutuhan, pemilihan media informasi, pilihan produk dan juga toko tempat mereka berbelanja. Karenanya keberadaan individu dalam kelas sosial akan sangat mempengaruhi perilaku beli mereka. Dengan demikian maka kelas sosial sering dijadikan dasar bagi pemasar untuk menetapkan segmentasi, target pasar serta program pemasarannya. Maka dalam penentuan pembelian konsumen terhadap suatu produk terletak pada golongan kelas-kelas sosialnya.

- *Kelompok Sosial dan Kelompok Referensi*

Sesuai kodratnya sebagai makhluk sosial, manusia hidup berkelompok menjadi satu kesatuan yang bereaksi satu sama lain sehingga menjadi suatu kelompok sosial sendiri yang berkaitan dengan lingkungan di sekitarnya. Maka kelompok sosial mempunyai arti sebagai berikut :

Kelompok Sosial adalah : (Basu Swasta D.H dan T. Hani Handoko, 1984; 66) "*Kesatuan yang menjadi tempat individu-individu bereaksi satu sama lain karena adanya hubungan di antara mereka* "

Kelompok Referensi adalah (Basu Swasta D.H dan T. hani Handoko, 1984; 68) : "*Kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang untuk membentuk kepribadian dan perilakunya* "

Seseorang dalam definisi tersebut bukan merupakan anggota kelompok referensi tersebut, namun ia mempunyai perilaku yang sama dengan perilaku kelompok referensi. Dengan kata lain kelompok

referensi mempunyai pengaruh terhadap konsumen dalam membeli apa yang telah dibeli oleh kelompok referensi.

Masing-masing kelompok referensi biasanya mempunyai seseorang yang menjadi pemimpin opini (*opinion leader*) yang mampu mempengaruhi anggotanya dalam hal prilakunya. Namun ia juga dapat menjadi pengikut (*opinion follower*) dalam kelompok lain.

- *Keluarga*

Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Dari orang tua dan anggota keluarga lainnya seseorang mendapatkan nilai dan norma agama, politik, masyarakat, dan sebagainya. Untuk pembelian produk terutama produk rumah tangga, maka orang tua, suami, istri dan anak akan banyak terlibat dalam pengambilan keputusan, maupun dalam pelaksanaan pembelian. Anggota keluarga akan terlibat dalam peran-peran, mungkin sebagai *initiator, influencer, decider, buyer* dan mungkin *user*. Dalam pembelian produk tertentu, keputusan pembelian mungkin didominasi oleh suami. Untuk situasi lain mungkin istri lebih dominan atau mungkin keputusan diambil bersama. Hal seperti ini sangat penting untuk menyusun strategi komunikasi.

- *Situasi*

Situasi saat konsumen mencari informasi tentang produk, situasi saat pembelian, situasi saat mengonsumsi produk akan sangat mempengaruhi konsumen dalam pembelian maupun konsumsi produk. Situasi ini terbentuk oleh faktor-faktor fisik, sosial, waktu, suasana hati yang dihadapi oleh konsumen. Oleh sebab itu maka pemasar harus memperhatikan penciptaan situasi yang mendukung saat konsumen menerima informasi, saat konsumen melakukan pembelian maupun menggunakan produk.

2.4.2 Faktor Internal

Faktor internal akan mempengaruhi secara langsung perilaku konsumen. Namun faktor internal juga dapat terpengaruh oleh faktor lingkungan eksternal yang dihadapi oleh konsumen. Faktor-faktor ini mencakup : persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan sikap, kepribadian dan konsep diri, motivasi.

- *Persepsi*

Proses pemberian makna atas stimuli pemasaran yang disampaikan pada konsumen. Mencakup proses *exposure, attention, interpretation dan memory*. Pemberian makna terhadap stimuli akan mempengaruhi perilaku pembelian (pengenalan kebutuhan, pencarian informasi,

seleksi produk dan outlet, dan sebagainya). Studi ini akan sangat berguna bagi perusahaan dalam penyusunan strategi media iklan, kemasan, dan ritel.

- *Pembelajaran*

Proses pembelajaran akan merubah isi dan susunan memori yang ada dalam benak konsumen. Sebagaimana dengan persepsi, proses ini akan sangat berpengaruh dalam pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan seleksi alternative produk dan outlet, sehingga konsumen dalam pembelian sangat dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu atau belajar pada kejadian yang sudah terjadi.

- *Kepercayaan dan Sikap*

Kepercayaan merupakan suatu gagasan deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu keadaan yang diberikan. Sikap merupakan gambaran penilaian yang baik maupun tidak baik, perasaan-perasaan, emosional dan kecendrungan berbuat selama waktu tertentu terhadap beberapa objek atau gagasan, sedangkan ;

Sikap adalah (Basu Swasta D. H dan T. Hani Handoko, 1984; 92) suatu kecendrungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsisten.

Mencakup apa yang diketahui, dirasakan dan akan dilakukan terhadap berbagai stimuli lingkungan (termasuk pemasaran). Daripadanya akan sangat berpengaruh terhadap evaluasi dan seleksi dan pilihan media produk.

- *Kepribadian dan Konsep Diri*

Merupakan perubahan perilaku individu yang bersumber dari pengalaman, kebanyakan perilaku manusia diperoleh dengan mempelajarinya. Sehingga setiap orang mempunyai kepribadian yang berbeda yang akan mempengaruhi perilaku belinya.

Kepribadian mencakup kebiasaan-kebiasaan sikap dan lain-lain dari banyak unsur yang membentuk kepribadian. Tiga unsur pola dalam kepribadian yaitu : (Basu Swasta D.H dan T. Hani Handoko, 1984; 87)

- 1) Perasaan

Adalah keadaan kesadaran manusia yang dipengaruhi oleh pengetahuan dan dinilai sebagai keadaan positif dan negatif.

- 2) Pengetahuan

Adalah unsur-unsur yang berada dalam alam jiwa seseorang yang sadar dan secara nyata terkandung dalam otak.

3) Dorongan Naluri

Merupakan kemauan yang sudah ada pada tiap manusia. Konsep diri merupakan cara bagi seseorang untuk melihat dirinya sendiri dan pada saat yang sama ia mempunyai gambaran tentang orang lain, sehingga setiap orang mempunyai konsep diri yang berbeda-beda terhadap usaha pemasaran.

- *Motivasi*

Motivasi yang berasal dari kata motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan.

Motif yang ada pada seseorang akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan.

Motif bukanlah sesuatu yang dapat diamati, tetapi adalah hal yang dapat disimpulkan karena adanya sesuatu yang dapat disaksikan. Suatu kegiatan yang dilakukan oleh seseorang yang didorong oleh suatu kekuatan dari dalam diri orang tersebut, kekuatan pendorong inilah yang disebut motif. Motif dapat memberikan kekuatan yang mendorong pada hal yang positif (*Positive driving force*), sedangkan kegiatan yang mengarahkan keinginan pada suatu objek dengan

kekuatan negatif (*Negative driving force*), yaitu suatu kegiatan yang mengarahkan keinginan menjauhi objek. Oleh sebab itu dapat diketahui bahwa perilaku konsumen dimulai adanya suatu motif atau motivasi. (Basu Swasta D.H dan T. hani Handoko, 1984; 76)

Motivasi adalah suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan.

2.5 Teori-teori Motivasi

Ada sejumlah teori motivasi dan banyak dari teori tersebut menawarkan manfaat yang besar dalam pengetahuan manajemen perusahaan.

2.5.1 Teori Motivasi Maslow

Model hierarki kebutuhan dari Maslow sangat bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang akan dipenuhi perusahaan, dan dapat memperkirakan perilaku konsumennya atas dasar tingkat kebutuhannya. Motif manusia dalam melakukan pembelian untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dapat dibedakan sebagai berikut:

2.5.1.1 Motif Pembelian Primer dan selektif

Motif pembelian primer adalah motif yang menimbulkan perilaku pembelian terhadap kategori umum suatu produk, atau macam penjualan yang dipilih untuk suatu pembelian.

Motif pembelian selektif adalah motif yang mempengaruhi keputusan tentang model-model merk dari kelas-kelas produk, atau macam-macam penjualan yang dipilih untuk suatu pembelian.

2.5.1.2 Motif Rasional dan Emosional

Motif rasional adalah motif yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan seperti yang ditujukan oleh suatu produk terhadap konsumen.

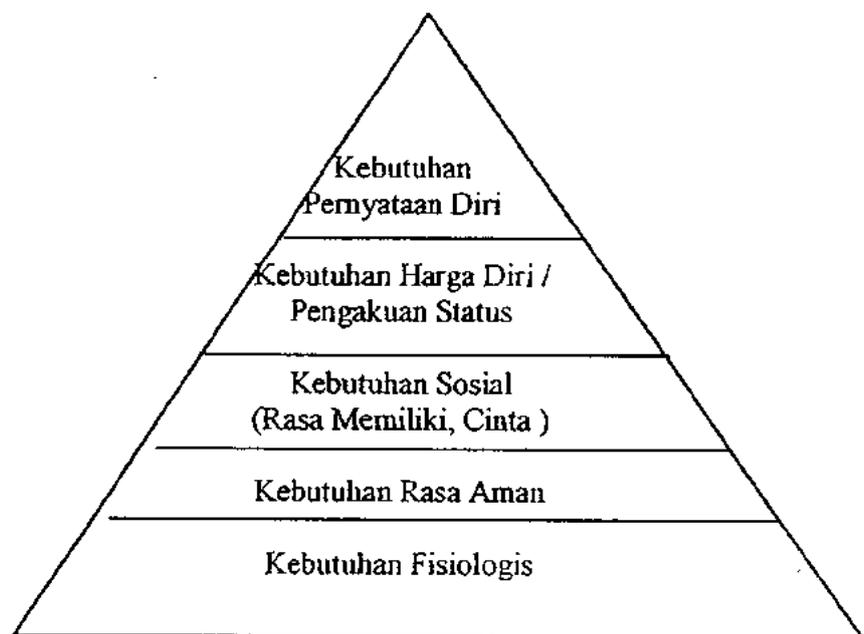
Motif emosional adalah motif pembelian yang berkaitan dengan perasaan atau emosi individu seperti pengakuan rasa cinta, kebanggaan, kenyamanan, kesehatan, keamanan dan kepraktisan. Motif ini bersifat subyektif, sehingga sulit untuk menentukan hubungan antara motif pembelian dengan produk yang dibeli.

Empat alasan pendekatan Hierarki Kebutuhan Maslow : (Del I. Hawkins, Roger J. Best dan Kenneth A. Coney, 1991; 296)

- Bahwa setiap orang memperoleh sekumpulan kesamaan motif keturunan dan interaksi sosial.
- Beberapa motif adalah lebih bersifat dasar atau genting dari yang lain.
- Motif yang lebih rendah harus terpenuhi pada level minimum sebelum motif yang lain digerakkan.

- Jika lebih rendah sudah terpenuhi, maka motif yang lebih tinggi mulai muncul.

Hierarki Motif dari Maslow ditunjukkan pada gambar : (Phillip Kotler, 1991; 185)



Tingkatan-tingkatan hierarki kebutuhan tersebut adalah : (Basu Swasta D.H dan T. hani Handoko, 1991; 48)

- Kebutuhan Fisiologis seperti : makan, minum, seks, perumahan.
- Kebutuhan akan keselamatan seperti : perlindungan dari bahaya, ancaman, dan perampasan ataupun pemecatan dari pekerjaan.
- Kebutuhan sosial dan cinta seperti : kepuasan sebagai anggota kelompok dalam menjalankan hubungan dengan orang lain, keluarga serta pengakuan oleh orang lain atau kelompok.

- Kebutuhan akan penghargaan, seperti : reputasi, prestasi, kehormatan diri, kebutuhan akan status atau kelompok.
- Kebutuhan akan kenyataan diri, seperti : penyelesaian pekerjaan sendiri, pengembangan diri semaksimal mungkin, kreativitas, dan ekspresi diri.

2.5.2 Teori Motivasi Psikologi Mc. Guire : (Del I Hawkins, Roger J. Best & Kenneth A. Coney , 1991; 298)

Mc Guire membagi motif menjadi dua kategori :

- Internal / non sosial motif : menyangkut kebutuhan dalam kaitannya sebagai individu.
- Eksternal / sosial motif : menyangkut kebutuhan untuk berhubungan dengan manusia.

2.6 Teori Motivasi dan Strategi Pemasaran

Pada dasarnya konsumen tidak membeli produk, yang dibeli adalah terpaukannya motif yang ada dalam dirinya. Oleh karena itu pemasaran harus bisa menemukan motif yang bisa dipuaskan oleh produknya dan mengembangkan marketing mix yang sesuai.

2.6.1 Strategi Pemasaran Berdasarkan Motif Berganda

Motif konsumen dapat dikelompokkan menjadi : (Del I Hawkins, Roger J. Best & Kenneth A. Coney , 1991; 303)

- *Manifest Motives*, yaitu motif yang secara terbuka dikomunikasikan atau diakui oleh konsumen.
- *Latent Motives*, yaitu motif yang keberadaannya sulit dikomunikasikan atau diakui oleh konsumen.

Implikasi dalam strategi pemasaran: produk harus memberikan lebih dari suatu manfaat dan iklan produk itu harus dikomunikasikan sebagai program yang mempunyai manfaat berganda.

2.7 Tingkat Pengukuran Motivasi

Tujuan dari teknik skala atau pengukuran ini adalah untuk mengetahui ciri-ciri atau karakteristik sesuatu hal berdasarkan suatu ukuran tertentu, sehingga kita dapat membedakan, menggolong-golongkan bahkan mengurai ciri-ciri atau karakteristik tersebut.

Teknik skala yang digunakan pada penelitian ini adalah *skala ordinal* , bertujuan untuk membedakan antara kategori-kategori dalam suatu variabel dengan asumsi bahwa urutan atau tingkat skala angka-angka ordinal lebih menunjukkan urutan peringkat dari atribut-atribut yang ada.

2.8 Hubungan Atribut Produk dengan Karakteristik Konsumen

Dalam penelitian atribut produk biasanya terjadi interaksi secara langsung antara karakteristik konsumen, ini terjadi apabila konsumen mau menerima konsekuensi positif dan negatif dari atribut produk yang telah disediakan, disebut *approach avoidance conflict*.

2.9 Proses Keputusan Pembelian

Prilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas lima tahap, yaitu :

Proses keputusan beli konsumen ini mencakup :

2.9.1 Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat konsumen mengenali adanya kebutuhan. Kebutuhan muncul jika terdapat adanya kesenjangan antara kondisi aktual dengan yang diharapkan. Kebutuhan dapat dipicu oleh stimuli internal maupun eksternal. Pemasar berkepentingan untuk memicu timbulnya kebutuhan. Hal ini dapat dilakukan melalui stimuli eksternal, misalnya melalui iklan, kemasan, demonstrasi, maupun sample produk.

Proses ini juga akan melibatkan proses perbandingan dan pembobotan terhadap bermacam-macam kebutuhan dari yang terpenting sampai yang tidak penting atau kebutuhan yang harus segera terpenuhi.

2.9.2 *Pencarian Informasi*

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan mencari informasi tentang produk yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Informasi dapat berasal dari dalam dan dari luar. Sumber informasi dari dalam berupa persepsi dan memori yang sudah tertetak di benaknya. Sumber dari luar berupa informasi yang dapat diperoleh dari teman, iklan, distribusi, media massa, dan sebagainya. Pemasar berkepentingan untuk memanfaatkan sumber-sumber informasi tersebut guna mengisi kebutuhan informasi bagi calon customernya.

2.9.3 *Evaluasi Alternatif*

Pada tahap ini konsumen berusaha mengolah informasi yang diperoleh dan mengembangkan kriteria evaluasi. Konsumen akan mencoba melakukan penilaian dan evaluasi terhadap atribut-atribut produk dari merk-merk yang dipertimbangkannya. Hasil penilaian ini akan menggambarkan sikap (keyakinan dan preferensi) konsumen atas merk-merk yang dipertimbangkan untuk dipilih. Pemasar berkepentingan untuk memperoleh gambaran sikap ini guna mengembangkan produk, saluran distribusi dan komunikasi pemasarannya.

2.9.4 *Keputusan Pembelian*

Pada tahap ini keputusan pembelian yang diambil dilaksanakan. Konsumen memutuskan produk, merk, dan outlet yang menyalurkan produk tersebut. Situasi saat pembelian akan sangat berpengaruh terhadap terlaksananya

transaksi pertukaran terhadap barang atau jasa. Situasi ini mencakup suasana hati konsumen, tersedianya waktu berbelanja, maupun iklim yang tercipta di dalam outlet. Dengan demikian maka penting bagi pemasar untuk memahami kekuatan pengaruh situasi, guna menetapkan strategi saluran.

2.9.5 Prilaku Sesudah Pembelian

Studi prilaku tidak berhenti setelah transaksi selesai. Perusahaan perlu melakukan monitoring tingkat kepuasan konsumen. Jika konsumen puas, mereka akan kembali dan merekomendasikan kepada yang lain. Informasi yang mereka sampaikan akan memiliki kekuatan persuasi yang lebih besar dibanding iklan. Jika konsumen tidak puas, mereka tidak mau melakukan pembelian lagi dan juga mereka akan memberitahukan kepada yang lain agar tidak menggunakan produk atau jasa tersebut. Namun ketidakpuasan konsumen terkadang disebabkan oleh ketidaktepatan dalam pemakaian seperti takaran penyajian yang salah, dan lain-lain. Hal ini perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam memberikan lebih banyak informasi tentang produk yang bersangkutan. Dapat juga informasi diberikan di dalam kemasan ataupun media iklan.

2.10 Pengertian Asuransi

Dalam kegiatan ekonomi secara keseluruhan, asuransi memegang peranan penting, karena di samping memberikan perlindungan terhadap kemungkinan-kemungkinan kerugian, asuransi memberikan dorongan yang besar ke arah

perkembangan kegiatan ekonomi lainnya. Perlindungan di sini adalah apabila terjadi resiko yang menyebabkan kerugian yang menimpa tertanggung maka untuk menanggulangi resiko yang dimaksud, di zaman modern ini dapat ditempuh dengan cara mengalihkan atau melimpahkan resiko pada pihak lain, dalam hal ini adalah perusahaan asuransi. Di sinilah salah satu peranan yang terpenting dari asuransi yaitu memberikan perlindungan kepada pihak tertanggung dari akibat-akibat resiko yang mungkin dihadapi perorangan maupun resiko yang dihadapi perusahaan di masa yang akan datang.

Asuransi diperkenalkan di Indonesia pertama kali oleh pemerintah Belanda pada pertengahan abad ke-19 tepatnya pada tanggal 30 April 1847, berkat pengundangan *Burgelijk wetboek* (sekarang kitab undang-undang hukum perdata) dan *wetboek van koophandel* (sekarang kitab undang-undang hukum dagang). Pengertian resmi dari asuransi telah dituangkan dalam pasal 246 kitab undang-undang hukum dagang atau *wetboek van koophandel* yaitu sebagai berikut :

Asuransi atau pertanggungan adalah suatu perjanjian dengan mana seseorang penanggung mengikatkan diri pada seorang tertanggung, dengan menerima suatu premi untuk menerima penggantian kepadanya karena suatu kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan, yang mungkin terjadi karena suatu peristiwa tertentu.

Dari definisi tersebut di atas ada tiga unsur pengertian, yaitu :

Unsur ke-1 : Pihak tertanggung (*verzekerde*) berjanji membayar uang premi kepada pihak penanggung (*verzekeraar*) sekaligus atau berangsur-angsur.

Unsur ke-2 : Pihak penanggung berjanji membayar sejumlah uang kepada pihak tertanggung sekaligus atau berangsur-angsur apabila terlaksana unsur ke-3.

Unsur ke-3 : Suatu peristiwa yang semula belum tentu atau belum diketahui terjadinya.

Sebagaimana halnya ilmu sosial lainnya, asuransi sebagai suatu kegiatan ekonomi agak sukar didefinisikan secara tepat sehingga definisi asuransi dapat diberikan dalam berbagai sudut pandang tergantung dari sudut penglihatan si pemberi definisi itu sendiri.

Pengertian Asuransi menurut Undang-Undang tentang perasuransian (UU RI No.2/1992) adalah sebagai berikut:

Asuransi atau pertanggungan adalah perjanjian antara dua pihak atau lebih yang pihak penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung dengan menerima premi asuransi untuk memberikan penggantian kepada tertanggung karena kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan, atau tanggung jawab hukum kepada pihak ke tiga yang mungkin akan diderita tertanggung, yang timbul akibat suatu peristiwa yang tidak pasti atau untuk memberikan suatu pembayaran yang didasarkan atas meninggalnya atau hidup seseorang yang dipertanggungkan.

Dari pengertian tersebut di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa orang bersedia membayar kerugian yang sedikit untuk masa sekarang agar bias menghadapi kerugian-kerugian besar yang mungkin akan terjadi pada waktu yang akan datang.

Dilihat dari sifat teknis asuransinya, asuransi dapat dibedakan ke dalam dua golongan (Zainal A. Harris, 1991; 13) :

1. Asuransi Jiwa (*Life Insurance*)

Yaitu menyangkut kematian, cacat, sakit, dan lain-lain. Dalam asuransi jiwa, masa berlakunya polis asuransi biasanya berjangka panjang (lebih dari satu tahun) dan diakhir kontrak pemegang polis/ahli warisnya akan mendapatkan sejumlah uang seperti yang tercantum dalam polis.

2. Asuransi Kerugian (*non-life Insurance*)

Yaitu menyangkut hak milik, kebakaran. Dalam asuransi kerugian, masa polis biasanya berjangka pendek (satu tahun atau kurang) dan pembayaran ganti rugi tertanggung tergantung pada kemungkinan terjadinya kerugian selama berlakunya masa jaminan polis.

Dalam menjalankan kegiatan operasionalnya, perusahaan asuransi membutuhkan modal yang besar sebab perusahaan asuransi tidak bisa beroperasi secara kecil-kecilan. Sumber-sumber dana perusahaan untuk membayar kerugian-kerugian/klaim adalah dari modal yang disetor, surplus, dan premi yang telah dibayar di muka atas jasa-jasa yang diberikan.

Perusahaan asuransi merupakan salah satu lembaga keuangan yang memiliki peranan yang sangat penting dalam perkembangan pembangunan

ekonomi. Oleh karena itu keberadaannya perlu lebih banyak diawasi oleh pemerintah. Hampir semua aspek bisnis asuransi diawasi oleh pemerintah termasuk organisasi dan likuidasinya. Tujuan pengawasan ini pada dasarnya adalah untuk melindungi kepentingan tertanggung, menjaga eksistensi dan menumbuhkembangkan perusahaan asuransi serta meningkatkan perauannya dalam menunjang pembangunan nasional. Pemerintah juga menetapkan standar-standar untuk ketentuan-ketentuan polis, tarif, pembatasan biaya, penilaian aktiva dan pasiva, investasi dana, dan syarat-syarat bagi perwakilan penjualan. (Herman Darmawi, 2001; 13)

2.11 Manfaat Asuransi

Asuransi memiliki banyak manfaat, antara lain :

2.11.1 Bagi Perorangan

- Memberi rasa aman

Asuransi memberikan rasa aman terhadap kemungkinan terjadinya bahaya-bahaya tertentu yang telah mereka asuransikan.

- Mencegah terjadinya kesulitan-kesulitan keuangan.

Nilai uang dalam pertanggungan asuransi siap mengatasi dan menagkal masalah-masalah keuangan yang akan timbul.

- **Memberikan rasa pasti masa depan seseorang**

Asuransi sanggup memberikan dan menggantikan ketidakpastian masa depan menjadi masa depan yang pasti.

2.11.2 Bagi Masyarakat

- **Mendidik masyarakat untuk bergotong royong**

Asuransi merupakan salah satu cara penanggulangan resiko yang dihadapi oleh anggota masyarakat dengan system kebersamaan (gotong royong)

- **Menghindarkan kemiskinan dan kemelaratan**

Dengan berasuransi kemiskinan dan kemelaratan karena ketiadaan uang atau dana dapat diatasi dengan baik, karena asuransi mendidik untuk hidup tertatur dan terencana.

- **Meningkatkan kesejahteraan masyarakat**

Asuransi diciptakan sebagai lembaga keuangan yang memberikan proteksi terhadap nilai ekonomi hidup manusia.

- **Memberikan rasa aman**

Dengan membeli asuransi, masyarakat akan merasa aman atas kemungkinan terjadinya bahaya-bahaya tertentu yang telah mereka asuransikan.

2.11.3 Bagi Dunia Usaha

- **Asuransi untuk melengkapi persyaratan kredit**

Di dalam usaha, hubungan saling percaya antar kreditur dan debitur sangat dibutuhkan. Dalam hal ini kreditur lebih percaya kepada perusahaan yang resiko kegiatannya diasuransikan.

- **Memberikan rasa aman**

Dengan membayar premi asuransi, mereka akan merasa aman dan terbebas dari kekhawatiran terhadap kemungkinan terjadinya kerugian yang besar karena sesuatu musibah.

- **Meningkatkan dana merangsang kewiraswastaan**

Dari pengalaman, sangat sedikit orang yang datang untuk membeli asuransi, kondisi seperti ini memberikan kesempatan kepada orang-orang berbakat untuk berwiraswasta menjual asuransi.

- **Sarana menggalang solidaritas**

Asuransi dapat dijadikan sarana menggalang solidaritas antar usahawan dan masyarakat tertentu dalam system asuransi bersama untuk menanggung bersama-sama kerugian yang diderita oleh seseorang anggota.

- **Asuransi menjamin kelancaran dan kontinuitas perusahaan**

Untuk menjaga kelancaran dan kontinuitas perusahaan dengan jalan pertanggungan, resiko dapat dikurangi. Dengan demikian kelancaran dan kontinuitas usaha atau proses produksinya terjamin.

2.11.4 Bagi Negara

- **Memberi kesempatan kerja dan mencegah pengangguran**

Secara berantai asuransi memberikan kesempatan kerja bagi masyarakat karena produk asuransi jumlahnya tidak terbatas.

- **Menjamin kelancaran kegiatan usaha ekonomi nasional**

Asuransi menjamin kelancaran dan kontinuitas usaha dari perusahaan-perusahaan yang membeli asuransi. Dengan demikian secara makro hal itu akan menjamin pula kelancaran kegiatan usaha ekonomi nasional.

- Asuransi merupakan sarana pemupukan dana nasional
Asuransi dapat dimanfaatkan sewaktu-waktu oleh pemerintah untuk pembangunan atau pembiayaan investasi jangka pendek maupun jangka panjang.
- Asuransi dapat mendatangkan partisipasi Negara lain dalam pembangunan dalam negeri.
Melalui penagihan klaim-klaim reasuransi dari negara lain di dalam kegiatan reasuransi.
- Asuransi dapat menghemat pemakaian devisa dalam pelaksanaan penutupan asuransi atas impor. Pembayaran premi oleh importer dapat dilakukan di dalam negeri sehingga tidak perlu menggunakan devisa.
- Asuransi dapat merupakan sumber devisa negara.
Kegiatan asuransi berupa reasuransi masuk dari luar negeri, merupakan penghasil devisa, berupa premi-premi reasuransi masuk dalam valuta asing dari negara-negara lain.

2.12 Pengertian Resiko

Manusia dalam perjalanan hidupnya menghadapi banyak resiko bahkan dari lahir ke dunia sampai meninggal dunia. Setiap orang akan menghadapi kemungkinan terjadinya peristiwa-peristiwa yang tidak diharapkan atau dikehendaki. Namun manusia sebagai makhluk Tuhan yang diberi akal dapat berusaha untuk menangani

resiko tersebut dengan berbagai cara agar tidak sampai menimbulkan kerugian yang besar. Untuk mengetahui cara menangani resiko tersebut terlebih dahulu kita perlu mengetahui apa yang dimaksud resiko.

Menurut *Mark R Green* dan *Oscar N Serbein* dalam bukunya **Risk Management**, tidak ada definisi yang pasti yang bersifat universal mengenai definisi resiko. Pengertian resiko memiliki arti yang berbeda-beda tergantung atas konteks disiplin ilmu yang menggunakannya. Di dalam pembahasan tentang asuransi, pengertian resiko dapat berarti:

- a. Obyek yang diasuransikan
- b. Bahaya, seperti kebakaran, gempa bumi, dan sebagainya.
- c. Kemungkinan terjadinya suatu peristiwa yang dapat menimbulkan kerugian.
- d. Seringkali diartikan sebagai kerugian
- e. Resiko dapat pula diartikan sebagai suatu keadaan yang memudahkan timbulnya suatu kerugian (*Hazardous Condition*)

Beberapa penulis sering mengidentifikasi resiko sebagai suatu ketidakpastian di masa yang akan datang (*uncertainty*). Namun bagi asuransi akan lebih tepat jika resiko diartikan sebagai kemungkinan terjadinya suatu peristiwa di masa yang akan datang yang dapat menimbulkan kerugian. Karena kegunaan diadakan asuransi adalah sehubungan dengan belum pastinya keadaan di masa yang akan datang ini. Jika asuransi dimaksudkan untuk menjadikan sesuatu yang belum pasti bagi tertanggung menjadi pasti, yaitu kalau terjadi kerugian, maka ia pasti memperoleh jaminan.

(Materi Pelajaran Diklat Ujian Dinas PT.(Persero) A.K. Jasa Raharja)
mengklasifikasikan resiko menjadi dua bagian :

a. Resiko Spekulatif (*Spekulative Risk*)

Yaitu kemungkinan terjadinya kerugian atau keuntungan karena tindakan berspekulasi. Resiko yang demikian ini umumnya bila terjadi dapat menimbulkan kerugian sekaligus mendatangkan keuntungan. Misalnya : Harga barang naik. Bagi segolongan masyarakat naiknya harga akan sangat merugikan, sedangkan bagi para pedagang naiknya harga akan sangat menguntungkan. Resiko spekulasi ini sukar untuk diketahui dan diukur keparahannya (*severity*), dalam arti frekwensi kerugian-kerugian yang terjadi. Oleh karena itu resiko spekulatif tidak bisa diasuransikan, sebab lebih bersifat ekonomis dan sukar diukur keparahannya.

b. Resiko Murni (*Pure Risk*)

Yaitu resiko-resiko yang memang sudah ada dan dapat mengakibatkan kerugian seseorang. Resiko ini umumnya datang dari luar akibat sesuatu accident. Misalnya kebakaran, tenggelam, pencurian, dan lain-lain. Resiko yang demikian ini memang sudah ada dan selalu dihadapi bertanggung di dalam tindakan dan usahanya. Resiko murni ini dapat diketahui frekwensi terjadinya risk tersebut dan bisa diukur keparahannya. Oleh karena itu resiko murni dapat diasuransikan, bila memenuhi ciri-ciri sebagai berikut :

- Kerugian-kerugian yang terjadi terdapat peristiwa yang tidak disengaja (meninggal tiba-tiba, kecelakaan)
- Besarnya kerugian yang disebabkan oleh suatu resiko bisa ditetapkan.
- Frekwensi kejadiannya dapat dihitung secara sistematis dalam kurun waktu tertentu.
- Kerugian yang ditimbulkan bukan merupakan kerugian yang sangat besar dan simultan.
- Biaya untuk mengasuransikannya dapat terjangkau dan dapat memenuhi pertimbangan ekonomi.
- Untuk *pure risk* tersebut harus memenuhi syarat yaitu, suatu ekspore yang homogen, dimana jumlahnya sesuai dengan *The Law of Large Number*. Misalnya mobil, rumah yang diasuransikan jumlahnya sebanyak 1000 unit.

2.13 Asuransi Kecelakaan Diri

Asuransi kecelakaan diri atau asuransi kecelakzan pribadi adalah merupakan suatu bentuk pertanggungan di mana yang menjadi objek pertanggungan adalah diri manusia.

Dengan pembayaran untuk sejumlah uang tertentu berupa premi, maka tertanggung dijamin unuk hal kematian, ketidakmampuan baik sementara atau

permanent dan biaya pengobatan atau perawatan akibat suatu kecelakaan sesuai apa yang diperjanjikan.

Sedangkan yang dimaksud kecelakaan dalam asuransi kecelakaan diri adalah suatu kejadian yang tidak terduga, datangnya dari luar dengan kekerasan, baik yang bersifat fisik maupun yang bersifat kimia yang ditujukan terhadap badan tertanggung yang seketika itu mengakibatkan luka-luka (cedera), cacat, meninggal dunia yang sifatnya dan tempatnya dapat ditentukan oleh dokter, sebagai akibat langsung dari penggunaan kendaraan bermotor sesuai jenis dan pengelompokkan sebagai demikian.

(Pedoman Dasar Asuransi Kecelakaan Diri PT. (Persero) A.K. Jasa Raharja).

2.13.1 Yang dianggap sebagai kecelakaan, yaitu :

- Keracunan karena terhirup uap atau gas beracun, kecuali keracunan karena dilakukan dengan sengaja oleh tertanggung dengan menggunakan obat bius atau zat-zat lain yang dapat disangka mempunyai akibat buruk bagi kesehatan.
- Mati lemas atau tenggelam.
- Terjadi senggal pinggang (*lumbago*) atau radang kandung urat.
- Terdampar di tempat yang sunyi karena musibah yang dialami.
- Radang yang disebabkan oleh zat-zat yang mengandung hama penyakit sebagai akibat tertanggung dengan tidak sengaja terjatuh di dalam air atau zat-zat lain yang bersifat cair atau padat.

2.13.2 Yang dianggap akibat kecelakaan :

- Masuknya hama penyakit baik seketika itu maupun kemudian, dalam luka yang terjadi karena kecelakaan dimana sifat dan tempatnya dapat ditentukan oleh dokter.
- Memperburuknya penyakit yang disebabkan kecelakaan karena perawatan yang diperintahkan atau diberikan dokter.

2.13.3 Yang tidak pernah dianggap kecelakaan:

- Masuknya ahama penyakit seperti tyfus, para tyfus, malaria, sampar (pest), vilaria, hooikarts dan penyakit tidur karena gigitan serangga.
- Pengobatan yang dilakukan sendiri atau oleh orang lain dengan menggunakan obat-obatan untuk keperluan luar dan dalam.
- Meninggal, cacat dan timbul biaya perawatan yang disebabkan oleh atau akibat dari kehamilan atau melahirkan..

2.13.4. Kecelakaan-kecelakaan yang tidak termasuk pertanggungan (yang dikecualikan) :

- a) Bunuh diri, percobaan bunuh diri atau sesuatu kesengajaan lain pada tertanggung oleh ahli warisnya.
- b) Kecelakaan-kecelakaan yang terjadi pada saat tertanggung sedang :
 - Dalam keadaan mabuk atau tidak sadar
 - Melakukan perbuatan kejahatan atau turut serta dalam kegiatan kejahatan.

- Ataupun diakibatkan oleh atau terjadi karena tertanggung mempunyai cacat badan atau keadaan badaniah atau rohaniah luar biasa lain.
- c) Jika kendaraan bermotor dikemudikan oleh pengemudi yang bersangkutan tidak memiliki SIM (Surat Izin Mengemudi) sesuai dengan kendaraan yang dikemudikan.
- d) Kecelakaan yang terjadi tidak ada hubungan dengan lalu lintas modern atau tidak langsung disebabkan oleh penggunaan alat angkutan yang bersangkutan dalam fungsinya yang demikian, yaitu misalnya dalam hal-hal sebagai berikut :
- Kendaraan bermotor yang bersangkutan sedang dipergunakan untuk turut serta dalam perlombaan kecakapan, ketangkasan, atau kecepatan.
 - Kecelakaan yang terjadi pada waktu di dekat kendaraan bermotor yang bersangkutan ternyata ada akibat-akibat gempa bumi atau letusan gunung berapi, angin puyuh atau sesuatu gejala geologi atau meteorologi lain.
 - Kecelakaan akibat dari sebab yang langsung atau tidak langsung mempunyai hubungan dengan perang atau sesuatu keadaan perang lainnya, penyerbuan musuh sekalipun. Indonesia tidak termasuk dalam negara-negara yang turut perang, pendudukan, perang saudara, pemberontakan, dan penolakan kaum buruh.

- Kecelakaan akibat dari senjata-senjata perang.
- Kecelakaan akibat dari suatu perbuatan dalam penyelenggaraan sesuatu perintah, tindakan dan peraturan dari pihak Angkatan Bersenjata Republik Indonesia atau asing yang diambil berhubungan dengan suatu keadaan tersebut di atas.
- Kecelakaan akibat dari melalaikan sesuatu perbuatan di dalam penyelenggaraan tersebut.
- Kecelakaan yang disebabkan oleh angkutan yang dipakai, atau disita untuk tujuan-tujuan tindakan Angkatan Bersenjata seperti tersebut di atas.
- Kecelakaan yang diakibatkan oleh alat angkutan yang khusus dipakai oleh atau tujuan-tujuan tugas Angkatan Bersenjata.
- Kecelakaan yang terjadi sebagai akibat reaksi inti atom.

2.14. Pengertian Polis

Sebagaimana halnya perjanjian pada umumnya baru dianggap sah kalau sudah tertulis, maka perjanjian asuransipun baru dianggap sah kalau sudah dinyatakan dalam sebuah perjanjian tertulis yang disebut polis.

Sedangkan pengertian polis menurut KUHD Pasal 257 dan 258 sebagai berikut :

Polis adalah akta perjanjian asuransi antara tertanggung dengan penanggung yang memuat secara jelas mengenai syarat-syarat pertanggungan serta hak-hak dan kewajiban tertanggung dan penanggung.

Persetujuan baru dianggap sah secara hukum, apabila polis untuk penutupan termaksud sudah dikeluarkan. Dikeluarkannya polis penting bagi kedua belah pihak yang mengadakan perjanjian karena di dalam polis terdapat keterangan-keterangan mengenai hak-hak dan kewajiban kedua belah pihak secara lengkap beserta lampiran-lampirannya. Hak dan kewajiban pokok dalam persetujuan termaksud adalah bahwa penanggung telah mengetahui batas-batas tanggung jawabnya serta balas jasa yang diterimanya untuk tanggung jawab termaksud, serta tertanggung telah mengetahui premi yang harus dibayarnya dan luas jaminan yang diperolehnya. Polis juga dapat digunakan sebagai dasar pegangan apabila ada perbedaan pendapat antara penanggung dan tertanggung yang persoalannya harus dibawa ke pengadilan.

Syarat-syarat umum polis adalah ketentuan khusus yang terdapat dalam polis asuransi atau ketentuan khusus dalam perjanjian asuransi. Tujuan utama syarat umum polis adalah agar ada ikatan antara tertanggung dan penanggung di dalam perjanjian tanggung-menanggung di antara keduanya. Syarat-syarat umum polis kecelakaan pribadi mencatat hal-hal sebagai berikut : (Nathan Dinoto, 1989;3) :

1. Penjelasan atau definisi kecelakaan

- Yang dimaksud dengan kecelakaan
- Yang dipandang pula dengan kecelakaan
- Resiko-resiko klaim yang dianggap bukan sebagai kecelakaan

- Resiko lain yang dianggap sebagai akibat kecelakaan
 - Resiko lain yang dianggap bukan sebagai kecelakaan
2. Pengecualian umum menyangkut kecelakaan-kecelakaan yang tidak termasuk asuransi.
 3. Kewajiban tertanggung jika terjadi kecelakaan
 4. Cara menghitung tunjangan
 - a. Dalam hal terjadi kematian (A)
 - b. Dalam hal terjadi cacat tetap (B)
 - c. Dalam hal terjadi cacat sementara (C)
 - d. Dalam hal menghitung ongkos-ongkos dokter (D)
 - e. Saat berlakunya tunjangan-tunjangan tersebut A s/d D
 5. Pekerjaan orang yang diasuransikan (apabila ganti/pindah profesi hal ini tertanggung harus memberitahukan)
 6. Pindah alamat baik di dalam ataupun di luar negeri.
 7. Cara-cara asuransi berakhir, ditangguhkan atau dibatalkan.
 8. Kewajiban tertanggung dalam hal membayar premi.
 9. Cara menyelesaikan perselisihan yang ada pada saat berasuransi.

2.15. Pengertian Premi

Dalam suatu asuransi terlibat dua pihak yaitu pihak tertanggung dan penanggung dimana pihak penanggung akan memberikan jaminan pertanggungan kepada pihak tertanggung atas kemungkinan kerugian yang diderita akibat dari suatu peristiwa yang semula belum dapat ditentukan saat terjadinya. Selaku kontra-prestasi dari pertanggungan inilah, pihak tertanggung diwajibkan membayar sejumlah uang kepada pihak penanggung. Kontra-prestasi ini disebut premi asuransi.

Sedangkan pengertian premi menurut polis asuransi kecelakaan diri pasal 4 adalah:

Premi adalah sejumlah uang yang wajib dibayarkan oleh penandatanganan kepada pihak penanggung dan merupakan hak penanggung sebagai akibat pengalihan resiko yang mungkin akan diderita tertanggung kepada penanggung.

Premi merupakan salah satu sumber pendapatan atau penerimaan perusahaan untuk membayar kerugian-kerugian atau klaim dan pengeluaran lainnya oleh karena itu perusahaan asuransi harus dapat meramalkan tuntutan pembayaran kerugian (klaim) dan mendistribusikan biaya-biaya yang telah diantisipasi tersebut ke berbagai kelas pemegang polis. Perumusan nilai premi (Pedoman Dasar Asuransi Kecelakaan Diri PT.(Pesero)A.K. Jasa Raharja) :

Adapun besarnya tariff premi asuransi kecelakaan diri saat ini ditetapkan sebagai berikut :

1. Suku Premi excluding war, SRCC and motorcycling per tahun :

Kelas	Resiko A	Resiko B	Resiko C	Resiko D
I	0.75‰	0.85‰	25%	1.5%
II	0.90‰	1.00‰	35%	1.5%
III	1.25‰	1.35‰	50%	1.5%
IV	3.30‰	3.65‰	75%	1.5%

2. Suku Premi including War, SRCC but excluding Motorcycling per tahun :

Kelas	Resiko A	Resiko B	Resiko C	Resiko D
I	1.10‰	1.25‰	37.5%	2.25%
II	1.24‰	1.38‰	49%	2.25%
III	1.67‰	1.76‰	67.5%	2.25%
IV	4.28‰	4.68‰	97.5%	2.25%

Keterangan :

1. Suku Premi excluding war, SRCC and Motorcycling

Besaran tariff premi yang diperhitungkan kepada tertanggung dengan mengecualikan resiko-resiko perang atau keadaan yang disamakan dengan itu (war); pemogokan, kegaduhan, huru-hara, pemberontakan (Strike, Riot, Civil Commotion), dan mengendarai sepeda motor.

2. Suku Premi including war, SRCC, but excluding motorcycling

Besaran tariff premi yang diperhitungkan termasuk resiko untuk WAR & SRCC akan tetapi tidak termasuk mengendarai sepeda motor.

Jenis Resiko :

- Resiko A : Pertanggungungan untuk meninggal dunia
 Resiko B : Pertanggungungan untuk cacat tetap
 Resiko C : Pertanggungungan untuk cacat sementara
 Resiko D : Pertanggungungan untuk pengobatan

Klasifikasi Tertanggung :

- Kelas I Orang-orang yang bekerja di kantor, orang-orang yang melakukan pekerjaan administratif dan pekerjaan yang tidak mengandung resiko khusus, misalnya: direksi, sekretaris, staff, accountant, dokter, pengacara, dosen, guru, notaris dan karyawan administrasi.
- Kelas II Orang-orang yang mempunyai pekerjaan seperti atau sifatnya hamper sama dengan kelas I, tetapi sering melakukan pekerjaan atau dinas-dinas luar ataupun melakukan tugasnya dengan mempergunakan tenaga fisik, misalnya : salesman, travellers, mahasiswa, aktris, aktor, dokter gigi, insinyur (bukan lapangan), dokter ahli (bukan semata-mata pekerjaan dalam bidang olah raga) dan sejenisnya.

- Kelas III** Orang-orang yang bekerja di lapangan atau teknisi yang bekerja atas dasar manual, misalnya : buruh, insinyur, pelaksana di proyek / lapangan, supir, arsitek, pesuruh, montir, masinis dan pekerja-pekerja mesin, awak kapal laut atau udara, pegawai gudang dan sejenisnya.
- Kelas IV** Orang-orang yang mempunyai pekerjaan kasar atau sifatnya berbahaya, misalnya penebang kayu, pekerja tambang, penyelam, surveyors di pedalaman atau di lautan, pekerja-pekerja pembuat terowongan atau pekerja yang menggunakan bahan-bahan peledak atau bahan-bahan berbahaya api dan sejenisnya.

Kombinasi Resiko :

Pada prinsipnya tertanggung dapat memilih resiko-resiko dengan berbagai kombinasi resiko di bawah ini :

- | | |
|---------|---|
| A | Resiko meninggal dunia semata-mata |
| A+B | Resiko meninggal dunia dan cacat tetap |
| A+B+C | Resiko meninggal dunia, cacat tetap, cacat sementara |
| A+B+C+D | Resiko meninggal dunia, cacat tetap, cacat sementara, dan biaya pengobatan. |
| A+B+D | Resiko meninggal dunia, cacat tetap, dan biaya pengobatan |
| A+C+D | Resiko meninggal dunia, cacat sementara, dan biaya pengobatan. |

Untuk sementara ini PT. Jasaraharja Putera hanya mengcover kombinasi resiko :

A+B+D

2.16. Pengertian Klaim

Di dalam perjanjian asuransi apabila pemegang polis mengalami kerugian financial, maka pemegang polis atau ahli warisnya dapat mengajukan ganti rugi atau klaim karena kedua belah pihak yang mengadakan perjanjian telah sepakat apabila tertanggung mengalami kerugian maka pihak penanggunglah yang akan menanggung kerugian tersebut sedangkan pengertian klaim tersebut adalah sebagai berikut :

Sejumlah uang yang dibayar oleh penanggung yang tersebut dalam polis dalam sehubungan dengan berakhirnya pertanggungan atau segera setelah tertanggung mengalami kecelakaan termasuk akibat-akibatnya sebagaimana yang telah ditetapkan dalam polis sebelum pertanggungan berakhir.

2.17. Metode Penentuan nilai Klaim

1. Dalam hal terjadi kematian
 - a. Jika tertanggung meninggal dunia karena kecelakaan atau lebih, penanggung membayar dana santunan kepada ahli warisnya sesuai jumlah pertanggungan yang telah ditetapkan untuk kematian.
 - b. Jumlah santunan itu akan dikurangi dengan santunan untuk cacat tetap "B" untuk kecelakaan yang sama apabila yang bersangkutan meninggal, dan telah menerima sebagian atau uang muka jika pada waktu tersebut prosentasi itu belum dilakukan.

2. Dalam hal cacat tetap

- a. Jika tertanggung mendapat kecelakaan dan berakhir dengan cacat tetap, maka penanggung akan membayar sejumlah uang yang ditetapkan secara prosentasi dari bagian-bagian atau seluruhnya yang bersifat total. Seperti daftar berikut :

Hilangnya	Kanan	Kiri
Kedua lengan atau kedua kaki	100%	100%
Satu lengan dan satu kaki	100%	100%
Penglihatan dari kedua mata	100%	100%
Akal budi seluruhnya dan tidak dapat sembuh yang menyebabkan tidak dapat melakukan pekerjaan	100%	100%
Lengan dari sendi bahu	70%	60%
Lengan dari atau di atas sendi siku	65%	55%
Tangan dari atau di atas sendi pergelangan tangan	60%	50%
Satu kaki	50%	50%
Penglihatan dari satu mata	30%	30%
Ibu jari tangan	25%	20%
Telunjuk tangan	15%	10%
Kelingking tangan	10%	5%
Jari tengah atau jari manis tangan	10%	5%
Tiap-tiap jari kaki	5%	5%
Pendengaran pada kedua belah telinga	75%	75%
Pendengaran pada sebelah telinga	30%	30%

- b. Jika bertanggung orang kidal, maka prosentase-prosentase yang ditetapkan di atas untuk anggota badan kanan berlaku untuk anggota badan kiri dan begitu juga sebaliknya.
- c. Untuk cacat yang tidak tercantum dalam daftar tersebut di atas, prosentasenya akan ditetapkan seimbang ketidakmampuan bekerja lain yang dapat dilakukan bertanggung berhubung dengan kecakapannya dan kedudukannya dalam masyarakat.
- d. Dari bagian-bagian atau cacat seluruhnya dimana total dari jumlah prosentase tersebut lebih dari 100% maka jumlah ganti rugi tetap akan dibayar maksimum 100%.
- e. Dalam hal cacat tetap dari jari-jari suatu tangan, pembayaran santunan atau ganti rugi tidak akan diberikan lebih dari prosentase yang ditetapkan untuk cacat tetap suatu tangan.
- f. Dari jumlah yang telah ditetapkan semula, untuk kehilangan sesuatu anggota badan yang sudah sejak semula tidak berfungsi, tidak diberikan santunan atau ganti rugi.
- g. Dalam hal cacat tetap yang telah diakui kemudian menimbulkan cacat tetap selanjutnya yang merupakan rangkaian lebih luas dari cacat tetap semula dalam waktu 365 hari setelah terjadinya kecelakaan, maka diberikan tambahan pembayaran santunan atau ganti rugi sebesar selisih dari jumlah yang telah ditetapkan semula.

3. Dalam hal cacat sementara

a. Jika tertanggung mendapat kecelakaan dan mengakibatkan cacat sementara pada diri tertanggung sehingga ia menjadi :

- Cacat sementara seluruhnya dan sebagai akibatnya ia tidak mampu sama sekali melakukan tugasnya.
- Cacat sementara sebagian dan sebagai akibatnya ia hanya masih dapat melakukan sebagian dari tugasnya.

Maka penanggung akan membayar ganti rugi kepada tertanggung sebesar jumlah pertanggungan untuk jaminan cacat sementara.

Untuk cacat sementara ini PT. Jasaraharja Putera tidak mengcover jenis resiko demikian mengingat beberapa permasalahan dalam klasifikasi cacat sementara.

4. Dalam hal korban luka-luka

a. Jika terjadi kecelakaan yang diderita tertanggung yang perlu perawatan maka penanggung akan mengganti biaya-biaya yang dimaksud sejumlah pertanggungan yang telah ditetapkan untuk korban luka-luka.

b. Biaya perawatan dokter yaitu biaya pengobatan pertolongan pertama pada kecelakaan, biaya angkutan dari tempat kecelakaan ke rumah sakit terdekat, biaya perawatan dan biaya pengobatan selama di rumah sakit dan berobat jalan, biaya konsultasi dokter.

- c. Biaya-biaya yang telah dikeluarkan setelah 365 hari setelah terjadinya kecelakaan tidak akan diganti oleh penanggung.
- d. Santunan atau ganti rugi untuk penggantian biaya-biaya perawatan dan pengobatan dokter akan diganti sesuai dengan besarnya kerugian yang sebenarnya dan tidak dikurangkan dari ganti kerugian pertanggungan untuk kematian dan cacat tetap.

2.18. Prosedur Klaim Asuransi Kecelakaan Diri

1. Saat penyampaian persoalan

- a. Jika terjadi suatu kecelakaan/kerugian atas orang yang dipertanggungjawabkan maka kecelakaan tersebut wajib dilaporkan kepada penanggung selambat-lambatnya 2 x 24 jam / menghubungi kantor PT. Jasaraharja Putera terdekat.
- b. Laporan yang melebihi waktu 2 x 24 jam, tertanggung harus memberikan alasan yang bisa diterima oleh pihak penanggung.
- c. Laporan yang lebih dari enam (6) bulan penanggung bebas dari membayar klaim.

2. Bentuk laporan

- a) Lisan , yang kemudian disusul dengan surat tertulis.
- b) Tertulis, dengan surat, telex, telegram

Bila laporan telah dilakukan a dan b selanjutnya tertanggung harus mengisi surat pengajuan santunan dengan melampirkan :

- 1) Keterangan kecelakaan lalu lintas yang telah ditandatangani oleh petugas PT. Jasaraharaja Putera dan diketahui kepolisian atau instansi berwenang lainnya.
- 2) Keterangan kesehatan dari Dokter atau Rumah Sakit yang merawat.
- 3) Keterangan ahli waris, bagi korban meninggal dunia :

Ketiga keterangan tersebut dapat diurus secara terpisah.

Formulir pengajuan tersebut sudah disediakan oleh penanggung dan diberikan secara cuma-cuma.

2.19. Dokumen yang Diperlukan untuk Memperoleh Santunan

Sebagai bahan pertimbangan penyelesaian klaim, penanggung memerlukan dokumen pendukung klaim yang harus dilengkapi tertanggung sebagai berikut :

1. Dalam hal korban meninggal dunia
 - a. Laporan kecelakaan dari pihak kepolisian atau instansi yang berwenang tentang kecelakaan yang menimpa tertanggung.
 - b. Surat keterangan dari Dokter atau Rumah Sakit yang merawat yang dianggap perlu untuk pengesahan fakta kematian korban dan hubungan sebab musabab kematian.
 - c. Surat kartu keluarga atau Surat Nikah (bagi yang sudah menikah)
 - d. Pembuktian keabsahan ahli waris dari pejabat yang berwenang.

2. Dalam hal cacat tetap
 - a. Laporan kecelakaan dari kepolisian atau instansi yang berwenang tentang kecelakaan yang menimpa tertanggung.
 - b. Surat keterangan dari Dokter/Rumah Sakit yang merawat tentang jenis cacat dan tingkat cacat yang dideritanya.
 - c. Surat bukti lainnya yang dianggap perlu untuk memperkuat atas kecelakaan yang dideritanya.
3. Dalam hal korban luka-luka
 - a. Laporan kecelakaan dari kepolisian atau pejabat lain yang berwenang tentang kecelakaan yang menimpa tertanggung.
 - b. Kwitansi asli atau sah atas biaya yang dikeluarkan untuk pengobatan/perawatan dokter jika tertanggung telah mengeluarkan biaya untuk itu.
 - c. Surat bukti lain yang dianggap perlu.

2.20. Hilangnya hak atas Kerugian

Tertanggung akan kehilangan hak atas penggantian kerugian apabila :

- a. Jika tertanggung tidak memenuhi kewajiban-kewajiban sesuai dengan syarat-syarat polis.
- b. Jika tuntutan tidak diajukan oleh tertanggung kepada penanggung selama enam (6) bulan setelah kecelakaan itu terjadi.

- c. Jika ganti rugi yang telah ditetapkan penanggung tidak ditagih selama tiga (3) bulan oleh tertanggung.
- d. Jika tertanggung memberikan keterangan yang tidak benar kepada penanggung.
- e. Kecelakaan yang disebabkan oleh tertanggung melakukan suatu resiko yang secara tegas tidak dijamin oleh syarat-syarat umum polis.
- f. Tidak mau dirawat di Rumah Sakit atau dengan meninggalkan Rumah Sakit tanpa seizin dokter atau berobat dengan caranya sendiri.

2.21 Pengaruh Motivasi Konsumen terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Suka Rela Asuransi Kecelakaan Diri

Semua pemasar dan orang lain yang ingin membentuk dan mempengaruhi perilaku manusia memulai dengan pertanyaan "Apa yang memotivasi konsumen?". Tantangan pemasaran adalah mendapatkan pengaruh yang utama dan mendesain strategi yang mengaktifkan dan memuaskan kebutuhan yang dirasakan.

Orang dapat dikatakan termotivasi bila sistemnya digairahkan, dibuat aktif dan perilaku diarahkan pada tujuan yang diinginkan. Singkatnya, sistem tersebut "dihidupkan" dan dicetuskan untuk terlibat di dalam kegiatan pemenuhan kebutuhan.

Kebutuhan yang dirasakan dapat diaktifkan dengan cara yang berbeda-beda, yang salah satunya sepenuhnya bersifat fisiologis, rasa haus dan lapar merupakan contohnya. Manusia juga memiliki kapasitas untuk berpikir tentang orang atau objek

yang tidak hadir dalam waktu dekat atau membayangkan konsekuensi yang diinginkan dari tindakan tertentu. Proses berpikir ini sendiri dapat menggairahkan. Sebagai contoh, kita semua kadang dapat merasakan ketakutan atas keselamatan akan diri sendiri dan atas keadaan tertentu, sehingga memutuskan untuk mengikuti asuransi. Hal tersebut lahir dari adanya kebutuhan akan keselamatan seperti perlindungan dari bahaya, ancaman, dan perampasan ataupun pemecatan dari pekerjaan. Kebutuhan akan keselamatan tersebut muncul setelah kebutuhan yang lebih rendah tingkatannya, fisiologis, telah terpenuhi. Akhirnya, kegairahan dapat dicetuskan oleh informasi dari luar maupun motivasi dari dalam. Itulah dinamika proses motivasi.

Dalam kegiatan ekonomi secara keseluruhan, asuransi memegang peranan penting, karena di samping memberikan perlindungan terhadap kemungkinan-kemungkinan kerugian, asuransi memberikan dorongan yang besar ke arah perkembangan ekonomi yang lainnya. Perlindungan disini adalah apabila terjadi resiko yang menyebabkan kerugian yang menimpa tertanggung maka untuk menanggulangi resiko yang dimaksud dapat ditempuh dengan cara mengalihkan atau melimpahkan resiko kepada pihak lain, dalam hal ini adalah perusahaan asuransi. Di sinilah salah satu peranan terpenting dari asuransi yaitu memberikan perlindungan kepada pihak tertanggung dari akibat-akibat resiko yang mungkin dihadapi perorangan atau maupun resiko yang dihadapi perusahaan di masa yang akan datang.

Motivasi yang muncul dalam situasi ini adalah jenis motif emosional, di mana keputusan menjadi nasabah suka rela asuransi kecelakaan diri berkaitan dengan perasaan atau emosi suatu individu akan kenyamanan, keamanan, kesehatan, dan kepraktisan. Dengan “membeli” asuransi akan merasa aman atas kemungkinan terjadinya bahaya-bahaya tertentu yang telah diasuransikan.