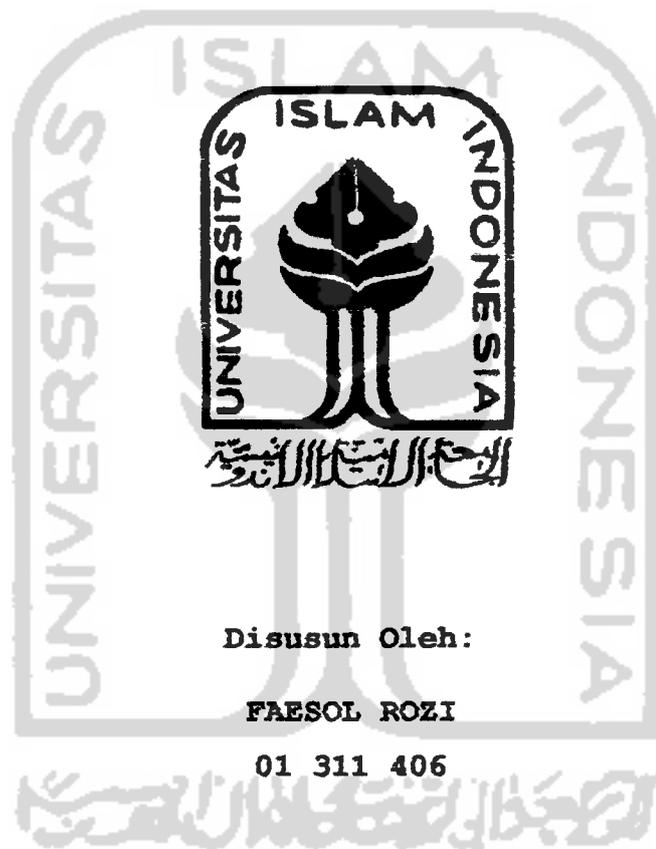


**ANALISIS SIKAP NASABAH ASURANSI KENDARAAN
BERMOTOR RODA DUA PADA PT. ASURANSI JASINDO
CABANG YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

FAESOL ROZI

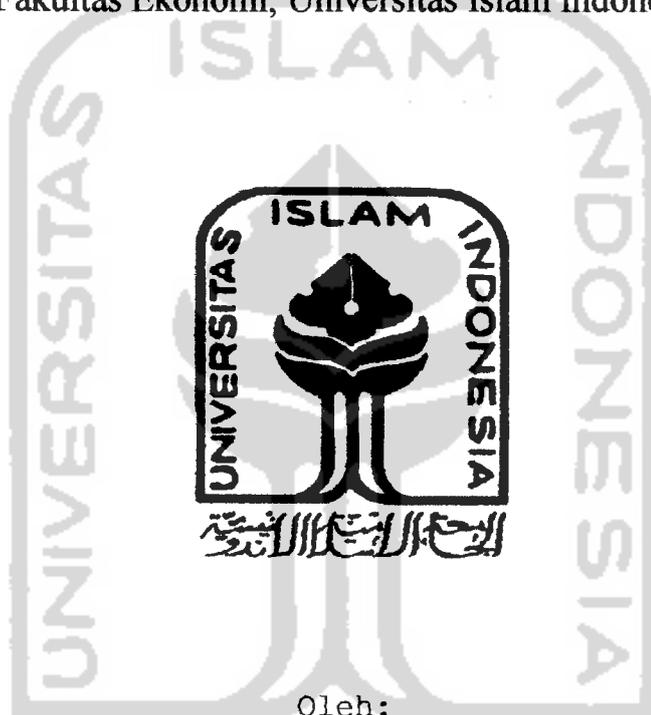
01 311 406

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2006**

**Analisis Sikap Nasabah Asuransi Kendaraan Bermotor Roda Dua
Pada PT. Asuransi Jasindo Cabang Yogyakarta**

SKRIPSI

**Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna
memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia**



Oleh:

Nama : Faesol Rozi
Nomor Mahasiswa : 01 311 406
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2006**

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah disahkan dan disetujui oleh dosen pembimbing skripsi dengan judul:

Analisis Sikap Nasabah Asuransi Kendaraan Bermotor Roda Dua Pada PT. Asuransi Jasindo Cabang Yogyakarta.

Disusun oleh

Nama: **FAESOL ROZI**

No Mhs: **01 311 406**

Fak/Jur: **Ekonomi/MANAJEMEN**

Yogyakarta.....Juni, 2006

Dosen Pembimbing Skripsi



Drs. H. Suwarsono. Muhammad, MA
(.....)

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**Analisis Sikap Nasabah Asuransi Kendaraan Bermotor Roda Dua
Pada PT. Asuransi Jasindo Cabang Yogyakarta**

Disusun Oleh: **FAESOL ROZI**
Nomor mahasiswa: 01311406

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 10 Agustus 2006

Penguji/Pemb. Skripsi: Drs. Suwarsono, MA

Penguji : Drs. Albari, M.Si



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Drs. Asnaini Ishak, M.Bus, Ph.D

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 21 Juni 2006

Penulis,



Faesol Rozi

Abstraksi

Penelitian ini mengungkapkan hasil dari studi yang menganalisa tentang Sikap Nasabah Asuransi Kendaraan Bermotor Roda Dua, dengan variable dari sikap yang digunakan adalah evaluasi dan keyakinan responden. Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah dengan menggunakan rumus yang ada pada buku petunjuk penulisan skripsi. Penelitian ini menggunakan analisis Fishbein dan analisis Statistik yang terbagi kedalam analisis regresi berganda, Koefisien Determinasi, dan Uji beda Kruskal-wallis untuk untuk mengetahui; apakah terdapat perbedaan sikap konsumen, dan apakah terdapat pengaruh kepercayaan dan evaluasi terhadap sikap nasabah.

Penelitian ini menemukan bahwa pada analisis kruskal-wallis ditemukan tidak ada perbedaan keyakinan dan sikap konsumen berdasarkan karakteristik yang signifikan. Sedangkan berdasarkan analisis regresi juga tidak terdapat pengaruh yang signifikan baik pada keyakinan ataupun evaluasi.

MOTTO

“Sesungguhnya Allah SWT tidak akan merubah nasib seseorang atau kaum apabila seseorang atau kaum itu tidak mau merubahnya sendiri, dan sesekali tidak ada bagi mereka selain Dia”

(QS. Arra'du : 11)

“Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kemampuannya”

(Qs. Al mu'minum : 62)

“Kenestapan pada saat yang sama merupakan ungkapan kesengsaraan yang nyata sekaligus protes melawan penderitaan yang nyata tersebut”

(Mai-Rasevi)

PERSEMBAHAN

Karya ini khusus ku persembahkan untuk:

Ayahanda dan Ibunda Tercinta

H. Jamil dan Hj. Agustin

Yang telah memberikan segalanya dengan doa,
pengorbanan, perhatian, cinta, dan kasih sayang yang sangat
berarti bagiku

Adikku Tersayang

Fitri Rohmania

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah Rabbil'alamin. Puji syukur kehadiran Allah Swt yang telah memberikan rahmat dan hidayahNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tanpa halangan sesuatu apapun.

Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang selalu kita nantikan syafa'atnya besok di yaumul kiamah.

Sungguh banyak rintangan dan hambatan yang dihadapi penulis dari awal hingga akhir penyusunan skripsi ini, namun semua itu menjadi sebuah pengalaman dan tantangan tersendiri untuk dapat menyelesaikannya dengan baik. Penulis yakin bahwa dimana ada kemauan pasti ada jalan keluar. Dengan usaha dan sportifitas serta petunjuk dari Allah SWT, sesuatu yang sulit sekalipun Insya Allah dapat diselesaikan dengan baik.

Penulis dalam menyusun skripsi ini tentunya tak bisa lepas dari berbagai pihak yang telah dengan tulus hati memberikan bimbingan dan batuan berupa dukungan, kritik dan saran maupun doa yang begitu besar manfaatnya bagi penulis. Untuk itu perkenankanlah

pada kesempatan ini penulis mengucapkan rasa terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Asma'i Ishak selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Drs. H. Suwarsono Muhammad, MA selaku dosen pembimbing skripsi yang telah banyak meluangkan waktu ditengah-tengah kesibukan beliau, untuk membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Seluruh Dosen dan Karyawan dilingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Jogjakarta atas segala pengetahuan yang telah diberikan selama ini.
4. Ayahanda dan Ibunda saya tercinta yang telah memberikan segalanya baik doa dan materi.
5. Adikku Fitri Rohmania, yang selalu mengingatkanku untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Kakek H. Mustajab dan Nenek Hj. Nur dan Bhah Uti yang telah memberikan kasih sayang dan cinta kasih kepadaku
7. Pak dhe; H. Drs. Agus Ansori, H. Drs. Samsul Hadi, H. Sipur, dan Bu dhe; Hj. Putik, Hj. Eli dan Hj. Sipur yang telah memberikan kasih sayang dan perhatian kepadaku

8. Saudara-saudaraku H. Andik, Riski, Sipur, Yanto, Wiwik, Nadif, Wajih, Nafiar, Buhari, Sidi, dan B. Seno, Aku sayang kalian
9. Teman-temanku Riko, Budi, Ucu, Asnawi, Wawan, Habib, Alek, Farlan, Hafid, Yoyok, dan Adi, yang selalu mengingatkanku dan memberiku semangat.
10. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang juga telah membantu penulis Thank you all.

Semoga ALLAH SWT berkenan membalas budi baiknya, Akhirnya penulis hanya bisa mengucapkan Jaza kumullah ahsanal jaza .

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Jogjakarta, Juni 2006

Penulis

(Faesol Rozi)

DAFTAR ISI

Judul.....	i
Halaman Pengesahan.....	ii
Abstraksi.....	iii
Motto.....	iv
Persembahan.....	v
Kata Pengantar.....	vi
Daftar Isi.....	ix
Daftar Tabel.....	xii
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1. LATAR BELAKANG MASALAH.....	1
1.2. PERUMUSAN MASALAH.....	5
1.3. TUJUAN PENELITIAN.....	5
1.5. MANFAAT PENELITIAN.....	6
BAB II. KAJIAN PUSTAKA	
2.1. PENELITIAN TERDAHULU.....	7
2.2. LANDASAN TEORI.....	8
2.2.1. Pemasaran Jasa.....	8
2.2.1.1. Pengertian Jasa.....	8
2.2.1.2. Karakteristik Jasa.....	9
2.2.1.3. Tipe Operasi Jasa.....	11
2.2.2. Perilaku Konsumen.....	12

2.2.3. Teori Perilaku Konsumen.....	17
2.2.4. Sikap Konsumen.....	19
2.2.4.1. Sifat-sifat Sikap Konsumen.....	21
2.2.4.2. Model Sikap Multiciri.....	21
2.2.4.3. Komponen Sikap.....	23
2.2.4.4. Strategi Perubahan Sikap.....	24
2.2.4.5. Ekuitas Merek.....	25
2.3. HIPOTESIS PENELITIAN.....	26
 BAB III. METODE PENELITIAN	
3.1. LOKASI PENELITIAN.....	27
3.2. VARIABEL PENELITIAN.....	27
3.3. POPULASI DAN SAMPEL.....	28
3.4. ANALISIS DATA.....	32
 BAB IV. ANALISA DATA.	
4.1. PENDAHULUAN.....	37
4.2. ANALISIS DESKRIPTIF.....	38
4.3. ANALISIS DATA.....	41
4.3.1. Nilai Sumbangan atribut Dalam Menggunakan Jasa Asuransi PT. Jasindo Pada Faktor- faktor Sikap.....	41
4.3.2. Analisis Sikap Konsumen.....	70
4.3.3. Analisis Pengaruh Faktor-faktor Sikap.....	71

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. KESIMPULAN.....	74
5.2. SARAN.....	75

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	38
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Usia.....	39
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	40
Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan.....	40
Tabel 4.5. Keyakinan Responden Menurut Jenis Kelamin	43
Tabel 4.6. Keyakinan Responden Menurut Usia.....	46
Tabel 4.7. Keyakinan Responden Menurut Pekerjaan.....	48
Tabel 4.8. Keyakinan Responden Menurut Pendapatan.....	50
Tabel 4.9. Evaluasi Responden Menurut Jenis Kelamin.....	52
Tabel 4.10. Evaluasi Responden Menurut Usia.....	55
Tabel 4.11. Evaluasi Responden Menurut Pekerjaan.....	57
Tabel 4.12. Evaluasi Responden Menurut Pendapatan.....	60
Tabel 4.13. Sikap Responden Menurut Jenis Kelamin.....	62
Tabel 4.14. Sikap Responden Menurut Usia.....	64
Tabel 4.15. Sikap Responden Menurut Pekerjaan.....	66
Tabel 4.16. Sikap Responden Menurut Pendapatan.....	68
Tabel 4.17. Nilai Sikap Responden.....	70
Tabel 4.18. Hasil Analisis Regresi Keyakinan Dan Evaluasi Terhadap Sikap...	72

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 “asli” 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 pertanggungjawaban. 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:

“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. 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.

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:

1. Apakah ada perbedaan sikap konsumen sebagai nasabah dalam menggunakan jasa asuransi, dilihat dari karakteristik konsumen?
2. Bagaimana pengaruh kepercayaan dan evaluasi terhadap sikap nasabah dalam menggunakan jasa asuransi ?

1.3. Tujuan Penelitian

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

1. Untuk menetapkan perbedaan sikap konsumen sebagai nasabah dalam menggunakan jasa asuransi, dilihat dari karakteristik konsumen.

2. Untuk menetapkan pengaruh kepercayaan dan evaluasi terhadap sikap 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

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Ipada (Skripsi UII 2003) Analisis Sikap Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Internet pada PT. Kaledia Yogyakarta. Rumusan masalah yang dikemukakan adalah bagaimana sikap konsumen dalam menggunakan jasa Internet pada PT. Kaledia Yogyakarta dan apakah ada perbedaan sikap dalam menggunakan jasa internet PT. Kaledia Yogyakarta dilihat dari karakteristik konsumen dengan hasil penelitian sebagai berikut: Dari hasil analisis Kruskal-wallis dapat disimpulkan sebagai berikut, Tidak ada perbedaan keyakinan 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%.

Muchlis Kusuma (Skripsi UII 2003) dengan judul Analisis Sikap Konsumen Terhadap Bauran Pemasaran PT. DIXI-NET di Yogyakarta dengan rumusan masalah Bagaimana sikap konsumen di Yogyakarta terhadap bauran pemasaran yang dilakukan PT. DIXI-NET, Variabel bauran pemasaran manakah yang paling mempengaruhi konsumen untuk datang dan membeli produk pelayanan jasa DIXI-NET dan Apakah ada perbedaan sikap terhadap bauran pemasaran DIXI-NET dilihat dari

karakteristik konsumen. Dengan hasil penelitian sebagai berikut: Dari hasil perhitungan indeks sikap pada peringkat keutamaan dari masing-masing atribut, terlihat bahwa atribut yang mendapatkan perhatian yang paling besar dari responden adalah atribut harga, ditunjukkan pada posisi dari skala rata-rata penjumlahan atribut pada tabel indeks sikap sebesar 11,205.

Responden mempunyai evaluasi yang positif terhadap atribut produk dengan skor 2,99. Atribut harga dengan skor 2,92 dan atribut lokasi dengan skor 3,21 serta atribut promosi dengan skor 2,89 sehingga rata-rata sikap konsumen untuk komponen kepercayaan adalah cukup baik.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pemasaran Jasa

2.2.1.1. Pengertian jasa.

Sejumlah ahli tentang jasa telah berupaya untuk merumuskan definisi jasa yang konklusif, namun hingga sekarang belum ada satupun definisi yang diterima secara bulat. Keberagaman definisi tentang jasa tersebut dapat dilihat dalam rumusan-rumusan dibawah ini,

Kolter (1997, hal. 476) merumuskan jasa sebagai :

”Setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak yang lain yang secara prinsip intangible dan tidak menyebabkan

perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa dan bisa juga tidak terikat pada suatu produk fisik.”

Leonard L. Berry, seperti dikutip oleh Zeihaml dan Bitner (1996, hal. 5), mendefinisikan :

“Jasa itu sebagai *deeds* (tindakan, prosedur, aktivitas); proses-proses dan unjuk kerja yang *intangible*.”

2.2.1.2. Karakteristik jasa

Jasa memiliki karakteristik yang unik dan berbeda dengan karakteristik barang. Adapun karakteristik jasa adalah sebagai berikut :

a. Intangible

Jasa bersifat intangible, artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium, atau didengar sebelum dibeli. Konsekuensi-konsekuensi yang muncul akibat dari sifat intangible ini adalah :

- Jasa tidak bisa dilihat, dirasakan, dicicipi, atau disentuh seperti yang dapat kita rasakan dari suatu barang.
- Karena itu, jasa tidak bisa disimpan, dan akibatnya fluktuasi permintaan jasa sering sulit untuk dikenakan
- Jasa tidak bisa dipatenkan secara sah, sehingga suatu konsep kerja akan mudah sekali ditiru oleh pesaing.
- Jasa tidak untuk bisa di-display setiap saat atau dengan mudah di konsumsi kepada konsumen, karena itu kualitas jasa mungkin sulit untuk dinilai oleh konsumen.

- lain dari itu, penentuan harga jasa yang sulit karena biaya pemrosesan juga sulit dibedakan mana yang biaya tetap dan dimana yang biaya operasi.

b. Keberagaman

Keluaran jasa juga bervariasi (heterogen), sehingga jasa sulit distandarisasikan, sebab utama dari kesulitan ini adalah karena, meski untuk suatu jasa yang sama, setiap individu konsumen itu ingin dipenuhi keinginannya dengan cara yang berbeda-beda (tidak ada dua konsumen yang persis sama) sejak sebelum maupun selama jasa yang diinginkan konsumen itu diproses.

c. Simultanitas Produksi dan Konsumsi

Karakteristik antara produksi dan konsumsi jasa yang berbeda dengan karakteristik barang. Barang biasanya dibuat dulu baru kemudian dijual dan dikonsumsi. Sementara itu, kebanyakan jasa itu dijual terlebih dahulu baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara simultan.

d. Kerentanan

Kenyataan bahwa jasa itu biasanya tidak bisa dikembalikan atau dijual kembali mengimplikasikan perlu disusunnya strategi perbaikan yang akan digunakan ketika terjadi kekeliruan. Contohnya karena potongan rambut tidak bisa dikembalikan, maka si tukang cukur dapat dan semestinya mempunyai strategi untuk memperbaiki good will konsumen ketika dan bila problem salah potong terjadi.

2.2.1.3. Tipe operasi jasa

Dalam sistem jasa terdapat empat tipe operasi yang banyak dijumpai menurut Tjiptono (1996; 31-32), yaitu:

a. Proyek

Dalam tipe ini, ada sejumlah aktivitas yang saling terkait dan didefinisikan dengan jelas, serta diselesaikan dalam tahap-tahap tertentu. Umumnya aktivitas-aktivitasnya tersebut dikerjakan dalam jangka waktu relatif lama dan volumenya kecil/sedikit. Apabila semua aktivitas tersebut telah selesai, maka dengan sendirinya proyek yang bersangkutan juga rampung. Beberapa jasa profesional yang menangani banyak proyek antara lain arsitek, konsultan, pengacara, akuntan, dan dokter.

b. Batch (*job shop*)

Dalam operasi *job shop*, jasa disesuaikan dengan spesifikasi dan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu faktor terpenting dalam tipe ini adalah kemampuan untuk melaksanakan berbagai kombinasi dan tahapan/rangkaian aktivitas yang berbeda bagi setiap konsumen. Dengan kata lain, fleksibilitas merupakan faktor yang dominan. Contohnya jasa catering, perawatan medis (kesehatan), dan bengkel (reparasi sepeda motor dan mobil).

c. Lini (*flow shop*)

Tipe ini berhubungan dengan penyampaian jasa yang telah distandarisasi, sehingga rangkaian operasi yang dilakukan relatif

sama (seperti aliran perakitan/assembly). Aliran proses yang dilakukan mirip dengan suatu garis, karena itu sering disebut tipe lini/garis. Contoh jasa yang termasuk dalam kategori ini antara lain pencucian sepeda motor dan mobil, registrasi atau pendaftaran ulang di berbagai perguruan tinggi, pemeriksaan kesehatan, dan perpanjangan STNK dan SIM.

d. Proses berkesinambungan (*ongoing process*)

Kepolisian dan Barisan Pencegahan Kebakaran merupakan contoh jasa yang termasuk dalam tipe proses berkesinambungan (beroperasi 24 jam). Selain menyediakan jasa seperti mencegah dan menangani kriminalitas serta bahaya kebakaran, kedua contoh tersebut juga memberikan suatu jasa melalui keberadaannya (*availability*). Kebanyakan orang akan merasa lebih 'aman' apabila mereka yakin bahwa polisi dan petugas pemadam kebakaran segera akan datang manakala dibutuhkan bantuannya.

2.2.2. 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 mengidentifikasi 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, 1999; 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 di dalam 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, 1998):

“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 (1998; 192) 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 (1988; 203) 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.

2.2.3. 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 mendasarkan 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.

2.2.4. Sikap Konsumen

Menurut Peter dan Olson (2000; 130) sikap adalah evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan oleh seseorang. Evaluasi adalah tanggapan pengaruh pada tingkat intensitas dan gerakan yang relatif rendah. Evaluasi dapat diciptakan oleh sistem afektif maupun kognitif. Sistem pengaruh secara otomatis memproduksi tanggapan afektif sebagai suatu tanggapan segera dan langsung pada rangsangan tertentu. Tanggapan afektif yang menyenangkan atau tidak menyenangkan tersebut muncul tanpa pemrosesan kognitif yang disadari terhadap informasi produk tertentu. Kemudian, melalui proses pengkondisian klasik, evaluasi tersebut dapat dikaitkan dengan evaluasi produk atau merek tertentu, sehingga menciptakan suatu sikap (Peter dan Olson, 2000 ; 130). Sikap dalam hal ini diperlakukan sebagai evaluasi yang diciptakan oleh sistem kognitif. Model pemrosesan kognitif dari pengambilan keputusan konsumen menunjukkan bahwa suatu evaluasi menyeluruh dibentuk ketika konsumen mengintegrasikan (menggabungkan) pengetahuan, arti, atau kepercayaan tentang konsep sikap.

Tujuan integrasi ini adalah untuk menganalisis relevansi pribadi dari konsep tersebut dan menentukan apakah itu menyenangkan atau tidak menyenangkan.

Allport yang dikutip oleh Peter dan Olson (2000; 131) mengajukan definisi sikap yang lebih luas, yaitu; suatu status mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan dan menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman, dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan dinamis terhadap perilaku. Triandis dan ahli lainnya yang dikutip oleh Peter dan Olson (2000; 131) mengkombinasikan tiga jenis tanggapan (pikiran, perasaan, dan tindakan) kedalam model tiga unsur dari sikap (*tripartite model of attitude*). Dalam hal ini sikap dipandang mengandung tiga tiga komponen yang terkait, yaitu kognisi (pengetahuan tentang obyek), afeksi (evaluasi positif atau negatif terhadap suatu obyek), dan *conation* (perilaku aktual terhadap suatu obyek). Selanjutnya Fishbein yang dikutip oleh Peter dan Olson (2000; 131) menyatakan bahwa berguna untuk melihat sikap sebagai suatu konsep dimensi sederhana (jumlah afeksi yang dirasakan seseorang terhadap suatu obyek).

Sebagian besar periset setuju bahwa konsep sederhana dari sikap yang diajukan oleh Fishbein adalah yang paling bermanfaat, artinya sikap mewakili perasaan senang atau tidak senang konsumen terhadap obyek yang dipertanyakan.

Setelah konsumen melakukan pencarian dan pemrosesan informasi, langkah berikutnya adalah menyikapi 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.

2.2.4.1. Sifat-sifat Sikap Konsumen

Jika dianalogikan 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 samapai 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.

2.2.4.2. Model Sikap Multiciri

Sejumlah besar riset pemasaran difokuskan pada pengembangan model untuk memerkirakan sikap yang tercipta oleh proses integrasi. Ini disebut model sikap multiciri (*multiattribute attitude model*) karena difokuskan pada kepercayaan konsumen tentang multiciri suatu merek atau produk. Untuk hal ini, model Martin Fishbein adalah yang paling berpengaruh dalam dunia pemasaran.

Proposi kunci dalam teori Fishbein adalah bahwa evaluasi terhadap kepercayaan utama menghasilkan sikap keseluruhan. Secara sederhana, seseorang cenderung menyukai obyek yang dikaitkan dengan ciri “baik” dan tidak menyukai obyek yang mereka percaya memiliki ciri “buruk”. Dalam model multiciri Fishbein, sikap keseluruhan suatu obyek adalah fungsi dari dua faktor: kekuatan dari kepercayaan utama jika dikaitkan dengan obyek, dan evaluasi dari kepercayaan tersebut, secara formal model tersebut menyatakan bahwa;

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

dimana:

A_o = Sikap terhadap obyek

B_i = Kekuatan dari kepercayaan bahwa suatu obyek memiliki ciri i

E_i = Evaluasi terhadap ciri i

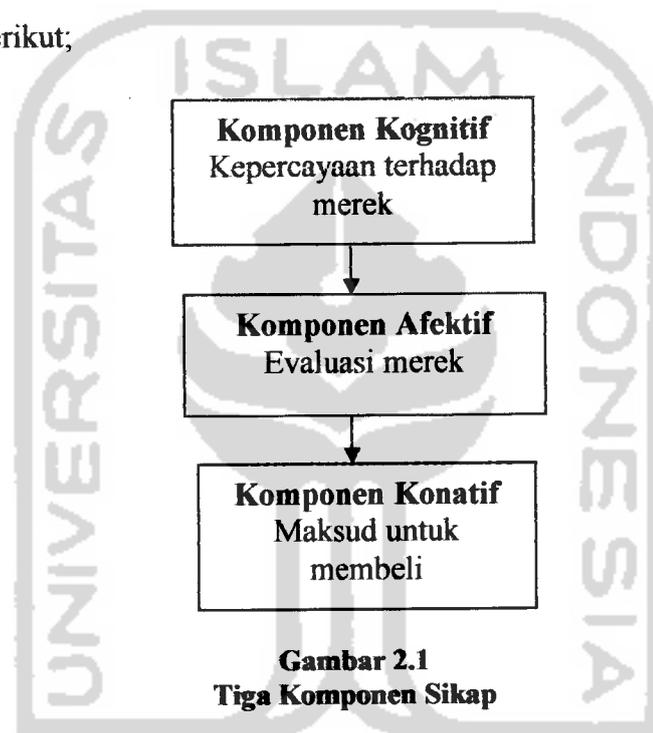
N = Jumlah kepercayaan utama tentang obyek

Model multiciri ini menerangkan proses integrasi yang mengkombinasikan pengetahuan produk (evaluasi dan kekuatan kepercayaan utama) untuk membentuk evaluasi atau sikap yang menyeluruh. Akan tetapi, model itu tidak menyatakan bahwa sebenarnya konsumen menjumlahkan hasil dari kekuatan kepercayaan dan evaluasi ketika membentuk sikap terhadap obyek, melainkan mencoba memperkirakan sikap yang dihasilkan oleh proses integrasi; model tersebut tidak ditujukan untuk menjelaskan operasi kognitif sebenarnya yang menintegrasikan pengetahuan, oleh karena itu dapat dilihat

bahwa model multiciri Fishbein adalah alat yang sangat berguna dalam mempelajari proses pembentukan sikap dan memperkirakan sikap.

2.2.4.3. 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.

2.2.4.4. Strategi Perubahan Sikap

Model multiciri adalah suatu pengarah yang berguna dalam menerapkan strategi untuk mengubah sikap konsumen. Pada dasarnya pemasar memiliki empat kemungkinan strategi perubahan sikap (*attitude-change strategies*): (1) Menambahkan satu kepercayaan utama baru dari obyek sikap idealnya, satu hal yang memiliki e_i positif; (2) Meningkatkan kepercayaan salah satu kepercayaan positif; (3) meningkatkan evaluasi kepercayaan yang dipegang kuat; atau (4) membuat kepercayaan baik yang telah ada menjadi lebih kuat (Peter dan Olson, 2000; 143).

Menambahkan satu kepercayaan utama baru pada kepercayaan yang telah dimiliki konsumen atas suatu produk atau merek mungkin merupakan strategi perubahan sikap yang paling umum. Strategi ini mensyaratkan perubahan fisik produk. Pemasar juga dapat mencoba mengubah sikap dengan mengubah kekuatan kepercayaan yang sudah utama. Mereka dapat mencoba meningkatkan kekuatan kepercayaan pada ciri dan konsekuensi positif; atau mereka dapat menurunkan kepercayaan pada ciri dan konsekuensi negatif. Pemasar juga dapat mencoba mengubah sikap konsumen dengan mengubah aspek evaluasi kepercayaan yang dipegang teguh saat ini tentang suatu ciri utama. Untuk itu harus dibangun rantai arti-akhir dengan menghubungkan konsekuensi tingkat lebih tinggi dan lebih positif terhadap ciri tersebut. Strategi terakhir yang dapat mengubah sikap konsumen adalah membuat kepercayaan positif menjadi lebih utama, biasanya dengan meyakinkan konsumen bahwa ciri yang dimiliki sebenarnya lebih relevan ketimbang apa

yang mereka lihat. Strategi ini mirip dengan strategi sebelumnya dalam hal berupaya menghubungkan ciri produk pada konsekuensi dan nilai yang dihargai. Menciptakan rantai arti-akhir akan meningkatkan baik keutamaan kepercayaan konsumen terhadap suatu ciri maupun evaluasi (e_i) terhadap kepercayaan tersebut.

2.2.4.5. Ekuitas Merek

Sikap merek (*brand attitude*) adalah aspek penting dari ekuitas merek. Ekuitas merek menyangkut nilai suatu merek bagi pemasar dan bagi konsumen. Dari sudut pandang pemasar, ekuitas merek menyiratkan keuntungan, arus kas, dan pangsa pasar yang lebih besar.

Dari sudut pandang konsumen, ekuitas merek (*brand equity*) melibatkan suatu sikap merek positif yang kuat (evaluasi yang baik terhadap suatu merek) didasarkan pada kepercayaan dan arti baik yang dapat diakses dari dalam ingatan (dengan mudah diaktifkan). Ketiga faktor ini menciptakan hubungan konsumen-merek yang menyenangkan dan kuat atas asset yang sangat penting bagi sebuah perusahaan dan dasar bagi ekuitas merek.

Pada dasarnya pemasar dapat memperoleh ekuitas merek melalui tiga cara, yaitu: membangun, meminjam, dan membelinya. Perusahaan dapat membangun ekuitas merek dengan meyakinkan diri bahwa merek tersebut benar-benar memberikan konsekuensi positif dan dengan konsisten mengiklankan konsekuensi penting tersebut. Perusahaan dapat meminjam ekuitas merek dengan cara memperpanjang nama merek yang positif pada produk lainnya.

2.3. Hipotesis Penelitian

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

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



3.1. 1

3.2.

3.3. Populasi dan Sampel

1. Populasi dan sampel

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 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):

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

Dengan tingkat probabilitas (α) = 5%

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

n = Jumlah sampel

p = nilai proporsi dari bagian populasi

- q = nilai proporsi selain p
- E = Deviasi Sampling yang diinginkan Peneliti
(keputusan subyektif).
- N = Jumlah populasi penelitian

Diketahui tingkat probabilitas (α) = 5% dengan $Z_{tabel} = 1,96$, jumlah populasi sebesar 486, nilai proporsi dari bagian populasi diketahui laki-laki sebanyak 437 sehingga didapat 0,8992 (pembulatan) dan nilai proporsi selain P (selain laki-laki) = 49 sehingga didapat 0,1008 (pembulatan), serta jumlah kesalahan yang ditolerir 0,1 maka besarnya sampel diperoleh:

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,8992 \cdot 0,1008 \cdot 486}{(0,1)^2 (486-1) + (1,96)^2 \cdot 0,8992 \cdot 0,1008}$$

$$n = \frac{169,22528}{5,1982}$$

$$n = 32,555$$

n = 33 (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.

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:

< 30 tahun

30 – 40 tahun

> 40 tahun

Pekerjaan:

Pegawai Negeri

Pegawai swasta/Wiraswata

Penghasilan dalam satu bulan:

< Rp. 2.000.000,-

Rp. 2.000.000,- - Rp. 3.000.000,-

> 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 lima alternatif, yaitu skor 5 untuk alternatif SS (sangat setuju), skor 4 untuk alternatif S (setuju), skor 3 untuk alternatif N (netral), skor 2 untuk alternatif TS

(tidak setuju), skor 1 untuk alternatif STS (sangat tidak setuju). Dengan pemberian skor -2 untuk alternatif (STS), -1 untuk alternatif (TS), 0 untuk alternatif (N), 1 untuk alternatif (S), -2 untuk alternatif (SS)

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.

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_o = Sikap konsumen dalam menggunakan jasa PT. Asuransi JASINDO cabang Yogyakarta

B_i = Kekuatan keyakinan bahwa menggunakan jasa asuransi tersebut
konsumen akan menerima konsekwensi (atribut) i

I_i = Evaluasi perasaan konsumen mengenai konsekwensi (atribut) i

N = Jumlah konsekwensi (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

2. Analisis Statistik

Analisis statistik yaitu menganalisis data yang dinyatakan dengan angka-angka, angka-angka tersebut adalah data yang diperoleh dari kuisisioner dengan sistem skala skor, analisis secara verifikatif ini dapat dilakukan dengan menggunakan beberapa metode statistik. Semua perhitungan analisis ini menggunakan program komputer SPSS 11.5.

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_1 = evaluasi responden
- X_2 = keyakinan responden
- b = koefisien regresi untuk variabel bebas evaluasi responden
- c = koefisien regresi untuk variabel bebas keyakinan responden

b. Pengujian Hipotesis untuk uji T dan uji F

1) Membuat formulasi hipotesis.

$H_0 : b_i = 0$ (hipotesis nihil)

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

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

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

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

H_0 diterima dan H_a ditolak apabila $P > \alpha$

H_0 ditolak dan H_a 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 r^2 diterima atau ditolaknya hipotesis.

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. Koefisien determinasi dibedakan menjadi dua yaitu:

Koefisien determinasi berganda (r^2) yaitu merupakan alat ukur untuk mengetahui hubungan antara variabel tidak bebas (sikap konsumen) dengan beberapa variabel bebas (evaluasi dan keyakinan responden) secara serempak

Analisis korelasi parsial ($r_{y,1,2}$ dan $r_{y,2,1}$) yaitu untuk mengetahui derajat hubungan antara 2 variabel dengan asumsi variabel yang lain dianggap konstan.

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 Kruska- Wallis

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 α hitung $> 0,05$
 - H_0 ditolak atau H_a diterima, jika probabilitas α 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

ANALISA DATA

4.1. Pendahuluan.

Untuk mengetahui sikap konsumen terhadap atribut jasa layanan Asuransi Jasindo, 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 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 Jasindo dengan menggunakan metode analisis yaitu analisis deskriptif dan analisis statistik. Tahap-tahap dalam analisis adalah sebagai berikut:

1. Analisa Deskriptif dengan menggunakan model fishbein yang digunakan untuk mengetahui sikap konsumen terhadap atribut jasa layanan Asuransi Jasindo. Analisis ini diperoleh melalui tingkat kepercayaan dan tingkat keyakinan responden terhadap masing-masing atribut yang diteliti pada PT. Asuransi Jasindo.
2. Analisis statistik dengan menggunakan metode statistik regresi dan atau chi kuadrat Kruskal-Wallis, untuk membuktikan ada atau tidaknya perbedaan

sikap responden terhadap masing-masing atribut berdasarkan karakteristik responden yakni: jenis kelamin, tingkat usia, pekerjaan, pendapatan.

4.2. Analisa 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	Presentase
Laki-laki	26	78,8
Perempuan	7	21,2

Sumber data: data Primer (kuesioner)

Berdasarkan tabel 4.1. di atas, dapat dilihat bahwa dari 33 orang responden yang mengisi kuesioner ternyata mayoritas adalah berjenis kelamin laki-laki yaitu sebesar 26 responden atau sebesar 78,8%,

sedangkan yang paling sedikit adalah berjenis kelamin perempuan yaitu sebesar 7 responden atau sebesar 21,2%.

b. Karakteristik responden berdasarkan usia

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
<30 tahun	23	69,7
30-40 tahun	8	24,2
>40 tahun	2	6,1

Sumber data: data Primer (kuesioner)

Berdasarkan tabel 4.2. di atas, dapat dilihat bahwa dari 33 orang responden yang mengisi kuesioner ternyata mayoritas adalah usia dibawah 30 tahun yaitu sebesar 23 responden atau sebesar 69,7%, sedangkan yang paling sedikit adalah usia lebih dari 40 tahun yaitu sebesar 2 responden atau sebesar 6,1%.

c. Karakteristik responden berdasarkan tingkat pekerjaan

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pegawai negeri	11	33,3
Peg. Swasta/Wiraswasta	22	66,7

Sumber data: data Primer (kuesioner)

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, dapat dilihat bahwa dari 33 orang responden yang mengisi kuesioner ternyata mayoritas adalah yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta atau wiraswasta yaitu sebesar 22 responden atau sebesar 66,7%, sedangkan yang paling sedikit adalah yang memiliki pekerjaan sebagai Pegawai Negeri yaitu sebesar 11 responden atau sebesar 33,3%.

d. Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendapatan

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan tingkat pendapatan

Pendapatan	Jumlah	Presentase
<Rp. 2.000.000	8	24,2
Rp. 2.000.000 – Rp. 3000.000	13	39,4
>Rp. 3.000.000	12	36,4

Sumber data: data Primer (kuesioner)

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, dapat dilihat bahwa dari 33 orang responden yang mengisi kuesioner ternyata mayoritas adalah memiliki pendapatan rata-rata perbulan diantara Rp. 2.000.000 sampai Rp. 3000.000 yaitu sebesar 13 responden atau sebesar 39,4%, sedangkan yang paling sedikit adalah yang memiliki pendapatan rata-rata perbulan di bawah Rp. 2.000.000 yaitu sebesar 8 responden atau sebesar 24,2%.

4.3. Analisis Data

4.3.1. Nilai Sumbangan Atribut Dalam Menggunakan Jasa Asuransi PT. 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. 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 faktor-faktor sikap tersebut menurut sifat atau karakteristiknya. Lampiran analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis apakah ada pengaruh atribut-atribut keyakinan dan evaluasi terhadap sikap nasabah pada produk jasa asuransi PT. Jasindo Yogyakarta.

Adapun prosedur pengujian hipotesis dari rumus diatas adalah sebagai berikut:

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

Hipotesis alternative (H_a)

- rumusan dari hipotesis ini merupakan kebalikan dari rumusan hipotesis nihil (H_0) di atas.

2. Menentukan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis dengan menggunakan probabilitas $\alpha = 0,05$

- H_0 diterima atau H_a ditolak, jika probabilitas α hitung $> 0,05$

- H_0 ditolak atau H_a diterima, jika probabilitas α 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 11.5.

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 kendaraan dengan premi yang rendah	0,27	-0,14	0,414
2.	Mendapatkan diskon dan hadiah pada saat-saat tertentu	0,85	0,14	0,252
3.	Mendapatkan layanan jasa Asuransi dengan kondisi fasilitas (kelengkapan fasilitas seperti AC, tempat sampah dan lain-lain) yang baik	0,62	0,57	0,926
4.	Mendapatkan pelayanan terhadap klaim yang diajukan secara cepat.	0,62	-0,71	0,040
5.	Mendapatkan layanan pendukung lainnya seperti proses menjadi nasabah	1,19	0,86	0,790
6.	Mendapatkan ruangan yang nyaman (bebas dari gangguan)	0,92	1,14	0,705
7.	Mendapatkan layanan asuransi dengan suasana yang nyaman	0,96	0,86	0,741
8.	Mendapatkan keterangan mengenai Asuransi dengan pelayanan yang ramah	0,46	0,43	0,876
9.	Lokasi PT. Jasindo mudah untuk ditemukan (terjangkau)	0,85	0,00	0,235
10.	Tempat parkir PT. Jasindo cukup luas dan aman	1,08	0,71	0,497

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 1,19, dan penilaian keyakinan terendah laki-laki terdapat pada atribut mendapatkan layanan jasa asuransi kendaraan dengan premi yang rendah yaitu sebesar 0,27. sedangkan untuk responden perempuan diperoleh nilai rata-rata tingkat keyakinan tertinggi pada indikator mendapatkan ruangan yang nyaman yaitu sebesar 1,14, dan penilaian keyakinan terendah perempuan terdapat pada atribut mendapatkan pelayanan terhadap klaim yang diajukan secara cepat yaitu sebesar -0,71.

Dari tabel 4.5 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 produk jasa asuransi PT. Jasindo berdasarkan jenis kelamin. Terhadap indikator-indikator penilaian keyakinan produk jasa asuransi PT. Jasindo yaitu pada mendapatkan layanan jasa asuransi kendaraan dengan premi yang rendah, mendapatkan diskon dan hadiah pada saat-saat tertentu, mendapatkan layanan jasa Asuransi dengan kondisi fasilitas (kelengkapan fasilitas seperti AC, tempat sampah dan lain-lain) yang baik, mendapatkan layanan pendukung lainnya seperti proses menjadi nasabah,

mendapatkan ruangan yang nyaman (bebas dari gangguan), mendapatkan layanan asuransi dengan suasana yang nyaman, lokasi PT. Jasindo mudah untuk ditemukan (terjangkau), dan tempat parkir PT. Jasindo cukup luas dan aman. Ada sebagian indikator 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 produk jasa asuransi PT. Jasindo berdasarkan jenis kelamin terhadap indikator-indikator penilaian keyakinan produk jasa asuransi PT. Jasindo yaitu pada mendapatkan pelayanan terhadap klaim yang diajukan secara cepat.

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 kendaraan dengan premi yang rendah	0.17	0.38	-0.50	0.681
2.	Mendapatkan diskon dan hadiah pada saat-saat tertentu	0.78	0.63	0.00	0.702
3.	Mendapatkan layanan jasa Asuransi dengan kondisi fasilitas (kelengkapan fasilitas seperti AC, tempat sampah dan lain-lain) yang baik	0.57	1.00	-0.50	0.316
4.	Mendapatkan pelayanan terhadap klaim yang diajukan secara cepat.	0.30	0.63	-0.50	0.541
5.	Mendapatkan layanan pendukung lainnya seperti proses menjadi nasabah	1.26	0.87	0.50	0.946
6.	Mendapatkan ruangan yang nyaman (bebas dari gangguan)	1.04	0.63	1.50	0.711
7.	Mendapatkan layanan asuransi dengan suasana yang nyaman	0.96	1.13	0.00	0.888
8.	Mendapatkan keterangan mengenai Asuransi dengan pelayanan yang ramah	0.35	0.87	0.00	0.340
9.	Lokasi PT. Jasindo mudah untuk ditemukan (terjangkau)	0.70	0.38	1.50	0.558
10.	Tempat parkir PT. Jasindo cukup luas dan aman	1.04	1.38	-1.00	0.071

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 yaitu sebesar 1,26, dan penilaian keyakinan

terendah pada usia < 30 terdapat pada atribut mendapatkan layanan jasa asuransi kendaraan dengan premi yang rendah yaitu sebesar 0,17. Untuk responden pada usia 30-40 tahun diperoleh nilai rata-rata tingkat keyakinan tertinggi pada indikator Tempat parkir PT. Jasindo cukup luas dan aman yaitu sebesar 1,38, dan penilaian keyakinan terendah pada usia 30-40 tahun terdapat pada atribut mendapatkan layanan jasa asuransi kendaraan dengan premi yang rendah dan Lokasi PT. Jasindo mudah untuk ditemukan (terjangkau) yaitu sebesar 0,38. Sedang untuk responden pada usia > 40 tahun diperoleh nilai rata-rata tingkat keyakinan tertinggi pada indikator mendapatkan ruangan yang nyaman (bebas dari gangguan) dan Lokasi PT. Jasindo mudah untuk ditemukan (terjangkau) yaitu sebesar 1,50, dan penilaian keyakinan terendah pada usia > 40 tahun terdapat pada atribut Tempat parkir PT. Jasindo cukup luas dan aman yaitu sebesar 1,00.

Dari tabel 4.6 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 produk jasa asuransi PT. Jasindo secara signifikan berdasarkan tingkat usia terhadap indikator-indikator penilaian keyakinan produk jasa asuransi PT. Jasindo.

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 kendaraan dengan premi yang rendah	0,09	0,23	0,787
2.	Mendapatkan diskon dan hadiah pada saat-saat tertentu	0,55	0,77	0,761
3.	Mendapatkan layanan jasa Asuransi dengan kondisi fasilitas (kelengkapan fasilitas seperti AC, tempat sampah dan lain-lain) yang baik	0,82	0,50	0,434
4.	Mendapatkan pelayanan terhadap klaim yang diajukan secara cepat.	0,55	0,23	0,526
5.	Mendapatkan layanan pendukung lainnya seperti proses menjadi nasabah	0,91	1,23	0,768
6.	Mendapatkan ruangan yang nyaman (bebas dari gangguan)	0,91	1,00	0,935
7.	Mendapatkan layanan asuransi dengan suasana yang nyaman	0,91	0,95	0,775
8.	Mendapatkan keterangan mengenai Asuransi dengan pelayanan yang ramah	0,82	0,27	0,104
9.	Lokasi PT. Jasindo mudah untuk ditemukan (terjangkau)	0,64	0,68	0,821
10.	Tempat parkir PT. Jasindo cukup luas dan aman	1,00	1,00	0,933

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 Tempat parkir PT. Jasindo cukup luas dan aman yaitu sebesar 1,00, dan penilaian keyakinan terendah yang memiliki pekerjaan pegawai negeri terdapat pada atribut mendapatkan layanan jasa asuransi

kendaraan dengan premi yang rendah yaitu sebesar 0,09. Untuk responden yang memiliki pekerjaan pegawai swasta dan wiraswasta diperoleh nilai rata-rata tingkat keyakinan tertinggi pada indikator mendapatkan layanan pendukung lainnya yaitu sebesar 1,23, dan penilaian keyakinan terendah pada yang memiliki pekerjaan pegawai swasta dan wiraswasta terdapat pada atribut mendapatkan layanan jasa asuransi kendaraan dengan premi yang rendah dan Mendapatkan pelayanan terhadap klaim yang diajukan secara cepat yaitu sebesar 0,23.

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 produk jasa asuransi PT. Jasindo berdasarkan tingkat pekerjaan terhadap indikator-indikator penilaian keyakinan produk jasa asuransi PT. Jasindo.

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 kendaraan dengan premi yang rendah	0,25	-0,08	0,42	0,647
2.	Mendapatkan diskon dan hadiah pada saat-saat tertentu	0,75	0,08	1,33	0,138
3.	Mendapatkan layanan jasa Asuransi dengan kondisi fasilitas (kelengkapan fasilitas seperti AC, tempat sampah dan lain-lain) yang baik	0,50	0,23	1,08	0,375
4.	Mendapatkan pelayanan terhadap klaim yang diajukan secara cepat.	0,25	0,15	0,58	0,794
5.	Mendapatkan layanan pendukung lainnya seperti proses menjadi nasabah	1,25	0,92	1,25	0,511
6.	Mendapatkan ruangan yang nyaman (bebas dari gangguan)	0,63	0,92	1,25	0,694
7.	Mendapatkan layanan asuransi dengan suasana yang nyaman	1,25	0,77	0,92	0,766
8.	Mendapatkan keterangan mengenai Asuransi dengan pelayanan yang ramah	0,63	0,31	0,50	0,771
9.	Lokasi PT. Jasindo mudah untuk ditemukan (terjangkau)	-0,13	0,92	0,92	0,135
10.	Tempat parkir PT. Jasindo cukup luas dan aman	0,75	1,15	1,00	0,955

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

dan Mendapatkan layanan asuransi dengan suasana yang nyaman yaitu sebesar 1,25, dan penilaian keyakinan terendah pada pendapatan <Rp. 2 juta terdapat pada atribut Lokasi PT. Jasindo mudah untuk ditemukan (terjangkau) yaitu sebesar -0,13. Untuk responden pada pendapatan Rp. 2 juta – Rp. 3 juta diperoleh nilai rata-rata tingkat keyakinan tertinggi pada indikator Tempat parkir PT. Jasindo cukup luas dan aman yaitu sebesar 1,15, dan penilaian keyakinan terendah pada pendapatan Rp. 2 juta – Rp. 3 juta terdapat pada atribut mendapatkan layanan jasa asuransi kendaraan dengan premi yang rendah yaitu sebesar -0,08. Sedang untuk responden pada pendapatan > Rp. 3 juta diperoleh nilai rata-rata tingkat keyakinan tertinggi pada indikator mendapatkan layanan pendukung lainnya dan Mendapatkan ruangan yang nyaman (bebas dari gangguan) yaitu sebesar 1,25, dan penilaian keyakinan terendah pada pendapatan > Rp. 3 juta terdapat pada atribut mendapatkan layanan jasa asuransi kendaraan dengan premi yang rendah yaitu sebesar 0,42.

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 produk jasa asuransi PT. Jasindo berdasarkan tingkat pendapatan terhadap indikator-indikator penilaian keyakinan produk jasa asuransi PT. Jasindo.

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 kendaraan dengan premi yang rendah	1,08	0,86	0,442
2.	Mendapatkan diskon dan hadiah pada saat-saat tertentu	0,73	0,29	0,368
3.	Mendapatkan layanan jasa Asuransi dengan kondisi fasilitas (kelengkapan fasilitas seperti AC, tempat sampah dan lain-lain) yang baik	0,50	0,57	0,900
4.	Mendapatkan pelayanan terhadap klaim yang diajukan secara cepat.	0,85	0,71	0,725
5.	Mendapatkan layanan pendukung lainnya seperti proses menjadi nasabah	0,65	-0,71	0,017
6.	Mendapatkan ruangan yang nyaman (bebas dari gangguan)	0,81	0,57	0,852
7.	Mendapatkan layanan asuransi dengan suasana yang nyaman	1,31	1,14	0,769
8.	Mendapatkan keterangan mengenai Asuransi dengan pelayanan yang ramah	0,88	0,71	0,673
9.	Lokasi PT. Jasindo mudah untuk ditemukan (terjangkau)	0,35	1,00	0,201
10.	Tempat parkir PT. Jasindo cukup luas dan aman	0,77	0,29	0,316

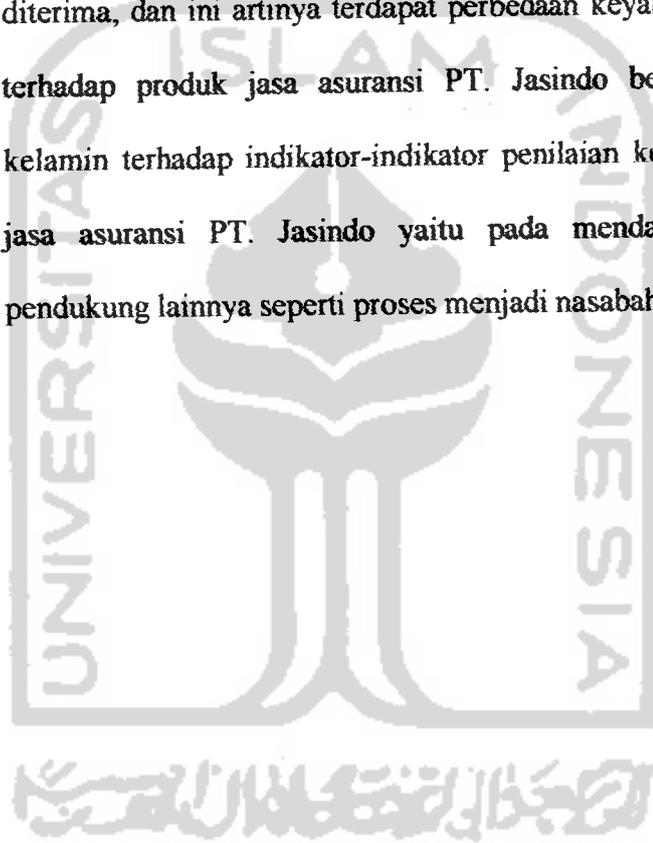
Sumber data: Data primer diolah

Dari seluruh indikator dalam tabel 4.9 dapat diperoleh nilai rata-rata tingkat evaluasi konsumen tertinggi laki-laki adalah

terdapat pada indikator mendapatkan layanan asuransi dengan suasana yang nyaman yaitu sebesar 1,31, dan penilaian evaluasi terendah laki-laki terdapat pada atribut Lokasi PT. Jasindo mudah untuk ditemukan (terjangkau) yaitu sebesar 0,35. sedangkan untuk responden perempuan diperoleh nilai rata-rata tingkat evaluasi tertinggi pada indikator mendapatkan layanan asuransi dengan suasana yang nyaman yaitu sebesar 1,14, dan penilaian evaluasi terendah perempuan terdapat pada atribut mendapatkan layanan pendukung lainnya yaitu sebesar -0,71.

Dari tabel 4.9 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 evaluasi konsumen terhadap produk jasa asuransi PT. Jasindo berdasarkan jenis kelamin terhadap indikator-indikator penilaian evaluasi produk jasa asuransi PT. Jasindo. Terhadap indikator-indikator penilaian keyakinan produk jasa asuransi PT. Jasindo yaitu pada mendapatkan layanan jasa asuransi kendaraan dengan premi yang rendah, mendapatkan diskon dan hadiah pada saat-saat tertentu, mendapatkan layanan jasa Asuransi dengan kondisi fasilitas (kelengkapan fasilitas seperti AC, tempat sampah dan lain-lain) yang baik, mendapatkan pelayanan terhadap klaim yang diajukan secara cepat, mendapatkan ruangan yang nyaman (bebas dari

gangguan), mendapatkan layanan asuransi dengan suasana yang nyaman, lokasi PT. Jasindo mudah untuk ditemukan (terjangkau), dan tempat parkir PT. Jasindo cukup luas dan aman. Ada sebagian indikator 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 produk jasa asuransi PT. Jasindo berdasarkan jenis kelamin terhadap indikator-indikator penilaian keyakinan produk jasa asuransi PT. Jasindo yaitu pada mendapatkan layanan pendukung lainnya seperti proses menjadi nasabah



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 kendaraan dengan premi yang rendah	1,04	1,25	0,00	0,291
2.	Mendapatkan diskon dan hadiah pada saat-saat tertentu	0,70	0,63	0,00	0,692
3.	Mendapatkan layanan jasa Asuransi dengan kondisi fasilitas (kelengkapan fasilitas seperti AC, tempat sampah dan lain-lain) yang baik	0,65	0,50	-1,00	0,161
4.	Mendapatkan pelayanan terhadap klaim yang diajukan secara cepat.	1,00	0,13	1,50	0,155
5.	Mendapatkan layanan pendukung lainnya seperti proses menjadi nasabah	0,57	0,25	-1,50	0,142
6.	Mendapatkan ruangan yang nyaman (bebas dari gangguan)	0,65	1,38	-0,50	0,151
7.	Mendapatkan layanan asuransi dengan suasana yang nyaman	1,39	1,25	0,00	0,212
8.	Mendapatkan keterangan mengenai Asuransi dengan pelayanan yang ramah	0,91	0,88	0,00	0,529
9.	Lokasi PT. Jasindo mudah untuk ditemukan (terjangkau)	0,48	0,50	0,50	0,944
10.	Tempat parkir PT. Jasindo cukup luas dan aman	0,91	0,13	0,00	0,192

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

asuransi dengan suasana yang nyaman yaitu sebesar 1,30, dan penilaian evaluasi terendah pada usia < 30 terdapat pada atribut Lokasi PT. Jasindo mudah untuk ditemukan (terjangkau) yaitu sebesar 0,48. Untuk responden pada usia 30-40 tahun diperoleh nilai rata-rata tingkat evaluasi tertinggi pada indikator mendapatkan ruangan yang nyaman (bebas dari gangguan) yaitu sebesar 1,38, dan penilaian evaluasi terendah pada usia 30-40 tahun terdapat pada atribut Tempat parkir PT. Jasindo cukup luas dan aman yaitu sebesar 0,13. Sedang untuk responden pada usia > 40 tahun diperoleh nilai rata-rata tingkat evaluasi tertinggi pada indikator mendapatkan pelayanan terhadap klaim yang diajukan secara cepat yaitu sebesar 1,50, dan penilaian evaluasi terendah pada usia > 40 tahun terdapat pada atribut mendapatkan layanan jasa Asuransi dengan kondisi fasilitas (kelengkapan fasilitas seperti AC, tempat sampah dan lain-lain) yang baik yaitu sebesar 1,00.

Dari tabel 4.10 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 produk jasa asuransi PT. Jasindo berdasarkan tingkat usia terhadap indikator-indikator penilaian evaluasi jasa asuransi PT. Jasindo.

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 kendaraan dengan premi yang rendah	1,09	1,00	0,800
2.	Mendapatkan diskon dan hadiah pada saat-saat tertentu	0,64	0,64	0,774
3.	Mendapatkan layanan jasa Asuransi dengan kondisi fasilitas (kelengkapan fasilitas seperti AC, tempat sampah dan lain-lain) yang baik	0,27	0,64	0,407
4.	Mendapatkan pelayanan terhadap klaim yang diajukan secara cepat.	0,27	1,09	0,068
5.	Mendapatkan layanan pendukung lainnya seperti proses menjadi nasabah	0,00	0,55	0,329
6.	Mendapatkan ruangan yang nyaman (bebas dari gangguan)	1,09	0,59	0,250
7.	Mendapatkan layanan asuransi dengan suasana yang nyaman	1,09	1,36	0,703
8.	Mendapatkan keterangan mengenai Asuransi dengan pelayanan yang ramah	0,82	0,86	0,935
9.	Lokasi PT. Jasindo mudah untuk ditemukan (terjangkau)	0,55	0,45	0,814
10.	Tempat parkir PT. Jasindo cukup luas dan aman	0,00	1,00	0,028

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 kendaraan dengan premi yang rendah, Mendapatkan ruangan yang nyaman (bebas dari gangguan), dan Mendapatkan layanan asuransi dengan suasana yang nyaman yaitu sebesar 1,09, dan penilaian evaluasi terendah yang memiliki pekerjaan pegawai negeri terdapat pada atribut mendapatkan layanan pendukung lainnya seperti proses menjadi nasabah dan Tempat parkir PT. Jasindo cukup luas dan aman yaitu sebesar 0,00. Untuk responden yang memiliki pekerjaan pegawai swasta dan wiraswasta diperoleh nilai rata-rata tingkat evaluasi tertinggi pada indikator layanan asuransi dengan suasana yang nyaman yaitu sebesar 1,36, dan penilaian evaluasi terendah pada yang memiliki pekerjaan pegawai swasta dan wiraswasta terdapat pada atribut Lokasi PT. Jasindo mudah untuk ditemukan (terjangkau) yaitu sebesar 0,45.

Dari tabel 4.11 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 evaluasi konsumen terhadap produk jasa asuransi PT. Jasindo berdasarkan jenis kelamin terhadap indikator-indikator penilaian evaluasi

produk jasa asuransi PT. Jasindo. Terhadap indikator-indikator penilaian keyakinan produk jasa asuransi PT. Jasindo yaitu pada mendapatkan layanan jasa asuransi kendaraan dengan premi yang rendah, mendapatkan diskon dan hadiah pada saat-saat tertentu, mendapatkan layanan jasa Asuransi dengan kondisi fasilitas (kelengkapan fasilitas seperti AC, tempat sampah dan lain-lain) yang baik, mendapatkan pelayanan terhadap klaim yang diajukan secara cepat, mendapatkan layanan pendukung lainnya seperti proses menjadi nasabah, mendapatkan ruangan yang nyaman (bebas dari gangguan), mendapatkan layanan asuransi dengan suasana yang nyaman, dan lokasi PT. Jasindo mudah untuk ditemukan (terjangkau). Ada sebagian indikator 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 produk jasa asuransi PT. Jasindo berdasarkan jenis kelamin terhadap indikator-indikator penilaian keyakinan produk jasa asuransi PT. Jasindo yaitu pada tempat parkir PT. Jasindo cukup luas dan aman

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 kendaraan dengan premi yang rendah	1,13	0,92	1,08	0,725
2.	Mendapatkan diskon dan hadiah pada saat-saat tertentu	0,75	0,54	0,67	0,857
3.	Mendapatkan layanan jasa Asuransi dengan kondisi fasilitas (kelengkapan fasilitas seperti AC, tempat sampah dan lain-lain) yang baik	0,50	0,31	0,75	0,628
4.	Mendapatkan pelayanan terhadap klaim yang diajukan secara cepat.	0,25	0,92	1,08	0,391
5.	Mendapatkan layanan pendukung lainnya seperti proses menjadi nasabah	0,00	0,15	0,83	0,417
6.	Mendapatkan ruangan yang nyaman (bebas dari gangguan)	1,25	0,00	1,25	0,138
7.	Mendapatkan layanan asuransi dengan suasana yang nyaman	1,50	1,08	1,33	0,821
8.	Mendapatkan keterangan mengenai Asuransi dengan pelayanan yang ramah	0,50	0,92	1,00	0,631
9.	Lokasi PT. Jasindo mudah untuk ditemukan (terjangkau)	0,88	0,23	0,50	0,668
10.	Tempat parkir PT. Jasindo cukup luas dan aman	-0,13	1,08	0,75	0,131

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 asuransi dengan suasana yang nyaman yaitu sebesar 1,50, dan penilaian evaluasi terendah pada pendapatan < Rp. 2 juta terdapat pada atribut Tempat parkir PT. Jasindo cukup luas dan aman yaitu sebesar -0,13. Untuk responden pada pendapatan Rp. 2 juta – Rp. 3 juta diperoleh nilai rata-rata tingkat evaluasi tertinggi pada indikator mendapatkan layanan asuransi dengan suasana yang nyaman dan Tempat parkir PT. Jasindo cukup luas dan aman yaitu sebesar 1,08, dan penilaian evaluasi terendah pada pendapatan Rp. 2 juta – Rp. 3 juta terdapat pada atribut mendapatkan ruangan yang nyaman (bebas dari gangguan) yaitu sebesar 0,00. Sedang untuk responden pada pendapatan > Rp. 3 juta diperoleh nilai rata-rata tingkat evaluasi tertinggi pada indikator mendapatkan layanan asuransi dengan suasana yang nyaman yaitu sebesar 1,33, dan penilaian evaluasi terendah pada pendapatan > Rp. 3 juta terdapat pada atribut Lokasi PT. Jasindo mudah untuk ditemukan (terjangkau) yaitu sebesar 0,50.

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 produk jasa asuransi PT. Jasindo berdasarkan tingkat pendapatan terhadap indikator-indikator penilaian evaluasi produk jasa asuransi PT. Jasindo.

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 kendaraan dengan premi yang rendah	0,69	1,14	0,331
2.	Mendapatkan diskon dan hadiah pada saat-saat tertentu	0,31	-0,57	0,098
3.	Mendapatkan layanan jasa Asuransi dengan kondisi fasilitas (kelengkapan fasilitas seperti AC, tempat sampah dan lain-lain) yang baik	0,88	0,14	0,257
4.	Mendapatkan pelayanan terhadap klaim yang diajukan secara cepat.	0,54	-0,29	0,236
5.	Mendapatkan layanan pendukung lainnya seperti proses menjadi nasabah	1,12	2,57	0,102
6.	Mendapatkan ruangan yang nyaman (bebas dari gangguan)	0,50	1,29	0,444
7.	Mendapatkan layanan asuransi dengan suasana yang nyaman	1,50	2,29	0,400
8.	Mendapatkan keterangan mengenai Asuransi dengan pelayanan yang ramah	-0,15	0,86	0,120
9.	Lokasi PT. Jasindo mudah untuk ditemukan (terjangkau)	-0,27	-0,14	0,856
10.	Tempat parkir PT. Jasindo cukup luas dan aman	0,77	0,57	0,982

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 layanan asuransi dengan

suasana yang nyaman yaitu sebesar 1,50, dan penilaian sikap terendah laki-laki terdapat pada atribut Lokasi PT. Jasindo mudah untuk ditemukan (terjangkau) yaitu sebesar -0,27. sedangkan untuk responden perempuan diperoleh nilai rata-rata tingkat sikap tertinggi pada indikator mendapatkan layanan pendukung lainnya seperti proses menjadi nasabah yaitu sebesar 2,57, dan penilaian sikap terendah perempuan terdapat pada atribut mendapatkan diskon dan hadiah pada saat-saat tertentu yaitu sebesar 0,57.

Dari tabel 4.13 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 produk jasa asuransi PT. Jasindo berdasarkan jenis kelamin terhadap indikator-indikator penilaian sikap produk jasa asuransi PT. Jasindo.

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 kendaraan dengan premi yang rendah	0,65	1,00	1,50	0,536
2.	Mendapatkan diskon dan hadiah pada saat-saat tertentu	0,04	0,75	-1,50	0,373
3.	Mendapatkan layanan jasa Asuransi dengan kondisi fasilitas (kelengkapan fasilitas seperti AC, tempat sampah dan lain-lain) yang baik	0,83	0,00	2,50	0,267
4.	Mendapatkan pelayanan terhadap klaim yang diajukan secara cepat.	0,70	-0,50	0,00	0,180
5.	Mendapatkan layanan pendukung lainnya seperti proses menjadi nasabah	1,04	2,50	1,50	0,220
6.	Mendapatkan ruangan yang nyaman (bebas dari gangguan)	0,61	1,13	-0,50	0,507
7.	Mendapatkan layanan asuransi dengan suasana yang nyaman	1,78	1,38	1,50	0,829
8.	Mendapatkan keterangan mengenai Asuransi dengan pelayanan yang ramah	-0,09	0,50	0,00	0,669
9.	Lokasi PT. Jasindo mudah untuk ditemukan (terjangkau)	-0,35	0,13	-0,50	0,712
10.	Tempat parkir PT. Jasindo cukup luas dan aman	0,74	1,13	-1,00	0,425

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 asuransi

dengan suasana yang nyaman yaitu sebesar 1,78, dan penilaian sikap terendah pada usia < 30 terdapat pada atribut mendapatkan Lokasi PT. Jasindo mudah untuk ditemukan (terjangkau) yaitu sebesar -0,35. Untuk responden pada usia 30-40 tahun diperoleh nilai rata-rata tingkat sikap tertinggi pada indikator Mendapatkan layanan pendukung lainnya seperti proses menjadi nasabah yaitu sebesar 2,50, dan penilaian sikap terendah pada usia 30-40 tahun terdapat pada atribut Mendapatkan pelayanan terhadap klaim yang diajukan secara cepat yaitu sebesar -0,50. Sedang untuk responden pada usia > 40 tahun diperoleh nilai rata-rata tingkat sikap tertinggi pada indikator mendapatkan layanan jasa Asuransi dengan kondisi fasilitas (kelengkapan fasilitas seperti AC, tempat sampah dan lain-lain) yang baik yaitu sebesar 2,50, dan penilaian sikap terendah pada usia > 40 tahun terdapat pada atribut mendapatkan diskon dan hadiah pada saat-saat tertentu yaitu sebesar -1,50.

Dari tabel 4.14 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 produk jasa asuransi PT. Jasindo berdasarkan tingkat usia terhadap indikator-indikator penilaian sikap produk jasa asuransi PT. Jasindo.

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 kendaraan dengan premi yang rendah	1,09	0,64	0,325
2.	Mendapatkan diskon dan hadiah pada saat-saat tertentu	0,18	0,09	0,709
3.	Mendapatkan layanan jasa Asuransi dengan kondisi fasilitas (kelengkapan fasilitas seperti AC, tempat sampah dan lain-lain) yang baik	0,55	0,82	0,529
4.	Mendapatkan pelayanan terhadap klaim yang diajukan secara cepat.	-0,18	0,64	0,185
5.	Mendapatkan layanan pendukung lainnya seperti proses menjadi nasabah	2,18	1,05	0,193
6.	Mendapatkan ruangan yang nyaman (bebas dari gangguan)	0,91	0,55	0,639
7.	Mendapatkan layanan asuransi dengan suasana yang nyaman	1,45	1,77	0,622
8.	Mendapatkan keterangan mengenai Asuransi dengan pelayanan yang ramah	0,18	0,00	0,812
9.	Lokasi PT. Jasindo mudah untuk ditemukan (terjangkau)	0,09	-0,41	0,478
10.	Tempat parkir PT. Jasindo cukup luas dan aman	0,45	0,86	0,475

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

pendukung lainnya seperti proses menjadi nasabah yaitu sebesar 2,18, dan penilaian sikap terendah yang memiliki pekerjaan pegawai negeri terdapat pada atribut mendapatkan pelayanan terhadap klaim yang diajukan secara cepat yaitu sebesar $-0,18$. Untuk responden yang memiliki pekerjaan pegawai swasta dan wiraswasta diperoleh nilai rata-rata tingkat sikap tertinggi pada indikator mendapatkan layanan asuransi dengan suasana yang nyaman yaitu sebesar 1,77, dan penilaian sikap terendah pada yang memiliki pekerjaan pegawai swasta dan wiraswasta terdapat pada atribut Lokasi PT. Jasindo mudah untuk ditemukan (terjangkau) yaitu sebesar $-0,41$.

Dari tabel 4.15 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 produk jasa asuransi PT. Jasindo berdasarkan tingkat pekerjaan terhadap indikator-indikator penilaian sikap produk jasa asuransi PT. Jasindo.

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 kendaraan dengan premi yang rendah	1,38	1,08	0,08	0,078
2.	Mendapatkan diskon dan hadiah pada saat-saat tertentu	-0,50	0,23	0,42	0,286
3.	Mendapatkan layanan jasa Asuransi dengan kondisi fasilitas (kelengkapan fasilitas seperti AC, tempat sampah dan lain-lain) yang baik	0,25	0,77	1,00	0,519
4.	Mendapatkan pelayanan terhadap klaim yang diajukan secara cepat.	0,25	0,31	0,50	0,956
5.	Mendapatkan layanan pendukung lainnya seperti proses menjadi nasabah	2,13	1,85	0,50	0,306
6.	Mendapatkan ruangan yang nyaman (bebas dari gangguan)	0,38	1,54	-0,08	0,092
7.	Mendapatkan layanan asuransi dengan suasana yang nyaman	0,75	2,23	1,67	0,219
8.	Mendapatkan keterangan mengenai Asuransi dengan pelayanan yang ramah	0,13	0,23	-0,17	0,828
9.	Lokasi PT. Jasindo mudah untuk ditemukan (terjangkau)	-1,00	0,46	-0,50	0,084
10.	Tempat parkir PT. Jasindo cukup luas dan aman	0,00	1,00	0,92	0,327

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 kendaraan dengan premi yang rendah yaitu sebesar 1,38, dan penilaian

sikap terendah pada pendapatan < Rp. 2 juta terdapat pada atribut Lokasi PT. Jasindo mudah untuk ditemukan (terjangkau) yaitu sebesar -1,00. Untuk responden pada pendapatan Rp. 2 juta – Rp. 3 juta diperoleh nilai rata-rata tingkat sikap tertinggi pada indikator mendapatkan layanan asuransi dengan suasana yang nyaman yaitu sebesar 2,23, dan penilaian sikap terendah pada pendapatan Rp. 2 juta – Rp. 3 juta terdapat pada atribut mendapatkan diskon dan hadiah pada saat-saat tertentu dan mendapatkan keterangan mengenai Asuransi dengan pelayanan yang ramah yaitu sebesar 0,23. Sedang untuk responden pada pendapatan > Rp. 3 juta diperoleh nilai rata-rata tingkat sikap tertinggi pada indikator mendapatkan layanan asuransi dengan suasana yang nyaman yaitu sebesar 1,67, dan penilaian sikap terendah pada pendapatan > Rp. 3 juta terdapat pada atribut Lokasi PT. Jasindo mudah untuk ditemukan (terjangkau) yaitu sebesar -0,50.

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 produk jasa asuransi PT. Jasindo secara signifikan berdasarkan tingkat pendapatan terhadap indikator-indikator penilaian sikap produk jasa asuransi PT. Jasindo.

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 seperti pada tabel dibawah ini,

Tabel 4.17
Nilai Sikap Responden

No	Indikator Konsumen	Nilai		Nilai Sikap
		Keyakinan	Evaluasi	
1.	Mendapatkan layanan jasa asuransi kendaraan dengan premi yang rendah	0,30	1	0,79
2.	Mendapatkan diskon dan hadiah pada saat-saat tertentu	0,82	0,24	0,12
3.	Mendapatkan layanan jasa Asuransi dengan kondisi fasilitas (kelengkapan fasilitas seperti AC, tempat sampah dan lain-lain) yang baik	0,64	0,91	0,73
4.	Mendapatkan pelayanan terhadap klaim yang diajukan secara cepat.	-0,15	0,61	0,36
5.	Mendapatkan layanan pendukung lainnya seperti proses menjadi nasabah	1,24	0,97	1,42
6.	Mendapatkan ruangan yang nyaman (bebas dari gangguan)	0,82	0,76	0,67
7.	Mendapatkan layanan asuransi dengan suasana yang nyaman	0,94	1,39	1,67
8.	Mendapatkan keterangan mengenai Asuransi dengan pelayanan yang ramah	0,24	0,88	0,06
9.	Lokasi PT. Jasindo mudah untuk ditemukan (terjangkau)	0,52	0,82	-0,24
10.	Tempat parkir PT. Jasindo cukup luas dan aman	1,09	0,55	0,73
Total		6,46	8,13	6,31
Rata-rata		0,646	0,813	0,631

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 di Yogyakarta. Dari hasil perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa nilai atribut sikap konsumen terbesar terdapat pada atribut mendapatkan layanan asuransi dengan suasana yang nyaman yaitu sebesar 1,67, dan penilaian sikap terendah konsumen terdapat pada atribut Lokasi PT. Jasindo mudah untuk ditemukan (terjangkau) yaitu sebesar -0,24.

Dari tabel 4.17 tersebut juga dapat diketahui nilai total keyakinan keseluruhan atribut sebesar 6,46 dengan nilai rata-rata masing-masing atribut sebesar 0,646. Nilai total evaluasi sebesar 8,13 dengan nilai rata-rata masing-masing atribut sebesar 0,813. Serta nilai total sikap sebesar 6,31 dengan nilai rata-rata sikap sebesar 0,631.

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,

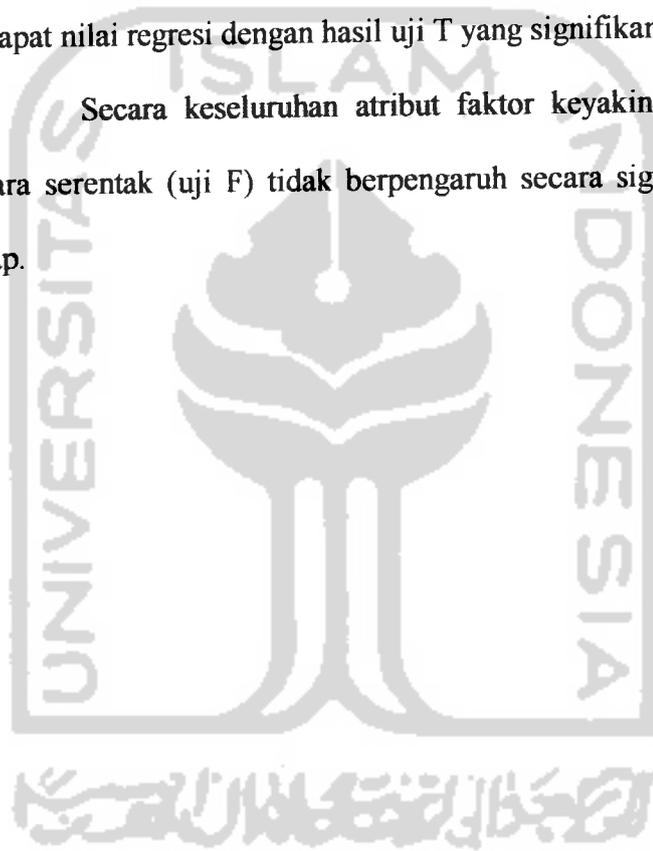
Tabel 4.18
Hasil Analisis Regresi Keyakinan Dan Evaluasi Terhadap Sikap

No.	Keyakinan			Evaluasi			Sikap		
	Var.	Koef.	Sig.	Var.	Koef.	Sig.	Var.	F	Fsig.
1	K1	0,233	0,285	E1	0,029	0,927	S1	0,592	0,560
2	K2	-0,101	0,663	E2	-0,046	0,870	S2	0,119	0,888
3	K3	-0,077	0,763	E3	-0,273	0,373	S3	0,537	0,590
4	K4	0,155	0,408	E4	0,473	0,056	S4	2,337	0,114
5	K5	-0,167	0,622	E5	-0,180	0,496	S5	0,366	0,696
6	K6	-0,210	0,532	E6	-0,125	0,646	S6	0,418	0,662
7	K7	-0,213	0,456	E7	0,132	0,749	S7	0,291	0,750
8	K8	-0,286	0,378	E8	0,073	0,782	S8	0,533	0,592
9	K9	-0,067	0,797	E9	0,084	0,729	S9	0,112	0,894
10	K10	0,520	0,094	E10	0,136	0,595	S10	1,686	0,202

Koefisien regresi keyakinan menunjukkan nilai koefisien keyakinan terhadap sikap dan koefisien regresi evaluasi menunjukkan 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 tidak terdapat nilai regresi dengan hasil uji T yang signifikan.

Secara keseluruhan atribut faktor keyakinan dan evaluasi secara serentak (uji F) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap sikap.



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

- a. Berdasarkan analisis sumbangan rata-rata masing-masing atribut keyakinan, evaluasi, dan sikap dapat diketahui bahwa atribut mendapatkan pelayanan terhadap klaim yang diajukan secara cepat merupakan atribut yang paling tidak diyakini oleh konsumen.
- b. Dari hasil analisis Kruskal-wallis dapat disimpulkan sebagai berikut, Tidak ada perbedaan keyakinan 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%.
- c. Secara bersama-sama atau dengan pendekatan uji F, dapat diketahui bahwa keyakinan dan evaluasi masing-masing atribut tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap konsumen PT. Asuransi Jasindo.
- d. Dengan pendekatan uji T dapat diketahui bahwa tidak terdapat variabel keyakinan yang berpengaruh secara signifikan dengan sikap konsumen.

Dan variabel evaluasi juga tidak terdapat pengaruh yang signifikan dengan sikap konsumen, karena nilai probabilitasnya $> 0,05$.

5.2. Saran

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

- a. Berdasarkan analisis rata-rata sumbangan atribut terhadap sikap konsumen dapat diketahui bahwa pada atribut mendapatkan pelayanan terhadap klaim yang diajukan secara cepat yang tidak dapat dipenuhi oleh perusahaan. Oleh karena itu pihak manajemen diharapkan dapat memperbaiki sistem klaim yang ada sehingga konsumen dapat merasa yakin untuk menginfestasikan uangnya dengan tetap menjadi nasabah asuransi.
- b. Diantara atribut yang diteliti ternyata tidak ada yang memiliki pengaruh secara signifikan pada sikap konsumen, ini berarti bahwa semua atribut pada PT. Jasindo Yogyakarta dianggap tidak mempengaruhi sikap konsumen dalam memilih asuransi dengan kata lain sikap konsumen dipengaruhi oleh variabel yang berada diluar atribut tersebut, sehingga PT. Jasindo perlu membentuk strategi baru dalam memasarkan produk asuransinya, mencari terobosan-terobosan baru dalam inovasi produk, dan keberanian memberikan tanggung jawab dan kepercayaan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

1. Albari, *Sikap Konsumen: Pemilihan Model dan Penelitiannya*, JSB, TH. IV Vol. 7, 1999
2. Cooper, Donald R. dan C. William Emory, *Business research methods*, Fifth edition, A.S: Irwin, 1995.
3. Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, BPFE, Yogyakarta, 1994.
4. Luthans, Fred, *Organizational Behavior*, 8th edition, USA, Megrow Hill, 1998
5. Mahmudah, *Evaluasi Aktivitas Pengendalian Teknis Atau Pengawas Terhadap Tim Pemeriksa*, Skripsi S-1, FE UGM, 1999.
6. M. Suparmoko, *Metode Penelitian Praktis*, Edisi 4 BPFE, Yogyakarta, 1999
7. Nurrahma, Myrna, *Tindakan Supervisi Dan Kepuasan Kerja Di Kantor Akuntan Publik*, edisi keenam, jilid I, Binarupa Aksara, Jakarta, 1994
8. Peter, J. Paul dan Olson, Jerry C., *Consumer Behavior*, Edisi 4, PT. Erlangga, Jakarta, 2000
9. Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran (Terjemahan); Analisis, Perencanaan, Implementasi, Dan Pengendalian*, Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta, 1993.
10. Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, jilid I, PT Perenhallindo, Jakarta, 1996.
11. Rhenald Kasali, *Membidik Pasar Indonesia*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2001.
12. Supardi, Drs, 1998, *Menyusun Karya Tulis Ilmiah*, BPFE UII, Yogyakarta
13. Sutisna, SE, ME, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, 2002.
14. Winardi, *Marketing dan Perilaku Konsumen*, Salemba Empat, Jakarta, 1999.
15. Zainal Mustafa EQ, *Pengantar Statistik Terapan Untuk Ekonomi*, BPFE-UII, Yogyakarta, 1995.

A. DATA RESPONDEN

NAMA :

ALAMAT :

(boleh tidak diisi)

B. KARAKTERISTIK RESPONDEN

Petunjuk Pengisian:

Jawablah pertanyaan berikut ini dengan memberikan tanda silang (X) pada pilihan yang telah disediakan.

1. Jenis Kelamin

- a. Laki-laki
- b. Perempuan

2. Usia

- a. Kecil dari 30 tahun
- b. Antara 30 tahun- 40 tahun
- c. Besar dari 40

3. Pekerjaan.

- a. Pegawai negeri
- b. Pegawai swasta/wiraswasta.

4. Pendapatan rata-rata anda selama sebulan

- a. Kurang dari Rp. 2.000.000
- b. Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000
- c. Lebih dari Rp. 3.000.000

C. Silanglah (X) salah satu jawaban pada setiap pernyataan yang ada dengan kriteria sebagai berikut:

- **SY** untuk jawaban pertanyaan **sangat yakin**
- **Y** untuk jawaban pertanyaan **yakin**
- **TY** untuk jawaban pertanyaan **tidak yakin**
- **STY** untuk jawaban pertanyaan **sangat tidak yakin**

1. Apakah anda yakin bisa mendapatkan layanan jasa Asuransi kendaraan dengan premi yang rendah?

SY Y TY STY

2. Apakah anda yakin bisa mendapatkan diskon dan hadiah pada saat-saat tertentu?

SY Y TY STY

3. Apakah anda yakin bisa mendapatkan layanan jasa Asuransi dengan kondisi fasilitas (kelengkapan fasilitas seperti AC, tempat sampah dan lain-lain) yang baik?

SY Y TY STY

4. Apakah anda yakin bisa mendapatkan pelayanan terhadap klaim yang anda ajukan secara cepat?

SY Y TY STY

5. Apakah anda yakin bisa mendapatkan layanan pendukung lainnya seperti proses anda menjadi nasabah dengan baik?

SY Y TY STY

6. Apakah anda yakin bisa mendapatkan ruangan yang nyaman (kursi yang nyaman, dan bebas dari gangguan)?

SY Y TY STY

7. Apakah anda yakin bisa mendapatkan layanan Asuransi dengan suasana yang nyaman (lingkungan sekitar)?

SY Y TY STY

8. Apakah anda yakin bisa mendapatkan keterangan mengenai Asuransi (produk-produk unggulan) dengan pelayanan yang ramah?

SY Y TY STY

9. Apakah anda yakin lokasi PT. Asuransi Jasindo mudah untuk ditemukan (terjangkau)?

SY Y TY STY

10. Apakah anda yakin tempat parkir PT. Asuransi Jasindo cukup luas dan aman?

SY Y TY STY

D. Silanglah (X) salah satu jawaban pada setiap pernyataan yang ada dengan kriteria sebagai berikut:

- SS untuk jawaban pertanyaan **sangat setuju**
- S untuk jawaban pertanyaan **setuju**
- TS untuk jawaban pertanyaan **tidak setuju**
- STS untuk jawaban pertanyaan **sangat tidak setuju**

1. Apakah mendapatkan layanan jasa Asuransi kendaraan dengan premi yang rendah penting bagi anda?

SS S TS STS

2. Apakah mendapatkan diskon dan hadiah pada saat-saat tertentu penting bagi anda?

SS S TS STS

3. Apakah mendapatkan layanan jasa Asuransi dengan kondisi fasilitas (kelengkapan fasilitas) yang baik penting bagi anda?

SS S TS STS

4. Apakah mendapatkan pelayanan terhadap klaim yang anda ajukan secara cepat penting bagi anda?

SS S TS STS

5. Apakah mendapatkan layanan pendukung lainnya seperti proses anda menjadi nasabah dengan baik penting bagi anda?

SS S TS STS

6. Apakah mendapatkan ruangan yang nyaman (kursi yang nyaman, dan bebas dari gangguan) penting bagi anda?

SS S TS STS

7. Apakah mendapatkan layanan Asuransi dengan suasana yang nyaman (lingkungan sekitar) penting bagi anda?

SS S TS STS

8. Apakah mendapatkan keterangan mengenai Asuransi (produk-produk unggulan) dengan pelayanan yang ramah penting bagi anda?

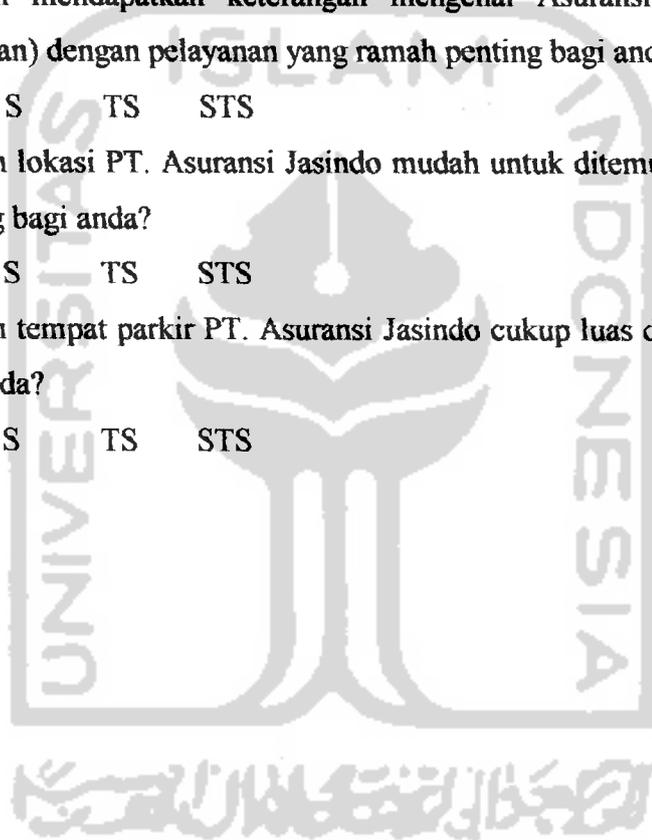
SS S TS STS

9. Apakah lokasi PT. Asuransi Jasindo mudah untuk ditemukan (terjangkau) penting bagi anda?

SS S TS STS

10. Apakah tempat parkir PT. Asuransi Jasindo cukup luas dan aman penting bagi anda?

SS S TS STS



Lampiran Jawaban Responden

Keyakinan

K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	Mean	total	
1	1	1	1	1	1	1	-1	1	-1	0.6	6	
1	1	1	-1	1	1	1	-1	1	1	0.6	6	
-1	1	1	1	1	1	-1	1	-1	1	0.4	4	
-1	2	1	2	1	-1	1	1	1	1	0.8	8	
2	2	-1	-1	2	1	-1	-1	-1	1	0.3	3	
2	2	-1	-2	1	2	2	1	1	2	1	10	
-1	1	2	-1	1	2	1	1	1	1	0.8	8	
2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1.8	18	
1	2	2	1	2	1	2	1	1	2	1.5	15	
1	1	1	-1	1	1	2	1	1	1	0.9	9	
1	2	2	1	1	-1	1	1	-1	1	0.8	8	
1	1	1	-1	1	1	-2	-1	1	-1	0.1	1	
1	1	1	-1	1	2	2	1	1	2	1.1	11	
-2	-1	-1	-2	1	1	1	1	2	1	0.1	1	
1	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1.4	14	
-1	-1	2	1	2	-1	2	2	1	2	0.9	9	
1	1	1	-1	2	1	2	1	-1	2	0.9	9	
-2	-2	1	-2	1	-1	1	1	1	-2	-0.4	-4	
2	2	2	2	2	2	2	2	1	-1	2	1.6	16
1	2	1	2	1	-1	-1	1	-2	1	0.5	5	
1	2	1	-1	2	2	1	1	1	2	1.2	12	
2	2	2	1	2	2	2	-1	-1	2	1.3	13	
1	1	-1	-1	2	2	1	-2	1	1	0.5	5	
-2	-1	-2	-2	2	1	-1	-1	1	1	-0.4	-4	
-1	-1	1	1	1	-1	2	1	1	1	0.5	5	
-2	-1	-1	-1	2	1	2	1	2	2	0.5	5	
1	-1	-1	1	-2	-2	-1	-2	2	-2	-0.7	-7	
1	-1	-1	-1	1	1	1	1	1	1	0.4	4	
-1	1	-1	-1	1	1	1	-1	1	1	0.2	2	
1	1	1	-1	-2	1	-1	-1	-1	1	-0.1	-1	
-1	1	2	-1	2	2	2	1	-1	2	0.9	9	
1	1	-1	-1	1	1	1	-1	-1	1	0.2	2	
-1	2	2	2	2	1	1	-1	1	2	1.1	11	
10	27	21	-5	41	27	31	8	17	36			
0.3	0.82	0.64	-0.2	1.24	0.82	0.94	0.24	0.52	1.09	6.45455	0.64545	

Evaluasi

E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10	mean	total
1	-1	1	2	1	2	2	2	1	2	1.3	13
1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1.8	18
1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1.1	11
1	2	1	1	2	1	1	-1	1	1	1	10
1	-1	2	1	2	-1	2	1	2	1	1	10
1	2	2	1	2	-1	1	2	2	1	1.3	13
1	1	2	2	1	2	1	2	2	2	1.6	16
2	-1	-1	-1	2	2	2	2	-1	-1	0.5	5
2	-1	-1	1	2	2	2	1	-1	1	0.8	8
1	-1	1	-1	1	1	1	1	1	-1	0.4	4
2	-1	2	-1	2	2	1	-1	2	-1	0.7	7
1	-1	1	1	1	1	1	1	1	1	0.8	8
1	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1.4	14
-1	1	-1	-1	-1	-1	1	1	-1	-1	-0.4	-4
1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1.1	11
1	-1	1	1	-1	2	2	-1	1	1	0.6	6
1	-1	1	1	1	1	2	1	1	1	0.9	9
1	-1	-1	-1	2	1	1	-1	-1	-1	-0.1	-1
2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1.9	19
2	1	2	2	2	1	1	-1	2	2	1.4	14
1	-1	2	1	2	1	2	2	2	1	1.3	13
1	-1	1	2	2	2	2	2	1	2	1.4	14
1	2	1	1	1	-1	2	2	1	1	1.1	11
1	1	-1	-1	-1	-2	2	1	-1	-1	-0.2	-2
1	1	1	-1	-1	1	1	-1	1	-1	0.2	2
-1	1	2	-1	-1	-1	2	1	-1	-1	0	0
1	1	-1	1	-1	-1	-2	-2	-1	1	-0.4	-4
1	-1	1	1	-1	-1	1	1	1	1	0.4	4
-1	1	1	-1	1	-1	1	1	1	-1	0.2	2
1	1	1	-1	1	1	1	1	1	-1	0.6	6
1	-1	2	2	1	2	2	2	2	2	1.5	15
1	1	1	1	1	1	1	1	1	-1	0.8	8
2	-1	-1	1	2	2	2	1	-1	1	0.8	8
33	8	30	20	32	25	46	29	27	18		
1	0.24	0.91	0.61	0.97	0.76	1.39	0.88	0.82	0.545	8.1212	0.81212

Sikap

y1	y2	y3	y4	y5	y6	y7	y8	y9	y10	rata-rata	total
1	-1	1	2	1	2	2	-2	1	-2	0.5	5
1	1	2	-2	2	2	2	-2	2	2	1	10
-1	2	1	1	1	1	-1	1	-1	1	0.5	5
-1	4	1	2	2	-1	1	-1	1	1	0.9	9
2	-2	-2	-1	4	-1	-2	-1	-2	1	-0.4	-4
2	4	-2	-2	2	-2	2	2	2	2	1	10
-1	1	4	-2	1	4	1	2	2	2	1.4	14
4	-2	-2	-1	4	4	4	2	-2	-2	0.9	9
2	-2	-2	1	4	2	4	1	-1	2	1.1	11
1	-1	1	1	1	1	2	1	1	-1	0.7	7
2	-2	4	-1	2	-2	1	-1	-2	-1	0	0
1	-1	1	-1	1	1	-2	-1	1	-1	-0.1	-1
1	2	2	-1	1	2	2	2	2	2	1.5	15
2	-1	1	2	-1	-1	1	1	-2	-1	0.1	1
1	1	1	1	2	1	4	1	2	2	1.6	16
-1	1	2	1	-2	-2	4	-2	1	2	0.4	4
1	-1	1	-1	2	1	4	1	-1	2	0.9	9
-2	2	-1	2	2	-1	1	-1	-1	2	0.3	3
4	2	4	4	4	4	4	2	-2	4	1	30
2	2	2	4	2	-1	-1	-1	-4	2	0.7	7
1	-2	2	-1	4	2	2	2	2	2	1.4	14
2	-2	2	2	4	4	4	-2	-1	4	1.7	17
1	2	-1	-1	2	-2	2	-4	1	1	0.1	1
-2	-1	2	2	-2	-2	-2	-1	-1	-1	-0.8	-8
-1	-1	1	-1	-1	-1	2	-1	1	-1	-0.3	-3
2	-1	-2	1	-2	-1	4	1	-2	-2	-0.2	-2
1	-1	1	1	2	2	2	4	-2	-2	0.8	8
1	1	-1	-1	-1	-1	1	1	1	1	0.2	2
1	1	-1	1	1	-1	1	-1	1	-1	0.2	2
1	1	1	1	-2	1	-1	-1	-1	-1	-0.1	-1
-1	-1	4	-2	2	4	4	2	-2	4	1.4	14
1	1	-1	-1	1	1	1	-1	-1	-1	0	0
-2	-2	-2	2	4	2	2	-1	-1	2	0.4	4
26	4	24	12	47	22	55	2	-8	24		
0.79	0.121	0.73	0.36	1.42	0.67	1.67	0.06	-0.24	0.73	6.30303	0.63

Report

Jenis kelamin

	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10
1.00	18.00	8.00	23.00	14.00	29.00	13.00	39.00	-4.00	-7.00	20.00
Sum	.69	.31	.88	.54	1.12	.50	1.50	-.15	-.27	.77
Mean	-2.00	-2.00	-2.00	-2.00	-2.00	-2.00	-2.00	-4.00	-4.00	-2.00
Minimum	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	2.00	4.00
Maximum	1.41	1.62	1.58	1.70	1.93	1.88	2.02	1.78	1.66	1.88
StdDev	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00
Sum	8.00	-4.00	1.00	-2.00	18.00	9.00	16.00	6.00	-1.00	4.00
Mean	1.14	-.57	.14	-.29	2.57	1.29	2.29	.86	-.14	.57
Minimum	-2.00	-2.00	-2.00	-2.00	1.00	-2.00	1.00	-1.00	-2.00	-2.00
Maximum	4.00	4.00	4.00	2.00	4.00	4.00	4.00	2.00	2.00	2.00
StdDev	2.04	2.30	2.85	1.60	1.40	2.50	1.25	1.35	1.77	1.81

Report

tingkat usia

	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10
1.00	15.00	1.00	19.00	16.00	24.00	14.00	41.00	-2.00	-8.00	17.00
Sum	.65	.04	.83	.70	1.04	.61	1.78	-.09	-.35	.74
Mean	-2.00	-2.00	-2.00	-2.00	-2.00	-2.00	-2.00	-4.00	-4.00	-2.00
Minimum	4.00	2.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	2.00	4.00
Maximum	1.50	1.46	1.67	1.69	2.03	1.95	1.93	1.83	1.64	2.00
StdDev	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00
Sum	8.00	6.00	.00	-4.00	20.00	9.00	11.00	4.00	1.00	9.00
Mean	1.00	.75	.00	-.50	2.50	1.13	1.38	.50	.13	1.13
Minimum	-1.00	-2.00	-2.00	-2.00	1.00	-2.00	-2.00	-2.00	-2.00	-2.00
Maximum	4.00	4.00	4.00	2.00	4.00	4.00	4.00	2.00	2.00	2.00
StdDev	1.85	2.55	2.33	1.60	1.31	2.30	2.13	1.60	1.81	1.36
Sum	3.00	-3.00	5.00	.00	3.00	-1.00	3.00	.00	-1.00	-2.00
Mean	1.50	-1.50	2.50	.00	1.50	-.50	1.50	.00	-.50	-1.00
Minimum	1.00	-2.00	1.00	-1.00	1.00	-2.00	1.00	-1.00	-2.00	-1.00
Maximum	2.00	-1.00	4.00	1.00	2.00	1.00	2.00	1.00	1.00	-1.00
StdDev	.71	.71	2.12	1.41	.71	2.12	.71	1.41	2.12	.00

Par Tests
Kruskal-Wallis Test

Ranks

	jenis kelamin	N	Mean Rank
K1	1.00	26	17.65
	2.00	7	14.57
	Total	33	
K2	1.00	26	17.94
	2.00	7	13.50
	Total	33	
K3	1.00	26	16.92
	2.00	7	17.29
	Total	33	
K4	1.00	26	18.73
	2.00	7	10.57
	Total	33	
K5	1.00	26	16.79
	2.00	7	17.79
	Total	33	
K6	1.00	26	16.69
	2.00	7	18.14
	Total	33	
K7	1.00	26	16.73
	2.00	7	18.00
	Total	33	
K8	1.00	26	17.12
	2.00	7	16.57
	Total	33	
K9	1.00	26	17.96
	2.00	7	13.43
	Total	33	
K10	1.00	26	17.54
	2.00	7	15.00
	Total	33	

Test Statistics^a

	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10
Chi-Square	.666	1.314	.009	4.224	.071	.143	.109	.024	1.412	.461
df	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Asymp. Sig	.414	.252	.926	.040	.790	.705	.741	.876	.235	.497

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: jenis kelamin

Par Tests
Kruskal-Wallis Test

Ranks

	tingkat usia	N	Mean Rank
K1	1.00	23	16.93
	2.00	8	18.38
	3.00	2	12.25
	Total	33	
K2	1.00	23	17.33
	2.00	8	17.38
	3.00	2	11.75
	Total	33	
K3	1.00	23	16.63
	2.00	8	20.00
	3.00	2	9.25
	Total	33	
K4	1.00	23	16.80
	2.00	8	19.06
	3.00	2	11.00
	Total	33	
K5	1.00	23	17.13
	2.00	8	17.13
	3.00	2	15.00
	Total	33	
K6	1.00	23	17.35
	2.00	8	15.13
	3.00	2	20.50
	Total	33	
K7	1.00	23	17.15
	2.00	8	17.31
	3.00	2	14.00
	Total	33	
K8	1.00	23	16.11
	2.00	8	20.50
	3.00	2	13.25
	Total	33	
K9	1.00	23	16.78
	2.00	8	18.00
	3.00	2	23.50
	Total	33	
K10	1.00	23	17.39
	2.00	8	19.25
	3.00	2	3.50
	Total	33	

Test Statistics^a

	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10
Chi-Square	.767	.709	2.304	1.230	.110	.682	.237	2.160	1.166	5.295
df	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Asymp. Sig.	.681	.702	.316	.541	.946	.711	.888	.340	.558	.071

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: tingkat usia

Par Tests
Kruskal-Wallis Test

Ranks

	pekerjaan	N	Mean Rank
K1	1.00	11	16.41
	2.00	22	17.30
	Total	33	
K2	1.00	11	16.32
	2.00	22	17.34
	Total	33	
K3	1.00	11	18.77
	2.00	22	16.11
	Total	33	
K4	1.00	11	18.45
	2.00	22	16.27
	Total	33	
K5	1.00	11	17.64
	2.00	22	16.68
	Total	33	
K6	1.00	11	17.18
	2.00	22	16.91
	Total	33	
K7	1.00	11	16.36
	2.00	22	17.32
	Total	33	
K8	1.00	11	20.27
	2.00	22	15.36
	Total	33	
K9	1.00	11	17.50
	2.00	22	16.75
	Total	33	
K10	1.00	11	17.18
	2.00	22	16.91
	Total	33	

Test Statistics^a

	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10
Chi-Square	.073	.093	.612	.402	.087	.007	.082	2.644	.051	.007
df	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Asymp. Sig.	.787	.761	.434	.526	.768	.935	.775	.104	.821	.933

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: pekerjaan

Par Tests
Kruskal-Wallis Test

Ranks

	penghasilan	N	Mean Rank
K1	1.00	8	17.56
	2.00	13	15.27
	3.00	12	18.50
	Total	33	
K2	1.00	8	18.13
	2.00	13	13.23
	3.00	12	20.33
	Total	33	
K3	1.00	8	16.00
	2.00	13	14.92
	3.00	12	19.92
	Total	33	
K4	1.00	8	18.19
	2.00	13	16.15
	3.00	12	18.46
	Total	33	
K5	1.00	8	20.13
	2.00	13	15.88
	3.00	12	16.13
	Total	33	
K6	1.00	8	15.13
	2.00	13	18.69
	3.00	12	18.58
	Total	33	
K7	1.00	8	18.94
	2.00	13	16.00
	3.00	12	16.79
	Total	33	
K8	1.00	8	18.56
	2.00	13	15.92
	3.00	12	17.13
	Total	33	
K9	1.00	8	11.50
	2.00	13	19.00
	3.00	12	18.50
	Total	33	
K10	1.00	8	16.31
	2.00	13	17.50
	3.00	12	16.92
	Total	33	

Test Statistics^a

	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10
Chi-Square	.871	3.962	1.961	.461	1.342	.732	.534	.521	4.000	.092
df	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Asymp. Sig.	.647	.138	.375	.794	.511	.694	.766	.771	.135	.955

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: penghasilan

Par Tests
Kruskal-Wallis Test

Ranks

	jenis kelamin	N	Mean Rank
E1	1.00	26	17.56
	2.00	7	14.93
	Total	33	
E2	1.00	26	17.73
	2.00	7	14.29
	Total	33	
E3	1.00	26	16.90
	2.00	7	17.36
	Total	33	
E4	1.00	26	17.29
	2.00	7	15.93
	Total	33	
E5	1.00	26	18.96
	2.00	7	9.71
	Total	33	
E6	1.00	26	17.15
	2.00	7	16.43
	Total	33	
E7	1.00	26	17.23
	2.00	7	16.14
	Total	33	
E8	1.00	26	17.35
	2.00	7	15.71
	Total	33	
E9	1.00	26	16.00
	2.00	7	20.71
	Total	33	
E10	1.00	26	17.83
	2.00	7	13.93
	Total	33	

Test Statistics^a

	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10
Chi-Square	.591	.810	.016	.123	5.733	.035	.086	.178	1.636	1.005
df	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Asymp. Sig.	.442	.368	.900	.725	.017	.852	.769	.673	.201	.316

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: jenis kelamin

Par Tests
Kruskal-Wallis Test

Ranks

	tingkat usia	N	Mean Rank
E1	1.00	23	17.30
	2.00	8	18.25
	3.00	2	8.50
	Total	33	
E2	1.00	23	17.24
	2.00	8	17.63
	3.00	2	11.75
	Total	33	
E3	1.00	23	17.93
	2.00	8	17.06
	3.00	2	6.00
	Total	33	
E4	1.00	23	18.43
	2.00	8	11.75
	3.00	2	21.50
	Total	33	
E5	1.00	23	18.17
	2.00	8	16.63
	3.00	2	5.00
	Total	33	
E6	1.00	23	16.20
	2.00	8	21.44
	3.00	2	8.50
	Total	33	
E7	1.00	23	17.78
	2.00	8	17.38
	3.00	2	6.50
	Total	33	
E8	1.00	23	17.54
	2.00	8	17.19
	3.00	2	10.00
	Total	33	
E9	1.00	23	16.85
	2.00	8	16.94
	3.00	2	19.00
	Total	33	
E10	1.00	23	18.89
	2.00	8	12.94
	3.00	2	11.50
	Total	33	

Test Statistics^a

	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10
Chi-Square	2.467	.737	3.657	3.729	3.900	3.783	3.104	1.274	.114	3.297
df	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Asymp. Sig.	.291	.692	.161	.155	.142	.151	.212	.529	.944	.192

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: tingkat usia

Par Tests
Kruskal-Wallis Test

Ranks

	pekerjaan	N	Mean Rank
E1	1.00	11	17.50
	2.00	22	16.75
	Total	33	
E2	1.00	11	17.64
	2.00	22	16.68
	Total	33	
E3	1.00	11	15.27
	2.00	22	17.86
	Total	33	
E4	1.00	11	12.91
	2.00	22	19.05
	Total	33	
E5	1.00	11	14.82
	2.00	22	18.09
	Total	33	
E6	1.00	11	19.59
	2.00	22	15.70
	Total	33	
E7	1.00	11	16.18
	2.00	22	17.41
	Total	33	
E8	1.00	11	16.82
	2.00	22	17.09
	Total	33	
E9	1.00	11	17.50
	2.00	22	16.75
	Total	33	
E10	1.00	11	12.05
	2.00	22	19.48
	Total	33	

Test Statistics^b

	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10
Chi-Square	.064	.083	.687	3.340	.955	1.322	.145	.007	.055	4.859
df	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Asymp. Sig.	.800	.774	.407	.068	.329	.250	.703	.935	.814	.028

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: pekerjaan

Par Tests
Kruskal-Wallis Test

Ranks

	penghasilan	N	Mean Rank
E1	1.00	8	18.63
	2.00	13	15.77
	3.00	12	17.25
	Total	33	
E2	1.00	8	17.75
	2.00	13	15.92
	3.00	12	17.67
	Total	33	
E3	1.00	8	16.13
	2.00	13	15.81
	3.00	12	18.88
	Total	33	
E4	1.00	8	13.25
	2.00	13	17.69
	3.00	12	18.75
	Total	33	
E5	1.00	8	15.13
	2.00	13	15.62
	3.00	12	19.75
	Total	33	
E6	1.00	8	19.94
	2.00	13	13.08
	3.00	12	19.29
	Total	33	
E7	1.00	8	18.50
	2.00	13	17.00
	3.00	12	16.00
	Total	33	
E8	1.00	8	14.38
	2.00	13	17.50
	3.00	12	18.21
	Total	33	
E9	1.00	8	19.00
	2.00	13	15.54
	3.00	12	17.25
	Total	33	
E10	1.00	8	11.56
	2.00	13	19.73
	3.00	12	17.87
	Total	33	

Test Statistics^a

	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10
Chi-Square	.644	.308	.932	1.880	1.748	3.965	.395	.920	.808	4.064
df	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Asymp. Sig	.725	.857	.628	.391	.417	.138	.821	.631	.668	.131

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: penghasilan

Par Tests
Kruskal-Wallis Test

Ranks

	jenis kelamin	N	Mean Rank
S1	1.00	26	16.19
	2.00	7	20.00
	Total	33	
S2	1.00	26	18.40
	2.00	7	11.79
	Total	33	
S3	1.00	26	17.96
	2.00	7	13.43
	Total	33	
S4	1.00	26	18.00
	2.00	7	13.29
	Total	33	
S5	1.00	26	15.62
	2.00	7	22.14
	Total	33	
S6	1.00	26	16.35
	2.00	7	19.43
	Total	33	
S7	1.00	26	16.29
	2.00	7	19.64
	Total	33	
S8	1.00	26	15.69
	2.00	7	21.86
	Total	33	
S9	1.00	26	16.85
	2.00	7	17.57
	Total	33	
S10	1.00	26	17.02
	2.00	7	16.93
	Total	33	

Test Statistics^b

	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10
Chi-Square	.947	2.740	1.285	1.407	2.881	.587	.708	2.418	.033	.001
df	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Asymp. Sig	.331	.098	.257	.236	.102	.444	.400	.120	.856	.982

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: jenis kelamin

Par Tests
Kruskal-Wallis Test

Ranks

	tingkat usia	N	Mean Rank
S1	1.00	23	15.91
	2.00	8	18.88
	3.00	2	22.00
	Total	33	
S2	1.00	23	17.22
	2.00	8	18.56
	3.00	2	8.25
	Total	33	
S3	1.00	23	17.70
	2.00	8	13.19
	3.00	2	24.25
	Total	33	
S4	1.00	23	18.93
	2.00	8	11.94
	3.00	2	15.00
	Total	33	
S5	1.00	23	15.33
	2.00	8	22.00
	3.00	2	16.25
	Total	33	
S6	1.00	23	16.83
	2.00	8	19.13
	3.00	2	10.50
	Total	33	
S7	1.00	23	17.65
	2.00	8	15.63
	3.00	2	15.00
	Total	33	
S8	1.00	23	16.15
	2.00	8	19.56
	3.00	2	16.50
	Total	33	
S9	1.00	23	16.48
	2.00	8	19.19
	3.00	2	14.25
	Total	33	
S10	1.00	23	17.15
	2.00	8	18.56
	3.00	2	9.00
	Total	33	

Test Statistics^a

	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10
Chi-Square	1.247	1.971	2.637	3.433	3.030	1.359	.376	.802	.679	1.709
df	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Asymp. Sig.	.536	.373	.267	.180	.220	.507	.829	.669	.712	.425

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: tingkat usia

Par Tests
Kruskal-Wallis Test

Ranks

	pekerjaan	N	Mean Rank
S1	1.00	11	19.23
	2.00	22	15.89
	Total	33	
S2	1.00	11	16.14
	2.00	22	17.43
	Total	33	
S3	1.00	11	15.55
	2.00	22	17.73
	Total	33	
S4	1.00	11	13.95
	2.00	22	18.52
	Total	33	
S5	1.00	11	20.00
	2.00	22	15.50
	Total	33	
S6	1.00	11	18.09
	2.00	22	16.45
	Total	33	
S7	1.00	11	15.86
	2.00	22	17.57
	Total	33	
S8	1.00	11	17.55
	2.00	22	16.73
	Total	33	
S9	1.00	11	18.64
	2.00	22	16.18
	Total	33	
S10	1.00	11	15.36
	2.00	22	17.82
	Total	33	

Test Statistics^b

	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10
Chi-Square	.969	.140	.396	1.756	1.694	.220	.243	.057	.503	.510
df	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Asymp. Sig	.325	.709	.529	.185	.193	.639	.622	.812	.478	.475

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: pekerjaan

Par Tests
Kruskal-Wallis Test

Ranks

	penghasilan	N	Mean Rank
S1	1.00	8	21.50
	2.00	13	18.38
	3.00	12	12.50
	Total	33	
S2	1.00	8	12.75
	2.00	13	17.31
	3.00	12	19.50
	Total	33	
S3	1.00	8	13.75
	2.00	13	17.65
	3.00	12	18.48
	Total	33	
S4	1.00	8	17.00
	2.00	13	16.46
	3.00	12	17.58
	Total	33	
S5	1.00	8	20.13
	2.00	13	17.96
	3.00	12	13.88
	Total	33	
S6	1.00	8	15.63
	2.00	13	21.31
	3.00	12	13.25
	Total	33	
S7	1.00	8	12.31
	2.00	13	19.62
	3.00	12	17.29
	Total	33	
S8	1.00	8	17.44
	2.00	13	17.92
	3.00	12	15.71
	Total	33	
S9	1.00	8	12.00
	2.00	13	21.12
	3.00	12	15.88
	Total	33	
S10	1.00	8	12.75
	2.00	13	18.69
	3.00	12	18.00
	Total	33	

Test Statistics^a

	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10
Chi-Square	5.091	2.503	1.311	.090	2.365	4.763	3.033	.376	4.953	2.236
df	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Asymp. Sig.	.078	.286	.519	.956	.306	.092	.219	.828	.084	.327

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: penghasilan

Par Tests
Kruskal-Wallis Test

Ranks

	jenis kelamin	N	Mean Rank
total keyakinan	1.00	26	14.81
	2.00	7	25.14
	Total	33	
total evaluasi	1.00	26	17.02
	2.00	7	16.93
	Total	33	
total sikap	1.00	26	18.15
	2.00	7	20.14
	Total	33	

Test Statistics^{a,b}

	total keyakinan	total evaluasi	total sikap
Chi-Square	6.332	.000	.941
df	1	1	1
Asymp. Sig.	.012	.982	.332

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: jenis kelamin

Par Tests
Kruskal-Wallis Test

Ranks

	tingkat usia	N	Mean Rank
total keyakinan	1.00	23	15.50
	2.00	8	20.38
	3.00	2	20.75
	Total	33	
total evaluasi	1.00	23	15.87
	2.00	8	21.81
	3.00	2	10.75
	Total	33	
total sikap	1.00	23	16.07
	2.00	8	20.69
	3.00	2	13.00
	Total	33	

Test Statistics^{a,b}

	total keyakinan	total evaluasi	total sikap
Chi-Square	1.838	3.146	1.725
df	2	2	2
Asymp. Sig.	.399	.207	.422

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: tingkat usia

**Par Tests
Kruskal-Wallis Test**

Ranks

	pekerjaan	N	Mean Rank
total keyakinan	1.00	11	20.09
	2.00	22	15.45
	Total	33	20.09
total evaluasi	1.00	11	15.45
	2.00	22	18.91
	Total	33	16.05

Test Statistics^{a,b}

	total keyakinan	total evaluasi	total sikap
Chi-Square	1.694	1.694	.645
df	1	1	1
Asymp. Sig.	.193	.193	.422

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: pekerjaan

**Par Tests
Kruskal-Wallis Test**

Ranks

	penghasilan	N	Mean Rank
total keyakinan	1.00	8	16.56
	2.00	13	20.77
	3.00	12	13.21
	Total	33	
total evaluasi	1.00	8	14.56
	2.00	13	21.38
	3.00	12	13.88
	Total	33	
total sikap	1.00	8	13.88
	2.00	13	20.96
	3.00	12	14.79
	Total	33	

Test Statistics^{a,b}

	total keyakinan	total evaluasi	total sikap
Chi-Square	3.856	4.455	3.653
df	2	2	2
Asymp. Sig.	.145	.108	.161

Kruskal Wallis Test

Grouping Variable: penghasilan

requencies

Statistics

		jenis kelamin	tingkat usia	pekerjaan	penghasilan
N	Valid	33	33	33	33
	Missing	0	0	0	0

requency Table

jenis kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	26	78.8	78.8	78.8
	2.00	7	21.2	21.2	100.0
	Total	33	100.0	100.0	

tingkat usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	23	69.7	69.7	69.7
	2.00	8	24.2	24.2	93.9
	3.00	2	6.1	6.1	100.0
	Total	33	100.0	100.0	

pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	11	33.3	33.3	33.3
	2.00	22	66.7	66.7	100.0
	Total	33	100.0	100.0	

penghasilan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	8	24.2	24.2	24.2
	2.00	13	39.4	39.4	63.6
	3.00	12	36.4	36.4	100.0
	Total	33	100.0	100.0	

Lampiran Regresi

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	E1, K1 ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: S1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.195 ^a	.038	-.026	1.55615

a. Predictors: (Constant), E1, K1

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.867	2	1.434	.592	.580 ^a
	Residual	72.648	30	2.422		
	Total	75.515	32			

a. Predictors: (Constant), E1, K1

b. Dependent Variable: S1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.716	.424		1.688	.102
	K1	.233	.214	.195	1.088	.285
	E1	.029	.312	.017	.093	.927

a. Dependent Variable: S1

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	E2, K2 ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: S2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.089 ^a	.008	-.058	1.83225

a. Predictors: (Constant), E2, K2

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.800	2	.400	.119	.888 ^a
	Residual	100.715	30	3.357		
	Total	101.515	32			

a. Predictors: (Constant), E2, K2

b. Dependent Variable: S2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.221	.391		.564	.577
	K2	-.101	.228	-.081	-.441	.663
	E2	-.046	.279	-.030	-.165	.870

a. Dependent Variable: S2

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	E3, K3 ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: S3

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.186 ^a	.035	-.030	1.91995

a. Predictors: (Constant), E3, K3

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.960	2	1.980	.537	.590 ^a
	Residual	110.586	30	3.686		
	Total	114.545	32			

a. Predictors: (Constant), E3, K3

b. Dependent Variable: S3

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.915	.387		2.366	.025
	K3	-.077	.254	-.056	-.304	.763
	E3	-.273	.302	-.166	-.903	.373

a. Dependent Variable: S3

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	E4, K4 ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: S4

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.367 ^a	.135	.077	1.62568

a. Predictors: (Constant), E4, K4

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12.351	2	6.176	2.337	.114 ^a
	Residual	79.285	30	2.643		
	Total	91.636	32			

a. Predictors: (Constant), E4, K4

b. Dependent Variable: S4

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.075	.349		-.215	.831
	K4	.155	.185	.143	.839	.408
	E4	.473	.237	.338	1.992	.056

a. Dependent Variable: S4

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	E5, K5 ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: S5

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.154 ^a	.024	-.041	1.94332

a. Predictors: (Constant), E5, K5

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.765	2	1.383	.366	.696 ^a
	Residual	113.295	30	3.777		
	Total	116.061	32			

a. Predictors: (Constant), E5, K5

b. Dependent Variable: S5

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.677	.514		3.262	.003
	K5	-.167	.336	-.090	-.498	.622
	E5	-.180	.261	-.124	-.690	.496

a. Dependent Variable: S5

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	E6, K6 ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: S6

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.165 ^a	.027	-.038	2.04797

a. Predictors: (Constant), E6, K6

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.508	2	1.754	.418	.662 ^a
	Residual	125.825	30	4.194		
	Total	129.333	32			

a. Predictors: (Constant), E6, K6

b. Dependent Variable: S6

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.965	.487		1.983	.057
	K6	-.210	.333	-.118	-.632	.532
	E6	-.125	.270	-.087	-.464	.646

a. Dependent Variable: S6

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	E7, K7 ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: S7

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.138 ^a	.019	-.046	1.94199

a. Predictors: (Constant), E7, K7

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.194	2	1.097	.291	.750 ^a
	Residual	113.140	30	3.771		
	Total	115.333	32			

a. Predictors: (Constant), E7, K7

b. Dependent Variable: S7

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.699	.613		2.772	.009
	K7	-.213	.282	-.143	-.756	.456
	E7	.132	.410	.061	.323	.749

a. Dependent Variable: S7

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	E8, K8 ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: S8

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.185 ^a	.034	-.030	1.75676

a. Predictors: (Constant), E8, K8

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.293	2	1.646	.533	.592 ^a
	Residual	92.586	30	3.086		
	Total	95.879	32			

a. Predictors: (Constant), E8, K8

b. Dependent Variable: S8

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.129	.424		.303	.764
	K8	-.286	.320	-.166	-.894	.378
	E8	.073	.261	.052	.280	.782

a. Dependent Variable: S8

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	E9, K9 ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: S9

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.086 ^a	.007	-.059	1.70693

a. Predictors: (Constant), E9, K9

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.653	2	.326	.112	.894 ^a
	Residual	87.408	30	2.914		
	Total	88.061	32			

a. Predictors: (Constant), E9, K9

b. Dependent Variable: S9

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.238	.371		-.644	.525
	K9	-.067	.257	-.048	-.260	.797
	E9	.084	.239	.064	.350	.729

a. Dependent Variable: S9

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	E10, K10 ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: S10

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.318 ^a	.101	.041	1.80348

a. Predictors: (Constant), E10, K10

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.969	2	5.485	1.686	.202 ^a
	Residual	97.576	30	3.253		
	Total	108.545	32			

a. Predictors: (Constant), E10, K10

b. Dependent Variable: S10

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.117	.481		.253	.802
	K10	.520	.301	.300	1.729	.094
	E10	.136	.252	.093	.538	.595

a. Dependent Variable: S10