

**ANALISIS PERILAKU PEMEGANG POLIS
ASURANSI TERHADAP PRODUK INVESTASI
SINGLE PREMIUM
(Studi Kasus pada AJB Bumiputera 1912 di Kota
Malang)**

SKRIPSI

Disusun Oleh:

BEAMRIDZA NURUL ADDINA

0810210038

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Meraih Derajat Sarjana Ekonomi**



**JURUSAN ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG**

2012

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
HALAMAN RIWAYAT HIDUP	v
LEMBAR PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAKSI	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Teori Preferensi dan Perilaku Konsumen.....	10
2.1.1 Asumsi-asumsi yang Berkaitan dengan Preferensi Konsumen	12
2.1.2 Model Perilaku Konsumen: Kurva Indiferen	13
2.1.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	15
2.1.3.1 Faktor Internal Konsumen.....	15
2.1.3.2 Faktor Eksternal Konsumen	17
2.2 Perilaku Konsumen Jasa	18
2.2.1 Faktor-Faktor Konsumsi Jasa	19
2.2.2 Kualitas Pelayanan Jasa	19
2.3 Perilaku Konsumen yang Berkaitan dengan Portofolio Efisien (<i>Effisient Frontier</i>).....	21
2.4 Risiko dan Ketidakpastian dalam Pengambilan Keputusan	22
2.4.1 Pasar untuk Asumsi Risiko: Asuransi.....	25
2.4.2 Cara Penanganan Risiko	26
2.4.3 Pengambilan Keputusan dalam Kondisi Tidak Pasti dan Berisiko	27

2.5 Keputusan dalam Memilih Asuransi	29
2.6 Penelitian Terdahulu	39
2.7 Kerangka Pikir	44

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian.....	46
3.2 Ruang Lingkup Penelitian	46
3.3 Metode Pengumpulan Data	47
3.3.1 Jenis Data.....	48
3.3.2 Sumber Data.....	48
3.4 Populasi dan Penentuan Sampel	48
3.5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian.....	49
3.6 Metode Analisis Data	51
3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif	51
3.6.2 Uji Validitas dan Realibitas	52
3.6.3 Analisis Faktor Konfirmatori	54
3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda	54
3.6.5 Uji Asumsi Klasik	55
3.6.6 Uji Statistik	57

BAB IV HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan	60
4.1.1 Profil &Sejarah Singkat Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera 1912 di Kota Malang.....	60
4.1.2 Produk Investasi <i>Single Premium</i>	62
4.1.2.1 Produk Standar Rupiah	62
4.1.2.2 Produk Standar Dollar	66
4.2 Gambaran Umum Kota Malang	68
4.3 Gambaran Umum Responden	69
4.3.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	70
4.3.2 Data Responden Berdasarkan Usia	70
4.3.3 Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	71
4.3.4 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan	72
4.3.5 Data Responden Berdasarkan Pendapatan	73
4.3.6 Data Responden Berdasarkan Jenis Produk Investasi <i>Single Premium</i>	74
4.4 Gambaran Persepsi Responden	75

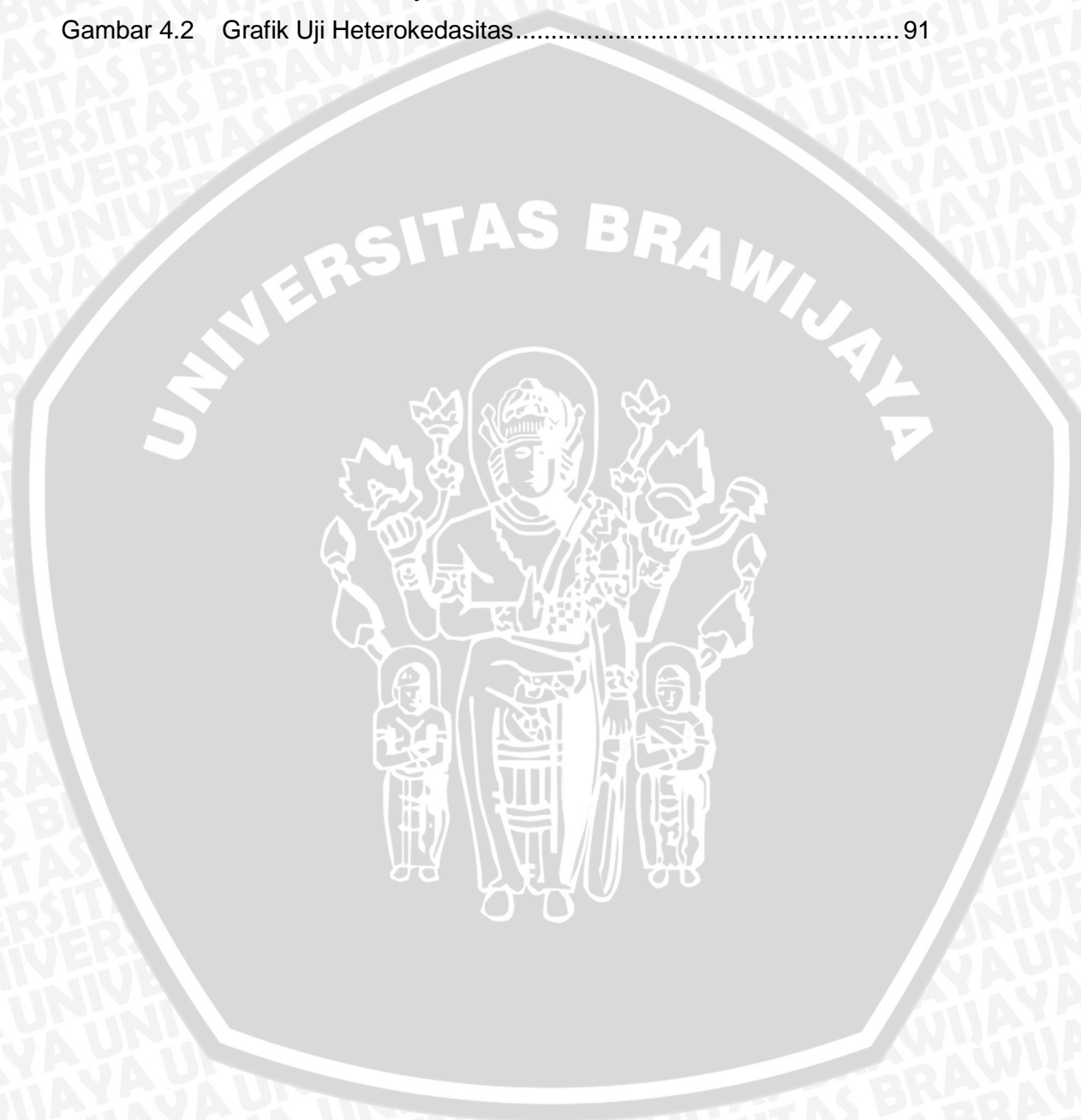
4.4.1 Variabel Produk (X_1)	75
4.4.2 Variabel Informasi (X_2)	76
4.4.3 Variabel Pelayanan dan Kepercayaan (X_3)	77
4.5 Uji Instrumen Penelitian	78
4.5.1 Uji Validitas	79
4.5.2 Uji Realibilitas	80
4.6 Analisis Faktor Konfirmatori	81
4.6.1 Analisis Faktor Konfirmatori Produk (X_1)	81
4.6.2 Analisis Faktor Konfirmatori Informasi (X_2)	83
4.6.3 Analisis Faktor Konfirmatori Pelayanan dan Kepercayaan	85
4.7 Analisis Regresi Linier Berganda	87
4.8 Uji Asumsi Klasik	88
4.8.1 Uji Normalitas	89
4.8.2 Uji Heteroskedastisitas	90
4.8.3 Uji Multikolinearitas	91
4.9 Uji Statistik	92
4.9.1 Uji Statistik F-test	92
4.9.2 Koefisien Determinasi (R^2)	93
4.9.3 Uji Statistik T-test	94
4.10 Pembahasan Hasil Penelitian	96
4.10.1 Faktor Produk	96
4.10.2 Faktor Informasi	98
4.10.3 Faktor Pelayanan dan Kepercayaan	101
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	103
5.2 Saran	104
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1:	Tabel Premi Bruto 2006-2010	3
Tabel 1.2:	10 Besar Pangsa Premi Bruto Perusahaan Asuransi Jiwa	5
Tabel 1.3:	Penerimaan Premi Single Premium dan Premi Income	6
Tabel 2.1:	Penelitian Terdahulu	39
Tabel 4.1:	Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	70
Tabel 4.2:	Data Responden Berdasarkan Usia	71
Tabel 4.3:	Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	72
Tabel 4.4:	Data Responden Berdasarkan Pekerjaan	72
Tabel 4.5:	Data Responden Berdasarkan Pendapatan	73
Tabel 4.6:	Data Responden Berdasarkan Jenis Produk Investasi <i>Single Premium</i>	74
Tabel 4.7:	Keputusan Pemegang Polis Asuransi dari Variabel Produk (X_1)	75
Tabel 4.8:	Keputusan Pemegang Polis Asuransi dari Variabel Informasi (X_2)	77
Tabel 4.9:	Keputusan Pemegang Polis Asuransi dari Variabel Pelayanan dan Kepercayaan (X_3)	78
Tabel 4.10:	Hasil Uji Validitas	79
Tabel 4.11:	Hasil Uji Realibilitas	80
Tabel 4.12:	Total Variance Explained (X_1)	82
Tabel 4.13:	Component Matrix(a) (X_1)	82
Tabel 4.14:	Total Variance Explained (X_2)	83
Tabel 4.15:	Component Matrix(a) (X_2)	84
Tabel 4.16:	Total Variance Explained (X_3)	85
Tabel 4.17:	Component Matrix(a) (X_3)	86
Tabel 4.18:	Hasil Regresi Linier Berganda.....	87
Tabel 4.19:	Hasil Uji Multikolinearitas	92
Tabel 4.20:	Hasil Uji F-test.....	92
Tabel 4.21:	Hasil Koefisien Determinasi (R^2)	93
Tabel 4.22:	Hasil Uji T-test.....	95

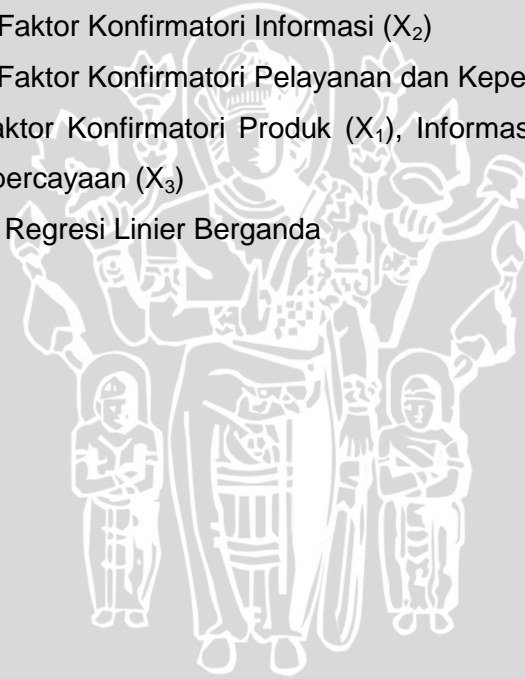
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kurva Indiferen.....	14
Gambar 2.2	Kerangka Pemikiran.....	45
Gambar 4.1	<i>Normal Probability Plot</i>	89
Gambar 4.2	Grafik Uji Heterokedasitas.....	91



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1: Kuisisioner
- Lampiran 2: Data Responden
- Lampiran 3: Data Penilaian Kuisisioner
- Lampiran 4: Validitas Produk (X_1)
- Lampiran 5: Realibitas Produk (X_1)
- Lampiran 6: Validitas Informasi (X_2)
- Lampiran 7: Realibitas Informasi (X_2)
- Lampiran 8: Validitas Pelayanan dan Kepercayaan (X_3)
- Lampiran 9: Realibitas Pelayanan dan Kepercayaan (X_3)
- Lampiran 10: Analisis Faktor Konfirmatori Produk (X_1)
- Lampiran 11: Analisis Faktor Konfirmatori Informasi (X_2)
- Lampiran 12: Analisis Faktor Konfirmatori Pelayanan dan Kepercayaan (X_3)
- Lampiran 13: Skor Faktor Konfirmatori Produk (X_1), Informasi (X_2), Pelayanan dan Kepercayaan (X_3)
- Lampiran 14 : Analisis Regresi Linier Berganda



ABSTRAKSI

Addina, Beamridza Nurul. 2012. Analisis Perilaku Pemegang Polis Asuransi Terhadap Produk Investasi Single Premium (Studi Kasus Pada AJB Bumiputera 1912 di Kota Malang). Skripsi, Jurusan Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya. Dr. Ghozali Maski, SE.,MS.

Asuransi merupakan lembaga keuangan non bank merupakan bisnis yang muncul karena adanya risiko dan ketidakpastian. Produk investasi *Single Premium* merupakan produk yang memiliki 2 *benefit* sekaligus yaitu investasi dan proteksi dengan cara bayar tunggal atau sekali bayar.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis faktor yang mendorong pemegang polis asuransi dalam memilih produk investasi *Single Premium* pada AJB Bumiputera 1912 di Kota Malang dengan variabel produk, informasi, pelayanan dan kepercayaan. Penelitian ini dilakukan pada 50 pemegang polis terutama nasabah Mitra Permata dan Mitra Poesaka. Analisis data yang dilakukan dengan menggunakan analisis faktor konfirmatori dan analisis regresi linear berganda, serta data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder.

Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa hakikat dari produk asuransi adalah produk risiko. Akan tetapi, seiring dengan perkembangan jaman, inovasi produk dan persaingan ketat munculah produk mutakhir yaitu produk investasi, sehingga terjadinya pergeseran perilaku konsumen yaitu dari motif berjaga-jaga ke motif spekulasi. Informasi merupakan syarat insentif dari seorang individu yang memiliki rasionalitas terhadap pilihan dari produk investasi yang dipilihnya, sehingga apabila informasi yang didapat tidak lengkap maka akan terjadi *assymetric information*. Pelayanan dan kepercayaan penting terutama dalam usaha jasa yang penuh dengan ketidakpastian, risiko dan kurangnya informasi diantara pihak-pihak yang saling berhubungan. Hal inilah yang menyebabkan nasabah menginginkan pelayanan yang optimal dan kepercayaan penuh terhadap penyedia jasa.

Kata Kunci: Perilaku Konsumen, Produk Risiko, Produk Investasi, Single Premium, Portofolio efisien (*Efficient Frontier*).

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Asuransi sebagai salah satu lembaga keuangan non bank, merupakan bisnis yang muncul karena adanya risiko dan ketidakpastian yang dialami baik oleh individu maupun para pelaku usaha. Di Indonesia, masyarakat masih belum memanfaatkan keberadaan asuransi sebagai sarana melindungi diri, keluarga serta harta benda dari kejadian-kejadian tak terduga yang datang menimpa. Masyarakat cenderung masih sangat awam dengan asuransi dan belum banyak mengenal jenis-jenis produk asuransi yang tersedia. Selain itu juga, masyarakat belum menganggap memiliki asuransi merupakan suatu kebutuhan, hal ini dikarenakan banyaknya citra miring yang negatif mengenai asuransi.

Definisi tentang asuransi yang saat ini berlaku adalah yang tercantum dalam Undang-Undang Republik Indonesia No.2 Tahun 1992 tentang Usaha Perasuransian Bab 1 Pasal 1 yang berbunyi sebagai berikut:

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

Asuransi merupakan salah satu bentuk pengendalian risiko dari pemegang polis yang dilakukan dengan cara mengalihkan/transfer risiko dari satu pihak ke pihak lain, dalam hal ini adalah perusahaan asuransi. Transfer risiko ini dapat

berupa risiko spekulatif dan risiko murni. Risiko spekulatif merupakan kemungkinan atau peluang terjadinya kerugian, sedangkan risiko murni merupakan suatu risiko yang apabila benar-benar terjadi, akan memberikan kerugian dan apabila tidak terjadi, tidak akan menimbulkan kerugian dan tidak juga memberikan keuntungan.

Usaha perasuransian sebagai salah satu lembaga keuangan menjadi penting peranannya karena dari kegiatan perlindungan risiko, perusahaan asuransi menghimpun dana jangka panjang masyarakat dari penerimaan premi. Pembangunan ekonomi memerlukan dukungan dana investasi dalam jumlah yang memadai, sehingga apabila peranan dari asuransi meningkat, maka semakin terasa kebutuhan akan hadirnya industri perasuransian yang kuat dan dapat diandalkan.

Kondisi perekonomian suatu negara merupakan variabel utama yang mempengaruhi kinerja berbagai jenis usaha. Bisnis jasa keuangan, dimana asuransi termasuk didalamnya, tidak luput dari pengaruh tersebut. Selama periode 1992-1996, perekonomian Indonesia menikmati pertumbuhan rata-rata tujuh persen per tahun telah mendorong berkembangnya berbagai industri. Ini kemudian memacu pertumbuhan rata-rata sektor asuransi sebesar lebih dari 20 persen tiap tahunnya (Simanjuntak, 2004:3).

Akan tetapi setelah terjadi krisis moneter pada semester dua tahun 1997, yang berlanjut dengan krisis ekonomi, memberikan dampak negatif terhadap kinerja berbagai kegiatan usaha baik industri manufaktur maupun jasa, yang selanjutnya berimbas terhadap pertumbuhan sektor jasa keuangan. Hal ini juga mengakibatkan daya beli dan skala prioritas masyarakat akan asuransi menjadi turun. Namun, bagi industri asuransi, dampak negatif tersebut tidak separah yang dialami berbagai industri jasa keuangan lainnya, terutama industri perbankan.

Masyarakat yang sadar akan suatu risiko yang bisa kapan saja terjadi padanya, tentu saja berusaha agar terhindar dari risiko-risiko tersebut dengan memutuskan untuk menjadi peserta dalam suatu perusahaan asuransi sebagai pihak bertanggung dan pemegang polis. Polis adalah bukti tertulis atau surat perjanjian antara pihak-pihak yang mengadakan perjanjian asuransi (Susilo, 2000:209).

Kematian sebagai sesuatu yang juga dianggap kepastian karena pasti terjadi pada setiap manusia, tetapi di sisi lain juga merupakan ketidakpastian mengenai kapan akan terjadi pada seseorang, menyebabkan masyarakat berfikir akan kelanjutan hidup dari ahli waris. Jadi pilihan berasuransi bukanlah semata-mata untuk mengalihkan atau alat penyebaran risiko. Tetapi lebih jauh dari itu bahwa asuransi memberikan manfaat berupa memberikan rasa aman dan perlindungan, pendistribusian biaya dan manfaat yang lebih adil, polis asuransi dapat dijadikan sebagai jaminan untuk memperoleh kredit, berfungsi sebagai tabungan dan sumber pendapatan, alat penyebaran risiko, serta membantu meningkatkan kegiatan usaha (Susilo, 2000:206).

Tabel 1.1: **Tabel Premi Bruto 2006-2010**

Tahun	Premi Bruto	
	Jumlah	Pertumbuhan (%)
2006	55.605,30	15,5
2007	77.831,60	40,0
2008	90.311,70	16,0
2009	106.445,90	17,9
2010	125.116,40	17,5

Sumber: Bapepam-LK

Dari Tabel 1.1 menunjukkan bahwa premi bruto dari tahun 2006-2010 mengalami peningkatan yang positif dari tahun ke tahun. Dampak pertumbuhan yang positif dari asuransi ini merupakan indikator bahwa industri asuransi luwes

dalam menyesuaikan perubahan jaman, perubahan gaya hidup, penghasilan, tingkat pendidikan dan iklim ekonomi mengubah bentuk asuransi beserta produknya. Produk yang dapat memenuhi kebutuhan zaman dan lebih fleksibel akan meningkatkan kesadaran masyarakat untuk berasuransi. Kemampuan industri asuransi dalam menanggapi perubahan situasi merupakan faktor penting dalam pertumbuhan industri itu; itulah sebabnya industri asuransi tumbuh sebagai suatu kekuatan dalam masyarakat sekarang (Morton, 1995:18).

Perubahan perilaku pemegang polis asuransi pada saat setelah krisis yang awalnya orientasi ke produk pertanggung jawaban risiko sekarang mulai ke produk investasi yang juga memiliki unsur proteksi menyebabkan industri asuransi meningkat. Sekarang orang mulai *insurance minded*, investasi tidak hanya dilakukan pada sektor perbankan saja. Didalam menentukan untuk memilih suatu produk investasi, banyak yang dipertimbangkan oleh para pemegang polis asuransi.

Faktor Produk, terjadinya inovasi produk yang dilakukan perusahaan asuransi dan penurunan suku bunga perbankan, menyebabkan masyarakat mulai mencari alternatif investasi lain yang memberikan keuntungan yang lebih menarik dibandingkan menginvestasikan dana di bank. Pemasaran asuransi memerlukan pengembangan produk karena jenis kebutuhan asuransi juga terus bertambah mengikuti perkembangan teknologi, perekonomian, perkembangan pola, dan tingkah laku masyarakat.

Perusahaan asuransi selalu berusaha menciptakan jenis pertanggung jawaban baru untuk memenuhi perubahan kebutuhan. Jika pemasaran produk tetap statis, maka perusahaan asuransi akan kehilangan peluang dalam perkembangan pasarnya. Saat ini, produk-produk asuransi jiwa yang dipasarkan di Indonesia cukup banyak variannya, dan hampir mampu memenuhi kebutuhan asuransi jiwa bagi masyarakat Indonesia.

Tabel 1.2: 10 Besar Pangsa Premi Bruto Perusahaan Asuransi Jiwa

No	Nama Perusahaan	Premi Bruto (Rp Juta)			
		Des-07	Des-08	Pertumbuhan (%)	Pangsa (%)
1	Prudential Life Assurance	5.507.185	7.022.812	27,52	14,16
2	Asuransi Jiwa Sinarmas	4.257.401	5.107.416	19,97	10,3
3	Asuransi Jiwa Megalife	4.604.390	4.227.077	-8,19	8,52
4	AJB Bumiputera 1912	3.970.011	4.122.995	3,85	8,31
5	AIA Financial	3.235.435	4.002.122	23,7	8,07
6	Asuransi Allianz Life Indonesia	2.732.921	2.895.642	5,95	5,84
7	Asuransi Life Manulife Indonesia	2.474.409	2.887.421	16,69	5,82
8	Asuransi Jiwasraya	2.263.443	2.317.679	2,4	4,67
9	AXA Mandiri Financial Services	2.202.261	1.917.631	-12,92	3,87
10	Asuransi AIA Indonesia	1.370.860	1.519.039	10,81	3,06

Sumber: Biro Riset Infobank (birl)

Persaingan yang ketat di industri asuransi, baik dari perusahaan lokal maupun perusahaan asing memacu setiap perusahaan untuk memberikan pelayanan prima dan produk yang inovatif kepada para pemegang polis. Produk yang baik harus dapat memenuhi kebutuhan individu pemegang polis. Prospek industri asuransi di Indonesia sangat positif hal itu didorong oleh semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap produk dan layanan asuransi.

Dari Tabel 1.3 memperlihatkan bahwa rating dari 10 besar pangsa premi bruto perusahaan asuransi jiwa masih didominasi oleh perusahaan asing. AJB Bumiputera menempati posisi keempat dan merupakan satu-satunya perusahaan asuransi di Indonesia yang berbentuk *mutual*. AJB Bumiputera 1912 yang hingga kini masih menjadi pemain asuransi jiwa terbesar di Indonesia harus bertahan dari gempuran perusahaan berstatus *joint venture*.

Faktor lain yang juga mempengaruhi pertimbangan keputusan nasabah yaitu faktor informasi, merupakan suatu proses pengumpulan dan pengolahan data yang dapat digunakan sebagai acuan sebelum membuat keputusan baik

untuk saat ini maupun yang akan datang. Informasi yang baik akan dapat membantu dalam proses pembuatan keputusan untuk memaksimalkan kepuasan dalam berinvestasi. Informasi yang lengkap dan akurat dari masing-masing pihak yang bertransaksi dapat meminimalisir adanya *assymetric information*.

Kondisi perekonomian Indonesia yang mulai membaik, menyebabkan laju industri asuransi jiwa mengalami tren peningkatan dari tahun ke tahun (terutama dilihat pada total pendapatan premi). Pendapatan premi (*Premi Income*) didapat dari Premi Lanjutan (PL), Premi Lanjutan Tahun Pertama (PLTP), dan Premi Pertama (*New business*) . Premi *New Business* terdiri dari *Single Premium*, Tahunan, Setengah Tahunan, Triwulanan dan Bulanan. Premi *New Business* merupakan premi pertama dari nasabah baru. Di AJB Bumiputera 1912 terutama di Kota Malang, Produk Investasi *Single Premium* mendominasi pada peningkatan premi dari sektor *New Business* dan memberikan kontribusi yang besar pada penerimaan *Premi Income* dibandingkan premi lanjutan, premi lanjutan tahun pertama, premi bulanan, triwulan, setengah tahunan dan tahunan yang dapat dilihat pada tabel 1.3.

Tabel 1.3: **Penerimaan Premi *Single Premium* dan *Premi Income***

No	Tahun	Premi <i>Single Premium</i>	<i>Premi Income</i>	Kontribusi %
1	2008	13.580.767.943	54.584.867.497	25%
2	2009	11.863.090.180	61.329.568.516	20%
3	2010	15.600.312.367	61.024.646.903	26%

Sumber: Data diolah, AJB Bumiputera 1912 Kanwil Malang (2011)

Produk Investasi *Single Premium* dari AJB Bumiputera 1912 merupakan produk asuransi dengan cara pembayaran tunggal atau sekali bayar. Jenis asuransi ini merupakan asuransi yang menggabungkan unsur investasi (tabungan) dan unsur proteksi (meninggal). Terdapat 4 macam produk dengan 2 standar pembayaran yaitu:

1. Produk Investasi *Single Premium* dengan Standar Rupiah.
 - a. Mitra Permata
 - b. Mitra Dana
2. Produk Investasi *Single Premium* dengan Standar Dollar.
 - a. Mitra Poesaka
 - b. Mitra Oetama

Pada penelitian ini sampel yang digunakan hanya pada nasabah produk Mitra Permata dan Mitra Poesaka. Hal ini dikarenakan, dari data yang diperoleh pada tahun 2010 jumlah nasabah AJB Bumiputera 1912 di wilayah Asper Kota Malang untuk produk Mitra Permata 1.050 pemegang polis, Mitra Poesaka 341 pemegang polis, Mitra Oetama 6 pemegang polis dan Mitra Dana 2 pemegang polis. Pada produk Mitra Dana dan Mitra Oetama kurang digemari karena orientasi untuk segmen pasar menengah keatas dengan jumlah minimal premi yang tinggi.

Penulis akan melakukan penelitian di Kota Malang. Dimana Kota Malang, merupakan salah satu kota yang maju dari segala aspek baik industri manufaktur maupun jasa di Jawa Timur. Kota Malang juga merupakan kota pendidikan, kota pariwisata dan sekarang mulai berkembang menjadi kota investasi. Kota Malang mempunyai daya tarik tersendiri dan memiliki potensi untuk dijadikan tempat berinvestasi oleh para pemilik modal karena Malang memiliki infrastruktur yang baik dan peran Pemerintah dalam membuat kebijakan ekonomi yang semakin inovatif. Dengan semakin banyaknya para investor, maka risiko dan ketidakpastian pun meningkat sehingga peran lembaga perasuransian pun meningkat.

Alasan pemilihan AJB Bumiputera 1912 adalah karena perusahaan ini merupakan perusahaan asuransi jiwa nasional milik bangsa Indonesia yang pertama dan tertua. Perusahaan asuransi ini berbentuk *Mutual* bukan PT,

dengan bentuk mutual perusahaan akan memiliki daya tahan terhadap berbagai krisis ekonomi yang melanda di Indonesia, bisa dikatakan perusahaan ini tidak akan kolaps karena prinsipnya adalah *sharing profit*. Selama hampir 100th, Bumiputera telah berhasil melewati berbagai rintangan yang amat sulit, antara lain pada masa penjajahan, masa revolusi, dan masa-masa krisis ekonomi seperti sanering di tahun 1965 dan krisis moneter yang dimulai pada pertengahan tahun 1997. AJB Bumiputera 1912 juga membuktikan eksistensinya dengan memenangkan berbagai penghargaan seperti ICSA, *Best Brand* dan *Camphion Brand* menunjukkan nasabah puas dan percaya akan kredibilitas yang dimiliki AJB Bumiputera 1912.

Berdasarkan uraian diatas, penulis merasa tertarik faktor-faktor apa yang mendasari pertimbangan keputusan pemegang polis lebih tertarik untuk menempatkan dananya pada produk investasi *Single Premium*. Penelitian ini menggunakan judul “Analisis Perilaku Pemegang Polis Asuransi Terhadap Produk Investasi *Single Premium* (Studi Kasus pada AJB Bumiputera 1912 di Kota Malang)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di kemukakan, maka dapat dirumuskan permasalahan pokok yang akan di teliti, yaitu:

Apakah faktor produk, informasi, pelayanan dan kepercayaan, yang menjadi pertimbangan keputusan perilaku pemegang polis asuransi AJB Bumiputera 1912 di Kota Malang dalam memilih produk investasi *Single Premium*?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Untuk mengetahui apakah faktor produk, informasi, pelayanan dan kepercayaan yang menjadi pertimbangan keputusan perilaku pemegang polis asuransi AJB Bumiputera 1912 di Kota Malang dalam memilih produk investasi *Single Premium*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Bagi Pembaca

Sebagai informasi untuk mengetahui lebih dalam mengenai faktor-faktor yang mendasari pemegang polis asuransi dalam memilih produk investasi *Single Premium*.

b. Bagi Perusahaan Asuransi

Sebagai bahan pertimbangan untuk membuat suatu kebijakan dimasa yang akan datang sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabah dan kualitas dari produk yang ditawarkan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Teori Preferensi dan Perilaku Konsumen

Konsumen adalah aktor penting dalam ekonomi. Sifat dasar konsumen adalah memuaskan kepentingan (kebutuhan, keinginan atau konsumsinya). Hal ini tentu akan berpengaruh terhadap perilakunya. Perilaku konsumen ini akan berpengaruh penting pada aktivitas perekonomian.

Teori perilaku konsumen mencoba menerangkan tentang tindakan manusia dalam memuaskan kebutuhannya, dikaitkan dengan berbagai kendala yang membatasi konsumen memenuhi kebutuhan berupa barang dan jasa yang tidak terbatas sifatnya. Teori perilaku konsumen menggambarkan bagaimana reaksi konsumen dalam menentukan jumlah dan komposisi barang yang akan dibeli dengan adanya perubahan harga barang itu sendiri, harga barang lain, selera dan pendapatan yang diterima (Sumarsono, 2007:64).

Perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang menjelaskan tentang cara konsumen mengalokasikan pendapatannya untuk mengkonsumsi barang dan jasa untuk mencapai kepuasan yang maksimum (Rasul, 2012: 92).

Teori pilihan (*Theory of choice*) dalam ilmu ekonomi dimulai dengan menjelaskan preferensi (pilihan) seseorang. Teori pilihan adalah hubungan timbal balik antara preferensi (pilihan) dan berbagai kendala yang menyebabkan seseorang menentukan pilihan-pilihannya. Preferensi itu meliputi pilihan dari yang sederhana sampai kompleks, untuk menunjukkan segala sesuatu yang mereka inginkan dan mereka terkendala waktu, pendapatan, dan banyak faktor lain dalam menentukan pilihannya (Nicholson, 2002:57).

Perilaku konsumen dalam menetapkan pola pilihannya menggunakan konsep preferensi bahwa preferensi konsumen ditunjukkan dengan adanya

urutan prioritas dari barang dan jasa yang dianggap paling dibutuhkan oleh konsumen. Urutan prioritas antara orang yang satu akan berbeda dengan orang yang lain. Perbedaan prioritas ini menunjukkan bahwa kebutuhan setiap orang akan barang dan jasa adalah berbeda-beda.

Dalam ilmu ekonomi, pengambilan keputusan menurut Mankiw (2006 :4) didasarkan empat prinsip yaitu :

1. Orang menghadapi Tradeoff

Trade Off atau pertukaran adalah merelakan sesuatu untuk suatu tujuan. Dimana setiap orang dihadapkan dengan pilihan-pilihan tertentu sehingga setiap orang harus siap merelakan salah satu untuk mengambil keputusan terbaik.

2. Biaya adalah apa yang anda korbankan untuk mendapatkan sesuatu

Biaya kesempatan (*Opportunity Cost*) adalah hal-hal yang harus dikorbankan untuk mendapatkan sesuatu. Untuk mendapat sesuatu yang diinginkan biasanya harus mengorbankan sesuatu lain yang sama-sama berharga. Setiap kali hendak membuat suatu keputusan atau memilih suatu tindakan, seorang individu tidak hanya harus menghitung biaya langsung, namun juga harus menghitung biaya oportunitasnya.

3. Orang rasional berpikir pada batas-batas

Para ekonom menggunakan istilah perubahan marginal, perubahan marginal menjelaskan penyesuaian-penyesuaian terhadap sebuah rencana kerja yang sudah ada sebelumnya.

4. Orang tanggap terhadap insentif

Karena manusia mengambil keputusan dengan cara membandingkan keuntungan dan biaya, kebiasaan seseorang akan berubah jika ada perubahan pada keuntungan atau biayanya. Maka dapat diartikan manusia tanggap terhadap insentif.

2.1.1 Asumsi-asumsi yang Berkaitan dengan Preferensi Konsumen

Teori tentang perilaku konsumen dimulai dengan tiga asumsi dasar mengenai preferensi mengapa seseorang konsumen lebih suka terhadap sekumpulan barang yang satu dibandingkan dengan kumpulan barang yang lain (Prianto, 2008:80).

1. Derajat kelengkapan jumlah barang yang dipilih (*completeness*)

Preferensi diasumsikan lengkap. Dengan kata lain, konsumen dapat membandingkan dan menilai semua kumpulan barang yang dipilih yang mampu memberikan kepuasan.

2. Preferensi memiliki asas transitif.

Preferensi adalah transitif. Urutan barang yang dibuat oleh masing-masing konsumen bukan tanpa makna. Barang yang diletakkan pada urutan pertama menunjukkan barang tersebut diprioritaskan untuk dipenuhi oleh konsumen; baru kemudian urutan kedua, ketiga, keempat, dan seterusnya.

3. Preferensi juga mengasumsikan bahwa "lebih banyak dianggap lebih baik daripada kurang"

Asumsi ini berlaku untuk keberadaan barang dan jasa atau segala sesuatu yang bernilai positif. Konsumen selalu menginginkan lebih banyak barang daripada kurang.

2.1.2 Model Perilaku Konsumen: Kurva Indiferen

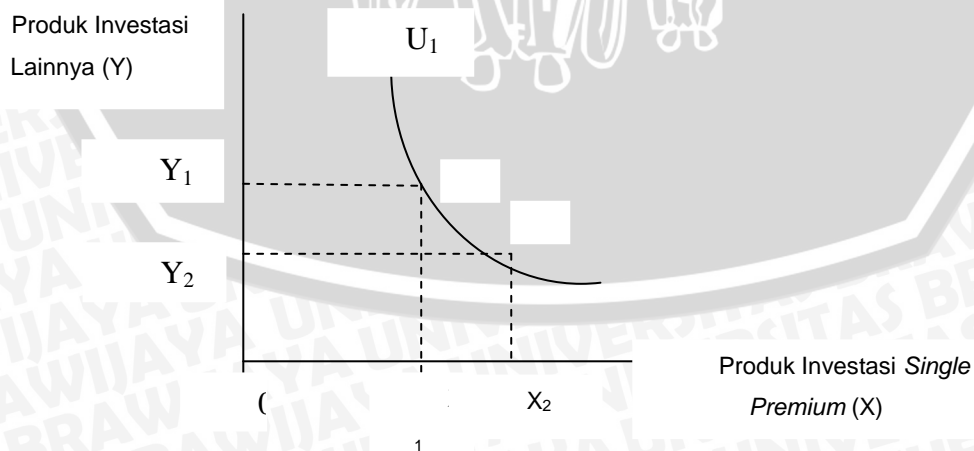
Model yang tepat untuk mempelajari perilaku konsumen adalah Kurva Indiferen, yang memperlihatkan semua kombinasi sekumpulan barang yang memberikan kepuasan yang sama kepada seorang konsumen. Analisis Kurva Indiferen adalah pendekatan dalam studi tentang perilaku konsumen yang tidak memerlukan ukuran bilangan atau utilitas. Konsumen menganggap bahwa

semua kombinasi yang terdapat dalam suatu Kurva Indiferen mempunyai tingkat preferensi yang sama. Menurut (Sumarsono, 2007: 75) Untuk dapat menerangkan perilaku konsumen dengan pendekatan ini, diperlukan beberapa asumsi, yaitu:

1. Konsumen berusaha memaksimalkan kepuasan.
2. Kepuasan konsumen tidak dapat diukur secara kardinal tetapi dapat diperbandingkan.
3. Konsumen mempunyai pola pilihan atau preferensi akan barang dan jasa yang diinginkan.
4. Konsumen mempunyai *marginal rate of substitution* yang menurun untuk suatu tingkat utilitas tertentu.

Skala preferensi adalah suatu sistem atau serangkaian aturan untuk menentukan pilihan. Individu dianggap memiliki fungsi preferensi dengan ciri yaitu: membuat rangking lebih disukai dari 2 macam barang. Rangking tersebut bersifat transitif dan konsumen selalu ingin mengkonsumsi dalam jumlah yang lebih banyak karena konsumen tidak pernah puas. Ilustrasi kurva indifferen ditunjukkan pada gambar 2.1

Gambar 2.1: Kurva Indiferen



Sumber: Gambar diolah, Sumarsono(2007)

Berdasarkan gambar 2.1 tampak bahwa kurva Indifferens U_1 , menunjukkan semua kombinasi alternatif dari dua macam alternatif investasi X dan Y yang memberikan kepuasan yang sama. Sebagai contoh kepuasan A (X_1, Y_1) sama besarnya dengan kepuasan yang diterima B (X_2, Y_2). Slope kurva indifferens diatas adalah negatif, hal ini menunjukkan bahwa jika seseorang menginginkan produk investasi *Single Premium*, maka harus mengorbankan produk investasi yang lain agar kepuasan yang diterima tetap sama.

Menurut (Sumarsono, 2007: 78), sifat-sifat dari kurva indifereen antara lain:

1. Tingkat kepuasan.

Tingkat kepuasan (U) yang lebih tinggi terletak disebelah kanan atas, artinya kepuasan yang diterima pasar U_2 lebih tinggi dari kurva U_1 . Konsumen menganggap mempunyai lebih banyak barang lebih baik daripada sedikit barang, maka kurva ini disebut pula kurva selera.

2. Cembung ke arah origin.

Setiap titik pada kurva indifereen adalah kombinasi dari dua macam barang dan memberikan kepuasan yang sama, maka bila ingin menambah barang X konsumen harus mengurangi konsumsi barang Y dan begitu pula sebaliknya. Maka MRS_{xy} menurun, artinya bila konsumen bersedia melepas barang X untuk mendapatkan tambahan satu satuan barang Y.

3. Tidak berpotongan satu sama lain.

Kurva indifereen yang satu memberikan kepuasan yang berbeda dengan kepuasan pada kurva yang lain. Kurva yang terletak disebelah kanan menunjukkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

4. Kurva indifereen berslope negatif.

2.1.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Didalam memahami perilaku konsumen, tidak terlepas dari faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu faktor internal konsumen dan faktor eksternal konsumen.

2.1.3.1 Faktor Internal Konsumen

Menurut Setiadi (2008:11), keputusan pembelian dari konsumen sangat dipengaruhi oleh kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari konsumen. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terinci sebagai berikut:

1. Faktor budaya

Faktor ini merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku konsumen. Ada dua faktor yang termasuk kedalam faktor budaya, yaitu sub budaya dan kelas sosial. Setiap kebudayaan terdiri dari sub-budaya – sub budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Kelas sosial adalah kelompok-kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa.

2. Faktor Sosial

Terdapat tiga faktor di dalam faktor sosial yang mendasari perilaku konsumen, yaitu Kelompok referensi, keluarga, peran dan status.

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

aspirasi dan diasosiatif. Dalam suatu keluarga, masing-masing anggota dapat berbuat hal yang berbeda untuk membeli sesuatu, memiliki keinginan dan selera yang berbeda pula. Terdiri dari keluarga orientasi dan keluarga prokreasi. Peran dan status, seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

3. Faktor pribadi

Di dalam faktor ini yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah usia dan tahapan siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri.

4. Faktor-faktor psikologis

Faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap.

Motivasi merupakan suatu hal psikologis yang mendorong perilaku seseorang untuk memenuhi kebutuhan pada saat tertentu. Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Kepercayaan dan sikap suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

2.1.3.2 Faktor Eksternal Konsumen

Perilaku konsumen dalam membuat keputusan juga dipengaruhi oleh aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan jasa, antara lain:

1. Produk (*Products*)

Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. Harga (*Pricing*)

Harga merupakan pemberian value terhadap suatu produk baik barang maupun jasa yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

Karakteristik *intangibile* jasa menyebabkan harga menjadi indikator signifikan atas kualitas.

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada konsumen potensial dan aktual, terdiri dari iklan, penjualan langsung dan *personal selling*, yang bertujuan mengubah sikap dan tingkah laku pembeli agar lebih mengenal produk tersebut.

4. Tempat (*Place*)

Tempat merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi konsumen, meliputi keputusan lokasi fisik.

5. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Karakteristik *intangibile* pada jasa menyebabkan konsumen tidak bisa menilai jasa sebelum mengonsumsinya. Ini menyebabkan risiko yang dipersepsikan oleh konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar, oleh karena itu perlu untuk menawarkan bukti fisik.

6. Pelayanan (*Customer Service*)

Pelayanan merupakan kualitas total jasa yang dipersepsikan oleh konsumen. Pelayanan meliputi aktivitas untuk memberikan kegunaan

waktu dan tempat termasuk pelayanan pra-transaksi, saat transaksi, dan pasca transaksi.

2.2 Perilaku Konsumen Jasa

Menurut (Nirwana, 2004:21), Perilaku konsumen di dalam mengkonsumsi produk jasa, sama halnya seperti perilaku di dalam mengkonsumsi produk yang bersifat bukan jasa. Di dalam mengkonsumsi produk jasa, konsumen akan dihadapkan pada suatu proses pemilihan, proses pengkonsumsian, dan proses setelah mengkonsumsi. Tiga tahapan yang dilalui konsumen dalam mengkonsumsi jasa adalah sebagai berikut:

1. Tahap sebelum konsumsi.
 - a. Kebutuhan konsumen pada jasa.
 - b. Mencari informasi tentang keberadaan jasa yang dibutuhkan.
 - c. Melakukan evaluasi terhadap beberapa alternatif jasa yang diberikan.
2. Tahap konsumsi.
 - a. Melakukan permintaan terhadap jasa.
 - b. Penyerahan jasa dari produsen ke konsumen.
3. Setelah konsumsi.
 - a. Proses evaluasi setelah konsumsi.
 - b. Tindakan ke depan setelah konsumsi.

2.2.1 Faktor-Faktor Konsumsi Jasa

Di dalam mengkonsumsi produk jasa, terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan produk jasa apa dan atau bagaimana mengkonsumsinya. Faktor-faktor kebutuhan yang ada dalam diri konsumen, keyakinan terhadap keberadaan produk jasa yang dikehendaki, pengaruh promosi, serta pengalaman masa lalu dari konsumen tersebut

merupakan faktor-faktor yang mendorong munculnya hasrat untuk mengkonsumsi produk jasa yang dikehendaki oleh konsumen. Produk jasa yang layak diterima oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh penilaian konsumen terhadap produk jasa yang telah diterimanya, dan juga faktor situasional dari konsumen tersebut, serta faktor perkiraan nilai yang akan diterima dari produk jasa yang sedang dikonsumsinya.

Teori Maslow juga dapat dikaitkan dengan perilaku konsumen jasa dalam mengkonsumsi, dimana jenjang kebutuhan masyarakat dapat diidentifikasi sesuai dengan tingkat pemenuhannya. Maslow membagi kebutuhan masyarakat menjadi beberapa bagian sesuai dengan tingkat prioritasnya. Jadi apabila kebutuhan dasar belum terpenuhi, maka kebutuhan lainnya sedikit kemungkinan untuk dipenuhi oleh konsumen.

2.2.2 Kualitas Pelayanan Jasa

Menurut (Nirwana, 2004:29), *Servqual dimensions* atau *service quality dimensions* merupakan dimensi kualitas jasa dimana setiap jasa yang ditawarkan memiliki beberapa aspek yang dapat dipergunakan untuk mengetahui tingkat kualitasnya. Dengan demikian kualitas pelayanan jasa dapat terdiri atas unsur:

a. *Tangible* (bukti fisik)

Dimana kemampuan perusahaan di dalam menunjukkan eksistensi dirinya, misalnya dalam hal ini gedung, fasilitas teknologi, penampilan karyawannya, dan sebagainya, lebih menekankan pada bukti secara fisik, atau dapat diraba keberadaannya.

b. *Reliability* (keandalan)

Merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan kepada pelanggan. Hal ini dapat

berupa adanya perbaikan kinerja yang sesuai dengan harapan pelanggan.

c. *Responsiveness* (daya tanggap)

Daya tanggap yang dimiliki oleh karyawan dan pimpinan perusahaan. Dimana perusahaan harus menunjukkan kemampuannya dalam memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan jika pelanggan sedang memerlukan jasa yang dimaksud.

d. *Assurance* (jaminan dan kepastian)

Hal ini berkaitan dengan pengetahuan dan kemampuan karyawan dalam menumbuhkan rasa kepercayaan dari pelanggannya pada perusahaan. Di dalamnya terdapat unsur etika karyawan, kredibilitas karyawan, rasa aman dari pelanggan dan unsur etika yang dimiliki oleh karyawan.

e. *Empathy* (perhatian)

Merupakan pemberian perhatian yang bersifat individu kepada pelanggan dari perusahaan. Hal ini dimaksudkan agar pihak perusahaan dapat memahami lebih jauh tentang keinginan dan kebutuhan dari pelanggannya.

2.3 Perilaku Konsumen Berkaitan dengan Portofolio Efisien (*Efficient Frontier*)

Dasar keputusan investasi terdiri dari tingkat return harapan, tingkat risiko serta hubungan antara *return* dan risiko. Alasan utama orang berinvestasi adalah untuk memperoleh keuntungan atau yang disebut *return*. Suatu hal yang sangat wajar jika investor menuntut tingkat *return* tertentu atas dana yang diinvestasikan. *Return* harapan investor dari investasi yang dilakukannya merupakan kompensasi atas biaya kesempatan (*opportunity cost*) dan

penurunan daya beli akibat adanya pengaruh inflasi. *Return* harapan merupakan tingkat *return* yang diantisipasi investor dimasa mendatang (Tandelilin, 2010:10).

Dalam ilmu ekonomi pada umumnya dan ilmu investasi pada khususnya terdapat asumsi bahwa investor adalah makhluk yang rasional yang tidak menyukai ketidakpastian atau risiko. Oleh karena itu, perusahaan asuransi penting peranannya dalam mengatasi ketidakpastian atau risiko yang dihadapi oleh investor.

Dalam pembentukan portofolio, investor selalu ingin memaksimalkan *return* harapan dengan tingkat risiko tertentu yang bersedia ditanggungnya, atau mencari portofolio yang menawarkan risiko terendah dengan tingkat *return* tertentu. Karakteristik portofolio ini disebut sebagai portofolio yang efisien (Tandelilin, 2010: 157).

Untuk membentuk portofolio yang efisien, kita harus berpegang pada asumsi tentang bagaimana perilaku investor dalam pembuatan keputusan investasi yang akan diambilnya. Salah satu asumsi yang paling penting adalah bahwa semua investor tidak menyukai risiko (*risk averse*). Investor seperti ini jika dihadapkan pada dua pilihan investasi yang menawarkan return yang sama dengan risiko yang berbeda, akan cenderung memilih investasi dengan risiko yang lebih rendah. Misalnya jika investasi A (*return* 15%, risiko 7%) dan investasi B (*return* 15%, risiko 5%), maka investor yang *risk averse* tersebut akan cenderung memilih investasi B (Tandelilin, 2010: 157).

2.4 Risiko dan Ketidakpastian dalam Pengambilan Keputusan

Di dalam analisis pilihan konsumen, secara implisit kita berasumsi bahwa konsumen mengambil pilihan dari serangkaian alternatif yang “bersifat pasti” dan “bebas risiko”. Namun dalam kenyataan yang sesungguhnya, pilihan-pilihan yang tersedia seringkali bersifat tidak pasti.

Menurut (Siamat, 1995:275), Risiko dalam industri perasuransian diartikan sebagai ketidakpastian dari kerugian finansial atau kemungkinan terjadi kerugian. Dari pengertian tersebut, maka sesuatu yang mungkin mengalami kerugian finansial dan ketidakpastian merupakan suatu risiko. Risiko selalu melibatkan dua istilah yaitu ketidakpastian dan peluang kerugian finansial, hal ini dapat dibedakan sebagai berikut:

- a. Ketidakpastian ekonomi (*Economic Uncertainty*) yaitu ketidakpastian dari kebijaksanaan ekonomi yang pada gilirannya mempengaruhi pola konsumsi, perubahan selera, harga atau terjadinya perkembangan teknologi.
- b. Ketidakpastian yang berkaitan dengan alam (*Uncertainty of Nature*), yaitu ketidakpastian akan terjadinya kebakaran, badai, banjir, atau bencana alam lainnya.
- c. Ketidakpastian yang manusiawi (*Human Uncertainty*), yaitu ketidakpastian terhadap terjadinya perang, pembunuhan atau pencurian dan sebagainya.

Dari semua ketidakpastian diatas, yang dapat dipertanggungjawabkan adalah ketidakpastian yang disebabkan oleh alam dan manusia; ketidakpastian ekonomis tidak bisa diasuransikan karena bersifat spekulatif dan sulit diukur tingkat keparahannya.

Asuransi mengambil konsep risiko sebagai objek asuransi karena ketidakpastian itu dapat dikelola menjadi suatu bentuk kepastian dalam wujud yang lain. Dengan menerapkan konsep probabilitas (ukuran kemungkinan terjadinya suatu peristiwa), asuransi dapat menaksir apa yang akan terjadi pada masa yang akan datang. Tingkat premi didasarkan atas ramalan kejadian masa depan sedangkan tingkat risiko dapat diperhitungkan berdasarkan kerugian yang ditimbulkan. Perhitungan inilah yang disebut sebagai analisis risiko oleh pihak

asuransi untuk menghitung besar premi yang harus dibayar oleh seseorang yang bergabung dalam kelompok untuk berbagi risiko.

Menurut (Susilo, 2000:206), Dalam usaha perasuransian sudah dilakukan pemilahan risiko. Pemilahan ini dimaksudkan agar dapat dilakukan secara tepat identifikasi terhadap risiko yang akan diangkat dalam perjanjian asuransi. Dengan dilakukan identifikasi secara tepat, pihak penanggung dapat melakukan perhitungan atau estimasi yang tepat sehingga tidak merugikan pihak penanggung maupun pihak tertanggung.

1. Risiko Murni

Suatu risiko yang apabila benar-benar terjadi, akan memberikan kerugian dan apabila tidak terjadi, tidak akan menimbulkan kerugian dan tidak juga memberikan keuntungan.

2. Risiko Spekulatif

Risiko yang berkaitan dengan terjadinya dua kemungkinan untuk mendapatkan keuntungan dan kemungkinan untuk mendapatkan kerugian.

3. Risiko individu

Risiko individu adalah risiko yang dihadapi dalam kegiatan hidup sehari-hari. Risiko pribadi dapat dipilah menjadi 3 jenis.

- a. Risiko pribadi atau *personal risk*

Risiko pribadi adalah risiko yang mempengaruhi kemampuan seseorang untuk memperoleh manfaat ekonomi.

- b. Risiko harta atau *property risk*

Risiko bahwa harta yang kita miliki rusak, hilang atau dicuri.

- c. Risiko tanggung gugat atau *liability risk*

Risiko yang mungkin kita alami atau derita sebagai tanggung jawab akibat kerugian atau lukanya pihak lain.

Risiko timbul karena ada variasi *out comes* atau hasil yang akan diperoleh. Jadi secara umum dapat dikatakan bahwa risiko itu timbul karena adanya kondisi ketidakpastian. Kondisi ketidakpastian timbul karena ketidaksempurnaan peralaman. Tugas asuransi adalah untuk melindungi orang dari risiko tersebut.

Menurut S.P Siagian dalam (Hasan, 2002:10), Pengambilan keputusan adalah suatu pendekatan yang sistematis terhadap hakikat alternatif yang dihadapi dan mengambil tindakan yang menurut perhitungan merupakan tindakan yang paling tepat.

Di dalam mengambil suatu keputusan yang berkaitan dengan risiko dan ketidakpastian, seorang individu harus cermat dan tepat dalam meramalkannya, agar tidak terjadi kerugian di kemudian hari. Misalnya, risiko dari terjadinya kematian tidak saja berdampak secara psikologis karena kehilangan orang yang dicintai, tetapi lebih jauh lagi, risiko kematian juga bisa mengakibatkan kerugian finansial apabila terjadi pada sang pencari nafkah. Bagi kebanyakan keluarga, begitu pencari nafkah meninggal dunia, kesulitan finansial pasti terjadi seiring dengan terhentinya penghasilan keluarga.

Selain risiko yang menimpa jiwa, terdapat pula risiko yang bisa menimpa harta benda, yang tidak dapat diprediksi sebelumnya, misalnya saja kebakaran. Penting untuk memiliki pengetahuan, preferensi dan tujuan yang jelas dalam proses sebelum pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen untuk meminimalisir segala kerugian yang tidak diinginkan, hal ini dikarenakan risiko dan ketidakpastian erat sekali dengan kehidupan sehari-hari.

2.4.1 Pasar untuk Asumsi Risiko: Asuransi

Keamanan merupakan barang langka bagi sebagian besar orang pada tingkat risiko tertentu. Orang-orang mau membayar untuk membatasi risiko dalam kehidupannya, dalam arus pendapatannya, dan dalam tingkat

konsumsinya. Keinginan masyarakat untuk memperkecil risiko ini telah memunculkan sebuah pasar khusus yang tersendiri. Salah satu bentuk pasar itu adalah pasar asuransi; dalam pasar ini masyarakat membayarkan sejumlah premi secara periodik untuk melenyapkan sejumlah risiko.

Pasar asuransi pada dasarnya dimanfaatkan oleh perusahaan individu untuk menutup kemungkinan kerugian yang tidak bisa ditanggung sendiri. Setiap perusahaan asuransi menyeleksi risiko melalui proses *underwriting*. Berdasarkan hasil proses *underwriting*, perusahaan menetapkan menerima atau menolak atau dapat menerima dengan persyaratan khusus (Miller&Melners, 2006:229).

2.4.2 Cara Penanganan Risiko

Di dalam kehidupan sehari-hari, banyak sekali risiko yang mungkin akan terjadi dan tanpa kita sadari. Oleh karena itu risiko yang dihadapi perlu ditangani dengan baik untuk mempertimbangkan kehidupan perekonomian di masa mendatang. Terdapat beberapa cara yang dilakukan konsumen dalam menghadapi risiko (Manurung, 2004:304).

1. Menghindari Risiko (*Risk Avoidance*)

Berkaitan dengan cara menghindari risiko itu sendiri. Hal tersebut dapat diartikan bahwa untuk menghindari risiko jangan melakukan kegiatan apapun yang kemungkinan dapat terjadinya atau memberi peluang rugi. Tidak semua orang mampu mengenali, merasakan dan menghindari risiko. Karenanya, penanganan risiko dengan cara menghindari saja tidak cukup untuk melindungi seseorang dari risiko yang akan terjadi.

2. Mengurangi Risiko (*Risk Reduction*)

Tindakan yang dapat diambil untuk mengurangi risiko kerugian yang mungkin timbul. Artinya, kemungkinan rugi tidak dihilangkan, akan tetapi sedapat mungkin diperkecil kemungkinan terjadinya.

3. Menahan Risiko (*Risk Retention*)

Retensi risiko berarti kita tidak melakukan apa-apa terhadap risiko yang terjadi. Risiko ini akan tetap ada atau kita menahannya. Risiko ini biasanya menimbulkan kerugian yang relatif kecil secara finansial sehingga orang tidak menyadari keberadaan risiko itu.

4. Membagi Risiko (*Risk Sharing*)

Dengan membagi risiko dengan pihak lain, maka potensi kerugian yang akan dihadapi dapat dibagi dengan pihak yang bersangkutan

5. Mentransfer Risiko (*Risk Transfer*)

Cara penanganan risiko yang terakhir adalah yang paling dekat dengan asuransi yaitu melakukan transfer risiko atau *risk transfer*. Transfer risiko berarti memindahkan risiko kerugian kepada pihak lain, biasanya kepada perusahaan asuransi yang bersedia dan mampu memikul beban risiko.

Risiko yang dapat diasuransikan antara lain risiko tersebut harus memenuhi hal-hal berikut:

- a. Dapat dinilai dengan uang.
- b. Serupa dan dalam jumlah yang memadai.
- c. Harus bersifat murni.
- d. Kerugian terjadi dengan kebetulan atau tidak direncanakan.
- e. Tidak bertentangan dengan kepentingan umum.
- f. Premi asuransi yang dikenakan cukup wajar.
- g. Pihak yang mengasuransikan harus memiliki *insurable interest*.

2.4.3 Pengambilan Keputusan dalam Kondisi Tidak Pasti dan Beresiko

Menurut (Hasan, 2002:75), Pengambilan keputusan dalam kondisi tidak pasti adalah pengambilan keputusan dimana terjadi hal-hal sebagai berikut:

1. Tidak diketahui sama sekali dalam hal jumlah kondisi yang mungkin timbul serta kemungkinan-kemungkinan munculnya kondisi-kondisi itu.
2. Pengambil keputusan tidak dapat menentukan probabilitas terjadinya berbagai kondisi atau hasil yang keluar. Yang diketahui hanyalah kemungkinan hasil dari suatu tindakan, tetapi tidak dapat diprediksi berapa besar probabilitas setiap hasil tersebut.
3. Pengambilan keputusan tidak mempunyai pengetahuan atau informasi lengkap mengenai peluang terjadinya bermacam-macam keadaan tersebut.
4. Hal yang akan diputuskan umumnya relatif tidak pernah terjadi.
5. Tingkat ketidakpastian keputusan semacam ini dapat dikurangi dengan beberapa cara, antara lain:
 - a. Mencari informasi lebih banyak.
 - b. Melalui riset atau penelitian.
 - c. Penggunaan probabilitas subyektif.

Dengan demikian, keputusan dalam kondisi tidak pasti menggambarkan informasi yang menunjukkan semua atau beberapa hasil dari berbagai keputusan yang berbeda, tetapi probabilitas terjadinya hasil-hasil tersebut tidak dapat ditentukan (tidak diketahui), pengambil keputusan tidak dapat menentukan probabilitas terjadinya berbagai kondisi atau hasil akhir, sedangkan yang diketahui hanyalah kemungkinan hasil dari suatu tindakan. Pada kondisi ini, hal yang akan diputuskan biasanya belum pernah terjadi.

Menurut (Hasan, 2002:64), sedangkan pengambilan keputusan dalam kondisi berisiko adalah pengambilan keputusan dimana terjadi hal-hal sebagai berikut :

1. Alternatif yang harus dipilih mengandung lebih dari satu kemungkinan hasil.
2. Pengambil keputusan memiliki lebih dari satu alternatif tindakan.
3. Diasumsikan bahwa pengambil keputusan tidak dapat diketahui dengan pasti, walaupun diketahui nilai probabilitasnya.
4. Dalam kondisi ini, terdapat informasi atau data yang akan mendukung dalam membuat keputusan, berupa besar atau nilai peluang terjadinya bermacam-macam keadaan.

2.5 Keputusan dalam Memilih Asuransi

Asuransi merupakan hal yang paling direkomendasikan oleh para penasihat keuangan (*financial advicer*), terutama bagi mereka yang memiliki tanggungan. Perbedaan kondisi seseorang akan berpengaruh terhadap pertimbangan saat seseorang akan memutuskan membeli sebuah produk asuransi, antara lain jenis risiko yang menimpa, besar pertanggungan yang akan diterima, besar premi yang harus dibayarkan, profil perusahaan yang *bonafide*, dan pengalaman para nasabah.

Agar nasabah tidak salah dalam memilih produk asuransi yang sesuai dengan dirinya, terdapat cara yang dapat dijadikan sebagai pertimbangan dalam hal memilih produk asuransi yang tepat, yaitu:

1. Memilih produk yang memberi keleluasaan bagi nasabah untuk menyesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan.

Indikator yang dapat digunakan adalah dengan memilih produk asuransi dengan kondisi paling fleksibel, dengan premi asuransi yang

murah, uang pertanggungan yang bisa disesuaikan dengan kondisi nasabah sehingga bisa dimanfaatkan secara maksimal oleh seluruh anggota keluarga yang menjadi tanggungan, dan memiliki *benefit* yang tinggi.

2. Meneliti institusi keuangan penerbit produk untuk memastikan produk tersebut aman.

Cara ini dapat dilakukan adalah dengan melihat profesionalisme agen asuransi, apakah memiliki sertifikasi dari Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI) atau tidak. Bisa juga dengan mengenali kinerja perusahaan, yakni dengan mengukur pengakuan industri asuransi terhadapnya. Penghargaan dari sejumlah media ekonomi atas *performance* perusahaan perlu dijadikan bahan pertimbangan.

3. Meneliti isi kontrak asuransi yang tertera dalam polis.

Bahasa yang digunakan dalam polis merupakan bahasa hukum, jadi perlu untuk menanyakan perihal isi kontrak yang tidak di pahami kepada karyawan atau agen asuransi.

4. Mencari Agen pemasaran yang profesional(memiliki lisensi) dan menguasai produk.

Pentingnya mencari tenaga profesional yang ahli dalam bidangnya untuk menjelaskan mengenai produk investasi yang akan dipilih untuk menghindari masalah kerugian yang timbul di masa yang akan datang akibat salah paham mengenai produk tersebut.

5. Memperhatikan biaya yang dibebankan pada produk tersebut.

Perlu untuk mengetahui apakah biaya yang akan dikeluarkan sudah sesuai dengan manfaat yang diberikan oleh perusahaan asuransi atau sudah sesuai dengan kemampuan dari nasabah.

6. Informasi dari teman atau rekan keluarga.

Informasi dari teman atau rekan keluarga penting agar tidak salah dalam pemilihan produk asuransi. Informasi yang diberikan oleh orang yang dikenal cenderung lebih terpercaya.

Memilih perusahaan asuransi yang baik, bukanlah hal yang mudah, apalagi ditengah persaingan yang ketat diantara perusahaan asing dan lokal seperti pada saat ini. Ada beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dalam proses memilih suatu perusahaan asuransi, yaitu:

1. Kekuatan keuangan asuransi

Cara terbaik dalam menganalisa kondisi perusahaan adalah lewat laporan keuangannya. Sekarang, peraturan perundang-undangan sudah mewajibkan perusahaan asuransi mengumumkan laporan keuangannya di media massa, sehingga masyarakat dapat memantau perusahaan yang hendak diikuti. Yang perlu diperhatikan adalah Aset dan Liabilitasnya, *Underwriting Policy*, dan *Underwriter*.

2. Jasa (*service*)

Jasa merupakan cermin sejauh mana sumber daya manusia di perusahaan tersebut berkualitas. Misalnya, kecepatan pelayanan, baik dalam menerbitkan polis atau dalam pembayaran santunan atau klaim. Indikator lain adalah perusahaan reasuransi yang mendukung perusahaan tersebut.

3. Biaya

Seberapa besar biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan asuransi dalam operasionalnya. Dalam hal ini kita dapat melihat dari harga preminya, membandingkan premi asuransi yang sama dengan asuransi lain. Mana yang kualitasnya betul-betul baik.

4. Reputasi

Dalam memilih perusahaan asuransi, reputasi merupakan salah satu faktor yang penting. Reputasi dapat kita nilai dari 3 hal, yaitu reputasi pelayanan, reputasi keuangan, dan reputasi pemilik dan manajemen. Reputasi biasanya juga bisa berupa penghargaan yang diberikan oleh media massa maupun elektronik.

2.5.1 Faktor-faktor Pertimbangan Keputusan Pemegang Polis Asuransi Memilih Produk Investasi *Single Premium*.

Sebelum melakukan proses memutuskan untuk memilih suatu produk investasi dari jasa asuransi, pemegang polis mempunyai faktor-faktor yang dijadikan pertimbangan untuk mencapai kepuasan, yaitu:

2.5.1.1 Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk mencakup berbagai bentuk penawaran, seperti barang fisik, jasa, gagasan, tempat/pribadi, organisasi maupun kombinasinya. Jadi produk bisa berupa manfaat *tangible* maupun *intangible*.

Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Dalam hal ini, produk asuransi merupakan produk jasa keuangan. Terdapat ciri-ciri produk jasa yang membedakan dengan barang fisik, antara lain:

1. *Intangible* (tidak berwujud).

Jasa bersifat *intangible* artinya jasa tidak dapat dilihat, diraba, dicium atau didengar sebelum dibeli. Karena sifat jasa ini tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa dan sesuatu yang tidak mudah didefinisikan, diinformasikan atau dipahami secara rohani. Maka dalam hal ini perusahaan jasa menghadapi tantangan untuk memberikan bukti-bukti fisik dan perbandingan pada penawaran abstraknya.

2. *Inseparability* (tidak terpisahkan)

Jasa pada dasarnya tidak dapat dipisahkan dari penyedia. Hal ini bisa dilihat dari faktor-faktor pendukung yang tidak kalah pentingnya dalam pemberian perhatian khususnya pada tingkat partisipasi atau keterlibatan pelanggan dalam proses jasa misalnya aktivitas dan peran serta pelajar atau mahasiswa dalam pendidikan disekolah maupun di perguruan tinggi.

3. *Variability* (keanekaragaman)

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non standardized output* artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

4. *Perishability* (tidak tahan lama)

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan dan jasa sangat bervariasi dalam melakukan pemasaran jasa yang di pengaruhi faktor musiman.

Dalam faktor produk terdapat variabel-variabel pendukung yaitu daya tarik garansi bunga, daya tarik produk yang bebas pajak, daya tarik suku bunga yang ditawarkan, fleksibilitas dalam penambahan dan penarikan nilai tunai.

2.5.1.2 Informasi

Sebelum memilih untuk berinvestasi pada perusahaan asuransi, pemegang polis asuransi harus memiliki informasi yang baik agar nantinya tidak menimbulkan kerugian atau kesalahpahaman di kemudian hari. Informasi mengenai produk yang akan dipilih dapat diperoleh dari mana saja, misalnya dari pengalaman orang lain atau informasi yang memadai dari para agen dan karyawan profesional dari perusahaan asuransi. Informasi juga di peroleh dari data dan observasi terhadap dunia sekitar yang diteruskan dalam bentuk komunikasi. Informasi sangat penting sebelum menentukan keputusan untuk berinvestasi.

Akan tetapi fakta di dalam kehidupan sehari-hari menunjukkan bahwa terjadi *asymmetric information*. Menurut Frederic S. Mishkin (2009:246) *asymmetric information* adalah situasi yang muncul ketika satu pihak tidak memiliki pengetahuan tentang pihak lain yang terlibat dalam transaksi sehingga tidak mungkin untuk membuat keputusan yang akurat ketika melakukan transaksi. Pengetahuan yang tidak berimbang tersebut dimana masing-masing pihak yang akan bertransaksi mempunyai pengetahuan yang berbeda tentang pihak lain. Kurangnya informasi seperti itu akan menciptakan masalah sebelum transaksi dilakukan dan sesudahnya. Konsep *asymmetric information* tersebut biasa disebut *adverse selection* dan *moral hazard*. *Adverse selection* adalah masalah informasi informasi asimetris yang terjadi sebelum transaksi sedangkan *moral hazard* muncul setelah transaksi terjadi. Analisis tentang bagaimana masalah-masalah informasi asimetris mempengaruhi perilaku konsumen yang biasa disebut dengan teori keagenan (*agency theory*).

Menurut Gordon B. Davis, informasi adalah data yang telah diolah menjadi suatu bentuk yang penting bagi si penerima dan mempunyai nilai yang nyata yang dapat dirasakan dalam keputusan-keputusan yang sekarang atau

keputusan-keputusan yang akan datang. Penulis lain, Burch dan Strater, menyatakan: informasi adalah pengumpulan atau pengolahan data untuk memberikan pengetahuan atau keterangan (<http://blog.re.or.id/definisi-informasi-2.htm> diakses tanggal 01 Januari 2012).

Jadi, secara umum informasi adalah data yang sudah diolah menjadi suatu bentuk lain yang lebih berguna yaitu pengetahuan atau keterangan yang ditujukan bagi penerima dalam pengambilan keputusan, baik masa sekarang atau yang akan datang. Untuk memperoleh informasi yang berguna, tindakan yang pertama adalah mengumpulkan data, kemudian mengolahnya sehingga menjadi informasi. Dari data-data tersebut informasi yang didapatkan lebih terarah dan penting karena telah dilalui berbagai tahap dalam pengolahannya diantaranya yaitu pengumpulan data, data apa yang terkumpul dan menemukan informasi yang diperlukan (<http://blog.re.or.id/definisi-informasi-2.htm> diakses tanggal 01 Januari 2012).

Apabila seseorang membeli polis asuransi jiwa, sebetulnya membeli sumber dana untuk memenuhi kebutuhan finansialnya di kemudian hari. Hampir semua orang tahu bahwa kebutuhan-kebutuhan ini penting, tetapi mereka enggan mencari produk-produk asuransi jiwa untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Atas dasar inilah, industri asuransi mengembangkan bermacam bentuk pendekatan didalam memasarkan produk-produk asuransi kepada masyarakat. Dalam pengertian yang luas, pemasaran adalah semua kegiatan yang dilakukan untuk menentukan kebutuhan konsumen, mendisain produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan serta menetapkan metode promosi dan distribusi produk serta jasa kepada khalayak ramai (Morton, 1995: 83).

Produk asuransi merupakan produk yang tidak dapat diraba (*intangible*), dan karena tidak ada wujud yang konkrit, maka mereka enggan untuk membeli produk asuransi. Perusahaan asuransi harus dapat menanggulangi problema

keengganan konsumen agar dapat memasarkan produk asuransi. Karena alasan inilah, perusahaan giat mempromosikan asuransi jiwa melalui iklan dan pendidikan masyarakat serta melalui sistem keagenan (Morton, 1995: 85).

Dalam faktor informasi terdapat variabel-variabel pendukung yaitu, pengalaman dari teman/saudara/keluarga, informasi dari agen asuransi, informasi dari media, dan profil perusahaan yang *bonafide*.

2.5.1.3 Pelayanan dan Kepercayaan

Pada dasarnya produk asuransi adalah suatu janji di masa yang akan datang. Nasabah terkadang tidak mengetahui bahwa dia telah membeli produk yang memuaskan atau tidak sampai terjadinya suatu kerugian. Satu bentuk utama dari jaminan asuransi adalah menitikberatkan pada pelayanan, bimbingan, serta kepercayaan yang diberikan pada nasabah. Jenis pelayanan yang diberikan kepada nasabah ditekankan kepada bentuk perlindungan asuransi yang diperlukan, memastikan bahwa tidak ada *exposure* yang belum dilindungi, pemeriksaan yang konstan atas perlindungan yang diberikan, dan membayar segera kerugian yang dibayarkan (Darmawi, 2001:204).

Setiap perusahaan asuransi selalu mengutamakan kualitas pelayanan baik terhadap nasabah maupun calon nasabah, menjaga hubungan baik dengan para nasabah merupakan salah satu hal utama demi keberlangsungan kerjasama dikemudian hari melalui pelayanan yang prima dan optimal. Pelayanan pada pemasaran jasa lebih dilihat sebagai *outcome* dari kegiatan distribusi dan *logistic*, dimana pelayanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan. Dalam sektor jasa, pelayanan terhadap pelanggan dapat diartikan sebagai kualitas total jasa yang dipersepsikan oleh pelanggan.

Kepercayaan merupakan salah satu dimensi untuk menentukan seberapa jauh suatu pihak merasakan integritas dan janji yang ditawarkan oleh pihak lain.

Trust diartikan sebagai kesediaan mengandalkan kemampuan, integritas dan motivasi pihak lain untuk bertindak dalam rangka memuaskan kebutuhan dan kepentingan seseorang sebagaimana disepakati bersama secara implisit maupun eksplisit. (Sheth dan Mittal, 2004 seperti dikutip dalam Tjiptono (2007: 415)

Kepercayaan merupakan suatu gagasan deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu. Kepercayaan merupakan hal yang penting, khususnya bagi perusahaan-perusahaan jasa, karena mereka menjanjikan konsumennya atas pembelian produk yang tidak dapat dilihat (*invisible product*), dimana konsumen membayar sebelum merasakannya. Kepercayaan akan timbul dari kedua belah pihak bila masing-masing pihak yakin bahwa pihak lain mempunyai kehandalan dan integritas.

Peranan kepercayaan penting terutama dalam usaha jasa yang penuh dengan ketidakpastian, risiko dan kurangnya informasi diantara pihak-pihak yang saling berhubungan. Hal inilah yang menyebabkan konsumen menginginkan kepercayaan penuh terhadap penyedia jasa. Terdapat dua landasan utama untuk terciptanya kepercayaan terhadap perusahaan. Landasan pertama adalah persepsi terhadap kompetensi perusahaan (*perceived competence*) dan yang kedua adalah persepsi terhadap keadilan atau kejujuran perusahaan (*perceived fairness*) (Jasfar, 2005: 168).

Kompetensi dari suatu perusahaan jasa merupakan alat yang sangat penting dalam mendapatkan kepercayaan konsumen. Risiko yang tidak dapat dihindari dalam pembelian produk-produk *intangibile* (jasa) menjadi sebuah keuntungan yang kompetitif bagi perusahaan untuk dapat memperoleh kepercayaan konsumen akan keterandalan pelayanan yang diberikan.

Dalam faktor pelayanan dan kepercayaan terdapat variabel-variabel pendukung yaitu rasa aman terhadap dana yang disimpan, kemampuan

karyawan/agen dalam menanggapi pertanyaan, pelayanan yang cepat, ramah dan sopan, jaringan kantor tersebar di seluruh Indonesia.




2.6 Penelitian Terdahulu

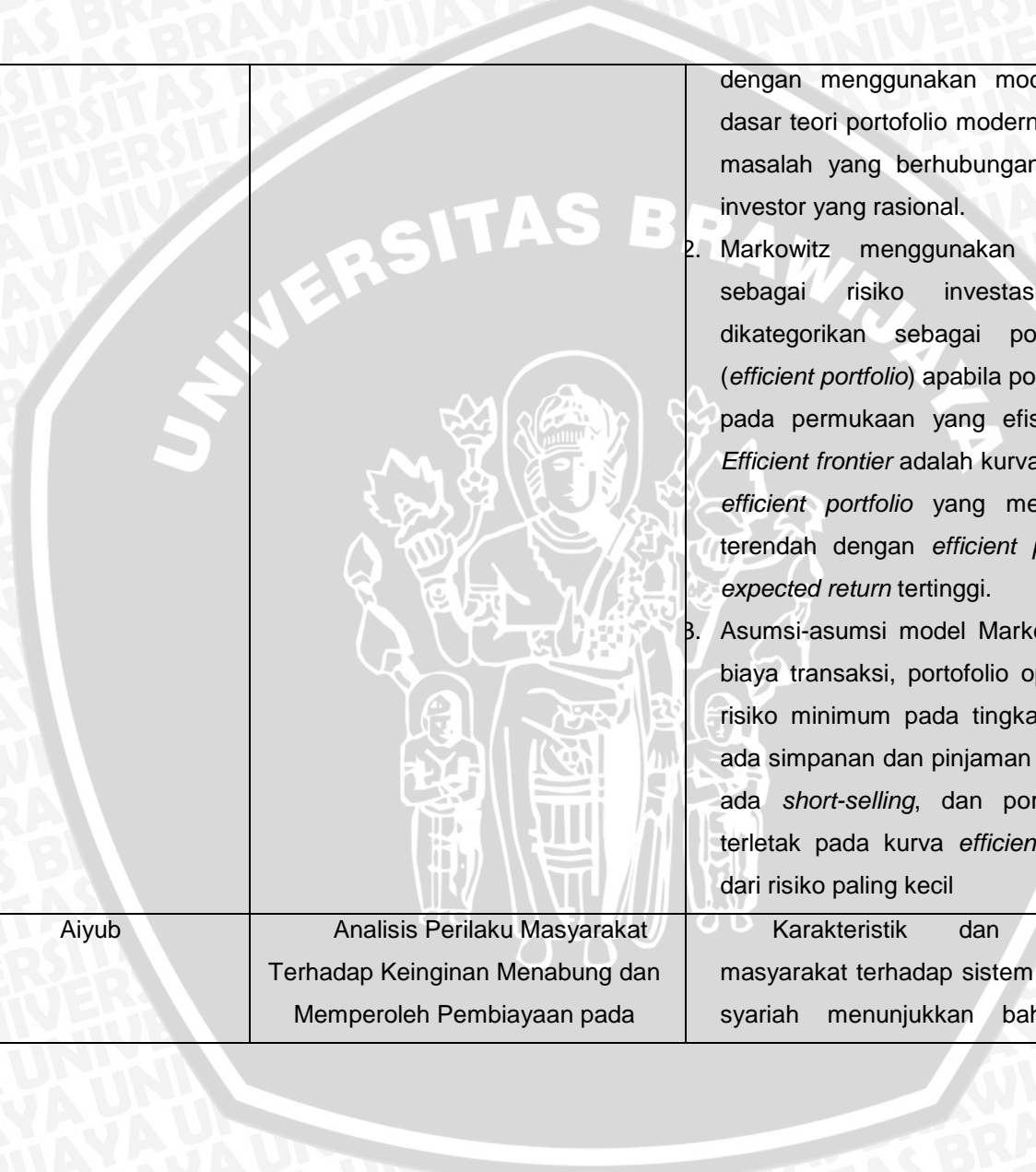
Penelitian ini juga akan menggunakan penelitian-penelitian terdahulu untuk dijadikan acuan dalam penelitian ini.

Tabel 2.1: Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Jurnal	Hasil Penelitian
1	Anas Iswanto Anwar, SE., MA., Anggota: Dr. Jeffry Kusuma, Dr. Hj. Rahmatia, MA., Dra.Fatmawati, MS., Drs. Asri Usman, Ak., M.Si., Hamrulla, SE., M.Si.	Perilaku Dan Preferensi Masyarakat Sulawesi Selatan Terhadap Bank Perkreditan Rakyat (BPR)	1. <i>Borda Method</i> : menunjukkan bahwa responden lebih memprioritaskan keamanan tabungan dalam menyimpan uangnya atau menabung di bank, memprioritaskan jenis kredit sesuai kebutuhan, informasi teman/keluarga tentang BPR. 2. <i>CPI's score</i> : faktor pelayanan petugas/pegawai BPR merupakan faktor utama menabung, sedangkan faktor proses aplikasi yang sederhana dan mudah menjadi faktor utama kredit di BPR 3. <i>RRA</i> : semua kota dan kabupaten di Sulawesi Selatan masih mempunyai prospek bagi investor untuk mendirikan BPR.

2	<p>Dr. Hanif Amali Rivai, SE., M.Si</p> <p>Anggota:</p> <p>Dr. Niki Lukviarman, MBA, Akt, Syafrizal, SE., ME., Drs.Syukri Lukman, M. Si., Fery Andrianus, SE., M.Si., Drs. Masrizal, M. Soc.Sc</p>	<p>Identifikasi Faktor Penentu Keputusan Konsumen dalam Memilih Jasa Perbankan: Bank Syariah VS Bank Konvensional</p> 	<p>Penelitian ini mengenai perilaku keputusan pembelian konsumen terhadap perbankan dalam menentukan pilihan atas jasa perbankan syariah atau konvensional. Dan penelitian ini mengindikasikan bahwa perilaku konsumen dalam memutuskan untuk menggunakan produk perbankan didominasi oleh <i>internal locus of control</i> (pengendalian dari dalam). Internal faktor tersebut muncul dari kesadaran konsumen terhadap produk yang lebih tinggi dan selanjutnya kesadaran tersebut akan memperkuat keyakinan konsumen. Selain itu konsumen cenderung untuk mempunyai persepsi bahwa produk perbankan yang ditawarkan oleh kedua jenis bank relatif sama. Dalam kaitan ini dapat diberikan argumentasi bahwa responden cenderung menilai produk perbankan yang ditawarkan sebagai —produk komoditasll, dimana memilih produk perbankan berdasarkan fungsi produk atau konsumen memiliki persepsi bahwa karakteristik bank syariah dan konvensional tidak relatif berbeda.</p>
---	--	---	---

3	<p>Ngoc-Khanh Tran Richard J. Zeckhauser</p>	<p>The Behaviour of savings and asset prices when preferences and beliefs are heterogeneous.</p>	<p>Penelitian ini menunjukkan bahwa terjadinya perubahan harga aset merupakan risiko investasi yang dialami oleh individu. Ketika seorang individu berada didalam zona preferensi risiko, preferensi waktu atau harapan menunjukkan bahwa individu memiliki toleransi risiko terhadap investasi yang dilakukan. Konsep toleransi risiko disini adalah alokasi konsumsi, keputusan menabung, harga dan return dari investasi.</p>
4	<p>Jonathan Heathcote Kjetil Storesletten Giovanni L. Violante</p>	<p>Insurance and Opportunities: A Welfare and Anaysis of Labor Market Risk</p>	<p>Penelitian ini menggunakan model preferensi <i>risk averse</i> . Terjadi trade-off didalam perhitungan suatu kesejahteraan. Ketidakpastian upah yang lebih tinggi menyebabkan biaya asuransi di pasar meningkat. Penyebaran upah yang lebih besar memberikan peluang untuk meningkatkan agregat produktivitas diantara para pekerja. Efek kesejahteraan dapat digunakan sebagai parameter yang mendasari pembentukan preferensi dan risiko upah.</p>
5	<p>Yayat Priyatna F. Sukono</p>	<p>Optimasi Portofolio Investasi Menggunakan Model Markowitz</p>	<p>1. Penelitian ini bertujuan untuk memilih dua saham unggulan dan proporsi dana yang akan diinvestasikan dalam pembentukan suatu portofolio. Optimasi portofolio investasi di sini dilakukan</p>

			<p>dengan menggunakan model Markowitz dengan dasar teori portofolio modern yang didasarkan pada masalah yang berhubungan dengan tingkah laku investor yang rasional.</p> <p>2. Markowitz menggunakan fluktuasi keuntungan sebagai risiko investasi. Suatu portofolio dikategorikan sebagai portofolio yang efisien (<i>efficient portfolio</i>) apabila portofolio tersebut terletak pada permukaan yang efisien (<i>efficient frontier</i>). <i>Efficient frontier</i> adalah kurva yang menghubungkan <i>efficient portfolio</i> yang memiliki deviasi standar terendah dengan <i>efficient portfolio</i> yang memiliki <i>expected return</i> tertinggi.</p> <p>3. Asumsi-asumsi model Markowitz adalah tidak ada biaya transaksi, portofolio optimum ditentukan dari risiko minimum pada tingkat return tertentu, tidak ada simpanan dan pinjaman bebas risiko serta tidak ada <i>short-selling</i>, dan portofolio optimum akan terletak pada kurva <i>efficient frontier</i> yang dimulai dari risiko paling kecil</p>
6	Aiyub	Analisis Perilaku Masyarakat Terhadap Keinginan Menabung dan Memperoleh Pembiayaan pada	Karakteristik dan perilaku kelompok masyarakat terhadap sistem dan produk perbankan syariah menunjukkan bahwa sebagian besar

		Bank Syariah pada di Nangroe Aceh Darussalam	masyarakat tidak mengetahui tentang sistem maupun produk perbankan syariah, sehingga keadaan ini memberikan nilai potensi yang kurang terhadap pengembangan Bank Syariah. Pada wilayah penelitian, potensi pengembangan perbankan syariah masih dalam kategori sedang.
--	--	--	--

Posisi penelitian yang dilakukan terhadap penelitian terdahulu ialah peneliti ingin mengetahui perilaku konsumen Produk Investasi *Single Premium* dengan responden pemegang polis asuransi produk Mitra Permata dan Mitra Poesaka. Persamaan yang dimiliki adalah adanya perilaku dan preferensi konsumen yang terkait dengan keputusan seseorang dalam menentukan suatu pilihan di dalam berinvestasi di lembaga keungan serta penggunaan teori portofolio efisien (*efficient frontier*). Perbedaan yang dimiliki adalah sebelum data di regresi, data di analisis faktor terlebih dahulu untuk mendapatkan skor faktor.

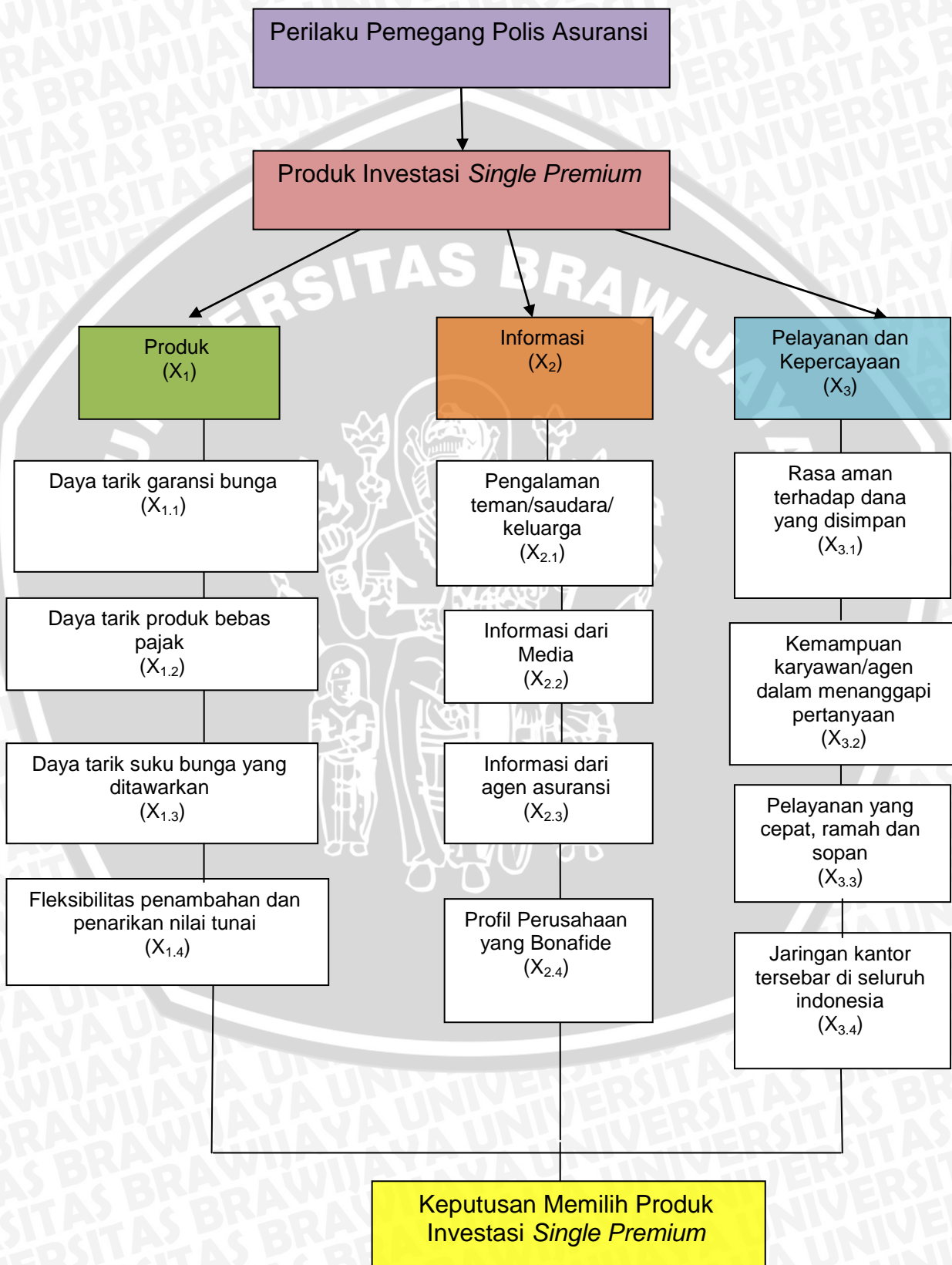
2.7 Kerangka Pemikiran

Dasar penyusunan kerangka berpikir adalah tinjauan pustaka. Kerangka berpikir atau juga disebut kerangka konseptual merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berpikir juga menjelaskan sementara terhadap gejala yang menjadi masalah (objek) penelitian.

Berdasarkan uraian-uraian dari tinjauan pustaka, maka kerangka pikir dapat dilihat pada Gambar 2.2, Dimana perilaku pemegang polis asuransi dalam menempatkan dananya pada produk investasi *Single Premium* dipengaruhi oleh faktor produk, informasi, pelayanan dan kepercayaan. Di setiap faktor terdapat variabel-variabel yang dijadikan pertimbangan untuk keputusan nasabah.



Gambar 2.2: Kerangka Pemikiran



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam menjawab permasalahan-permasalahan diatas adalah *Explanatory* dengan pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian ini digunakan untuk menjelaskan atau membuktikan hubungan atau pengaruh antar variabel. Pembahasan akan mengacu pada hasil observasi lapangan yaitu survey, dimana informasi yang diperoleh dari responden menggunakan kuisisioner sebagai alat pengumpulan data.

3.2 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis faktor yang mendorong pemegang polis asuransi dalam memilih produk investasi *Single Premium* pada AJB Bumiputera 1912 di Kota Malang. Faktor tersebut antara lain Faktor Produk dimana terdapat variabel-variabel pendukung yaitu daya tarik garansi bunga, daya tarik produk yang bebas pajak, daya tarik suku bunga yang ditawarkan, fleksibilitas dalam penambahan dan penarikan nilai tunai. Faktor Informasi dimana terdapat variabel-variabel pendukung yaitu pengalaman dari teman /saudara / keluarga, informasi dari media, informasi dari agen asuransi, dan profil perusahaan yang *bonafide*. Faktor Pelayanan dan Kepercayaan dimana terdapat variabel-variabel pendukung yaitu rasa aman terhadap dana yang disimpan, kemampuan karyawan/agen dalam menanggapi pertanyaan, pelayanan yang cepat, ramah dan sopan, jaringan kantor tersebar di seluruh Indonesia.

Penelitian ini dilakukan pada pemegang polis asuransi khususnya nasabah produk investasi *Single Premium* pada AJB Bumiputera 1912 di kota Malang yang beralamat di Jalan Jaksa Agung Suprpto No.83 Malang.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, penulis melakukan pengumpulan data melalui dua metode dibawah ini:

1. Pengumpulan Data Pustaka (*Library Research*)

Pengumpulan data dengan mempelajari dasar teori dan mengambil dari literatur-literatur, seperti: buku-buku, majalah, artikel, dan sejenisnya yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

2. Pengumpulan Data Pengamatan (*Field Research*)

Pengumpulan data melalui pengamatan langsung terhadap obyek yang diteliti. Teknik pengumpulan data ini dibagi menjadi:

1. Wawancara

Wawancara atau interview merupakan bentuk dialog yang dilakukan pewawancara untuk memperoleh informasi dengan daftar pertanyaan yang diajukan.

2. Kuisiner

Kuisiner adalah suatu cara untuk mengumpulkan data primer dengan menggunakan seperangkat daftar pertanyaan mengenai variabel yang diukur melalui perencanaan yang matang, disusun dan dikemas sedemikian rupa, sehingga jawaban dari semua pertanyaan benar-benar dapat menggambarkan keadaan variabel yang sebenarnya.

3.3.1 Jenis Data

Dalam penelitian ini, ada 2 jenis data yang digunakan, yaitu:

1. Data kualitatif

Data ini tidak dinyatakan dalam satuan hitung, sehingga tidak dapat dioperasikan secara matematis. Data yang berhubungan dengan kategorisasi, karakteristik berwujud pertanyaan atau berupa kata-kata. Data ini diperoleh dari observasi atau pengamatan secara langsung.

2. Data kuantitatif

Data ini berupa angka-angka yang dapat dihitung dan dinyatakan dalam satuan hitung, sehingga data ini dapat dianalisis dengan cara diklasifikasikan kemudian dihitung dengan tepat.

3.3.2 Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dibedakan dari segi perolehan data, terdapat 2 jenis data, yaitu:

1. Data Primer

Data yang dicari sendiri oleh peneliti ke sumber atau obyek penelitian. Sumber data primer ini diperoleh dari pengamatan secara langsung ke sumber penelitian.

2. Data Sekunder

Jenis data yang diperoleh dan diolah melalui hasil pengolahan pihak kedua dari hasil penelitian lapangnya, baik berupa data kualitatif maupun kuantitatif.

3.4 Populasi dan Penentuan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Pemegang Polis Asuransi *Single Premium* pada AJB Bumiputera 1912 di Kota Malang.

Sampel adalah suatu bagian dari populasi tertentu yang menjadi perhatian untuk diteliti dan dapat merepresentasikan dari populasi. Dalam hal ini menggunakan metode pengambilan sampling yaitu *Purposive Sampling*. Penarikan sampel *purposive* adalah penarikan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tersebut didasarkan pada kepentingan atau tujuan penelitian. Penarikan dengan *purposive* terdapat dua cara yaitu (a) *convenience sampling* yaitu penarikan sampel berdasarkan keinginan peneliti sesuai dengan tujuan penelitian, dan (b) *judgement sampling* yaitu penarikan sampel berdasarkan penilaian terhadap karakteristik anggota sampel yang disesuaikan dengan tujuan penelitian (Purwanto, 2004: 332).

Sampling responden akan meliputi jumlah responden yang memiliki Produk Investasi *Single Premium* khususnya produk Mitra Permata dan Mitra Poesaka. Jumlah responden yang akan diambil adalah sebanyak 50 orang.

3.5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian

Variabel merupakan suara atribut dari sekelompok objek yang diteliti, mempunyai variasi antara satu dan lainnya dalam kelompok tersebut. Definisi operasional adalah penentuan konsep sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Tujuan dari pendefinisian variabel secara operasional adalah untuk memberikan gambaran bagaimana suatu variabel akan diukur, jadi variabel

harus memiliki pengertian yang sangat spesifik dan terukur. Pendefinisian variabel secara operasional tidak dapat dilakukan secara sembarangan atau sesuka hati peneliti, tetapi harus didasarkan pada apa tujuan penelitian dan dasar-dasar teori yang relevan (Mustafa, 2009: 40). Berikut definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Variabel bebas atau variabel independen (X).

Variabel bebas yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhnya variabel dependen. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah:

1. Produk (X_1)

Produk adalah ciri-ciri khas maupun kelebihan dari produk jasa yang dimiliki oleh perusahaan asuransi. Faktor Produk dimana terdapat indikator pendukung yaitu daya tarik garansi bunga, daya tarik produk yang bebas pajak, daya tarik suku bunga yang ditawarkan, fleksibilitas dalam penambahan dan penarikan nilai tunai.

2. Informasi (X_2)

Informasi adalah data yang telah diolah menjadi sebuah bentuk yang berarti untuk nasabah dan bermanfaat dalam pengambilan keputusan saat ini atau yang akan datang.

Faktor Informasi dimana terdapat indikator pendukung yaitu pengalaman dari teman /saudara / keluarga, informasi dari media, informasi dari agen asuransi dan profil perusahaan yang *bonafide*.

3. Pelayanan dan Kepercayaan (X_3)

Pelayanan terhadap pelanggan dapat diartikan sebagai kualitas total jasa yang dipersepsikan oleh pelanggan. Pelayanan diberikan agar nasabah mendapatkan kepuasan. Kepercayaan merupakan suatu

gagasan deskriptif yang dianut oleh seseorang terhadap sesuatu. Faktor pelayanan dan kepercayaan dimana terdapat indikator pendukung yaitu rasa aman terhadap dana yang disimpan, kemampuan karyawan/agen dalam menanggapi pertanyaan, pelayanan yang cepat, ramah dan sopan, dan jaringan kantor yang tersebar di seluruh Indonesia.

4. Variabel terikat atau variabel dependen (Y)

Variabel terikat yaitu variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat (Y) adalah Keputusan pemegang polis asuransi memilih produk investasi *Single Premium*, indikator yang digunakan adalah besar premi yang dimiliki pemegang polis.

3.6 Metode Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah: mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Pada penelitian ini analisis yang digunakan adalah:

3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis ini digunakan untuk menjelaskan atau menggambarkan penelitian responden dan distribusi item masing-masing variabel. Data yang dikumpulkan kemudian diedit dan ditabulasikan dalam tabel, kemudian dibahas secara

deskriptif. Ukuran deskriptifnya berdasarkan pemberian angka dalam jumlah responden dan presentase untuk distribusi masing-masing item variabel.

3.6.2 Uji Validitas dan Realibitas

Dua hal penting dalam kaitannya dengan pengukuran (*measurement*), yaitu validitas (*validity*) dan realibitas (*realibity*). Kedua hal itu penting karena pengukuran terhadap obyek penelitian akan dilakukan dengan instrumen. Terhadap hasil pengukuran itu nantinya akan dilakukan penganalisaan, dan untuk menghasilkan suatu kesimpulan yang paling baik, maka data yang dianalisis juga harus berupa memenuhi persyaratan valid dan realibel. Data yang dapat memenuhi persyaratan valid dan realibel dapat diperoleh dengan instrumen yang memenuhi persyaratan valid dan realibel juga (Mustafa, 2009: 160).

3.6.2.1 Validitas

Validitas adalah keadaan yang menggambarkan tingkat instrumen bersangkutan yang mampu mengukur apa yang akan diukur. Validitas untuk mengetahui sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu instrumen pengukuran dalam melakukan fungsi ukurnya agar data yang diperoleh bisa relevan/sesuai dengan tujuan diadakannya pengukuran tersebut.

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner (Ghozali, 2006:49).

$$r = \frac{\sum x_i y_i}{\sqrt{(\sum x_i^2)(\sum y_i^2)}}$$

$$r = \frac{N \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{[N \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2][N \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2]}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi *product moment*

N = Besarnya sampel/ jumlah responden

X_i = Skor Total

Y_i = Skor tiap pertanyaan/ item

Bila r positif, maka korelasi antara 2 variabel bersifat searah. Dengan kata lain, kenaikan/penurunan nilai-nilai X terjadi bersama-sama dengan kenaikan/penurunan nilai-nilai Y . Sebaliknya bila r negatif, kenaikan nilai-nilai X terjadi bersama-sama dengan penurunan nilai-nilai Y atau sebaliknya.

3.6.2.2 Realibitas

Realibitas menunjukkan bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Realibel artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan. Uji reabilitas menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_x^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11} = Koefisien realibitas instrument (cronbach alpha)

k = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_n^2$ = Total varians butir

σ_t^2 = Total varians

Jumlah varian butir pertanyaan dicari terlebih dahulu dengan cara mencari nilai varian tiap butir pertanyaan, kemudian dijumlahkan. Jika koefisien $\alpha > 0,6$ maka alat pengukur adalah realibel, semakin mendekati 1 baik. Akan tetapi jika $\alpha < 0,6$ kurang baik.

3.6.3 Analisis Faktor Konfirmatori

Metode Analisis Faktor merupakan suatu analisis yang bertujuan untuk mendefinisikan struktur suatu data matrik dan menganalisis struktur saling hubung n (korelasi) antar sejumlah besar variabel (*test score*, *test item*, jawaban kuisioner) dengan cara mendefinisikan satu set kesamaan variabel dimensi atau faktor.

Analisis Faktor yang digunakan adalah model Analisis Faktor Konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*), digunakan untuk menguji apakah suatu konstruk mempunyai unidimensionalitas atau apakah indikator-indikator yang digunakan dapat mengkonfirmasi sebuah konstruk atau variabel. Jika masing-masing indikator merupakan indikator pengukur konstruk maka akan memiliki nilai loading faktor yang tinggi (Ghozali, 2006: 51). Data dalam penelitian ini merupakan data ordinal sehingga data yang diperoleh di analisis faktor konfirmatori terlebih dahulu, setelah muncul skor faktor, baru diregresikan.

3.6.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui besarnya pengaruh dari setiap variabel bebas (yang tercakup dalam persamaan) terhadap variabel terikat dan untuk meramalkan nilai variabel tak bebas Y , kalau seluruh variabel bebasnya sudah diketahui nilainya dan semua koefisien regresi parsial sudah dihitung maka digunakan

regresi linier berganda. Data diolah menggunakan SPSS Versi 15.0. Persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Keterangan:

Y= keputusan pemegang polis asuransi memilih produk investasi *Single Premium* (besar premi).

a = konstanta.

b_1 = koefisien variable faktor produk.

x_1 = nilai independent faktor produk.

b_2 = koefisien variable faktor informasi.

x_2 = nilai independent faktor informasi.

b_3 = koefisien variabel faktor pelayanan dan kepercayaan.

x_4 = nilai independent faktor pelayanan dan kepercayaan.

e= standart eror.

Untuk mengetahui preferensi dan perilaku pemegang polis asuransi dalam memilih produk investasi *Single Premium* adalah menggunakan Skala Likert. Menurut (Mustafa, 2009:76), Skala Likert disebut pula dengan *summated-rating scale*. Skala ini merupakan skala yang paling sering dan paling luas digunakan dalam penelitian karena skala ini memungkinkan untuk mengungkap tingkat intensitas sikap/perilaku atau perasaan responden. Untuk mendapatkan skala seperti yang dimaksudkan Likert, instrumen harus didesain sedemikian rupa, umumnya menggunakan pertanyaan tertutup dengan lima (5) alternatif jawaban secara berjenjang. Jenjang jawaban tersebut adalah: “sangat tidak setuju”, “tidak setuju”, “netral”, “setuju”, “sangat setuju”.

3.6.5 Uji Asumsi Klasik

Untuk menghasilkan koefisien regresi yang bersifat linier yang baik dan tak bias, maka penyimpangan asumsi klasik harus dihindari, asumsi-asumsi yang harus dipenuhi yaitu:

3.6.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan grafik normal plot. Pada grafik normal plot, dengan asumsi :

- a. Apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Apabila data menyebar jauh dari diagonal dan /atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi uji asumsi normalitas.

3.6.5.2 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas muncul apabila kesalahan atau residual dari model yang diamati tidak memiliki varians yang konstan dari satu observasi ke observasi lainnya (menurut Hanke & Reitsch dalam Kuncoro 2004 : 96). Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Deteksi ada tidaknya problem heteroskedastisitas adalah dengan media grafik, apabila grafik membentuk pola khusus maka model terdapat heteroskedastisitas.

Dasar pengambilan keputusan :

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (point-point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi Heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

3.6.5.3 Multikolinearitas

Pada dasarnya multikolinearitas adalah adanya suatu hubungan linear yang sempurna (mendekati sempurna) antara beberapa atau semua variabel bebas (Kuncoro, 2004:98). Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya hubungan linear yang pasti diantara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan dari model regresi.

Ada beberapa metode untuk mendeteksi adanya multikolinieritas dalam model regresi, antara lain:

1. Jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai Tolerance tidak kurang dari 0,1 maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinearitas.
2. Jika nilai koefisien determinan, baik dilihat dari R^2 maupun *RSquare* diatas 0,60 namun tidak ada variabel independen yang berpengaruh terhadap variabel dependen, maka ditengarai model terkena multikolinieritas.

3.6.6 Uji Statistik

Uji statistik ini dilakukan dengan tujuan untuk membuktikan ada tidaknya korelasi antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dari hasil regresi berganda akan diketahui besarnya koefisien masing-masing variabel. Dari

besarnya koefisien akan dilihat adanya hubungan dari variabel-variabel bebas, baik secara terpisah maupun bersama-sama terhadap variabel terikat. Untuk melakukan uji atas hipotesa, dilakukan dengan cara :

3.6.6.1 Uji Statistik F. test

Uji hipotesis secara simultan yaitu untuk menguji pengaruh secara bersama-sama variabel bebas yaitu X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap variabel terikat (Y) dilakukan dengan uji F. Hipotesis statistik yang terkait dengan uji ini adalah:

$H_0=0$ berarti bahwa variabel produk, informasi, pelayanan dan kepercayaan secara keseluruhan tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap variabel keputusan pemegang polis asuransi memilih produk investasi *Single Premium*.

$H_1 \neq 0$ berarti bahwa variabel produk, informasi, pelayanan dan kepercayaan secara keseluruhan mempengaruhi secara signifikan terhadap variabel keputusan pemegang polis asuransi memilih produk investasi *Single Premium*.

Penerimaan atau penolakan H_0 dengan cara membandingkan nilai signifikansi F dengan $\alpha = 0,05$. Jika nilai signifikansi $F < \alpha$, berarti H_0 ditolak.

3.6.6.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui sumbangan (kontribusi) variabel bebas terhadap perubahan variabel terikat, maka akan ditinjau dari hasil uji koefisien determinan atau uji R^2 . Nilai R^2 ini terletak diantara 0 sampai dengan 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Semakin mendekati nilai 1 maka semakin besar nilai variasi variabel terikat yang dapat diterangkan secara bersama-sama oleh variabel bebas.

3.6.6.3 Uji Statistik T. test

Pengujian secara parsial pengaruh dari variabel dependen yaitu X1, X2, dan X3 terhadap variabel independen Y dilakukan dengan uji t. Hipotesis statistik yang terkait dengan uji ini adalah:

$H_0=0$ berarti bahwa variabel produk, informasi, pelayanan dan kepercayaan secara keseluruhan tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap variabel keputusan pemegang polis asuransi memilih produk investasi *Single Premium*.

$H_1\neq 0$ berarti bahwa variabel produk, informasi, pelayanan dan kepercayaan secara keseluruhan mempengaruhi secara signifikan terhadap variabel keputusan pemegang polis asuransi memilih produk investasi *Single Premium*.

Penerimaan atau penolakan H_0 dengan cara membandingkan nilai signifikansi t dengan $\alpha = 0,05$. Jika nilai signifikansi $F < \alpha$, berarti H_0 ditolak atau ada pengaruh signifikan dari sebuah variabel independen terhadap variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

Pada sub bab gambaran umum perusahaan berikut merupakan data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari obyek penelitian. Pada gambaran umum perusahaan ini akan diuraikan tentang sejarah berdirinya AJB Bumiputera 1912 di Kota Malang dan produk investasi *Single Premium*.

4.1.1 Profil & Sejarah Singkat Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera 1912 di Kota Malang

AJB Bumiputera 1912 Kantor Wilayah Malang bertempat di Jalan Jaksa Agung Suprpto No. 83 Malang 65111, berdiri sejak tahun 1980 an. Terdapat 6 kantor cabang yang berada di Malang antara lain Batu, Turen, Celaket, Kayu Tangan, Dieng dan Kepanjen.

AJB Bumiputera 1912 Bumiputera berdiri atas prakarsa seorang guru sederhana bernama Mas Ngabehi Dwidjosewono. Beliau mencetuskan gagasannya pertama kali di Kongres Budi Utomo, tahun 1910. Dan kemudian terealisasi menjadi badan usaha sebagai salah satu keputusan Kongres pertama PGHB di Magelang, 12 Februari 1912. Dalam pelaksanaannya, Dwidjosewono dibantu oleh M.K.H. Soebroto sebagai Direktur, dan M. Adimidjojo sebagai Bendahara. Ketiga orang inilah yang kemudian dikenal sebagai “tiga serangkai” perintis Bumiputera, sekaligus peletak batu pertama industri asuransi nasional di Indonesia.

Perjalanan Bumiputera yang semula bernama *Onderlinge Levensverzekering Maatschappij PGHB* (O.L. Mij) PGHB, yang merupakan

wadah Persatuan Guru-Guru Hindia Belanda untuk mengayomi nasib guru-guru bumiputera (pribumi). Salah satu kekuatan Bumiputera adalah kepemilikan dan bentuk perusahaan yang unik, dan berbeda dengan perusahaan yang berbentuk Perseroan Terbatas (PT).

Bumiputera berbentuk badan usaha “*mutual*” atau “usaha bersama”. Pemegang polis sebagai anggota badan adalah pemilik perusahaan yang mempercayakan wakil-wakil mereka di Badan Perwakilan Anggota (BPA) untuk mengawasi jalannya perusahaan. Asas mutualisme yang dipadukan dengan idealisme dan profesionalisme pengelola perusahaan juga merupakan kekuatan Bumiputera hingga saat ini.

Selama hampir sepuluh dasawarsa, sejarah Bumiputera sekaligus mencatat perjalanan Bangsa Indonesia. Termasuk, misalnya, peristiwa *sanering* mata uang rupiah di tahun 1965 yang memangkas aset perusahaan ini, multikrisis di penghujung millenium kedua, serta krisis global yang terjadi pada tahun 2008.

Bumiputera didukung lebih dari 3456 karyawan, 25.374 agen dengan jaringan 548 kantor operasional, dipercaya melindungi lebih dari 9,7 juta jiwa rakyat Indonesia; tengah berada di tengah capaian baru industri asuransi Indonesia. Komitmen, kerja keras, dan profesionalisme juga terus dikedepankan Bumiputera untuk menghadapi iklim kompetisi yang semakin ketat karena hadirnya perusahaan asing yang menggarap pasar asuransi nasional, juga untuk menjawab tantangan masa depan. Berbekal pengalaman panjang melayani rakyat Indonesia berasuransi hampir seabad lamanya, Bumiputera bertekad untuk tetap menjadi tuan rumah di negeri sendiri, menjadi perusahaan asuransi terkemuka di Indonesia. Bumiputera senantiasa ingin berada di benak dan di hati rakyat Indonesia.

4.1.2 Produk Investasi *Single Premium*

Produk Investasi *Single Premium* merupakan produk investasi dengan pembayaran tunggal yang ditawarkan oleh AJB Bumiputera 1912, memiliki berbagai fleksibilitas sehingga memudahkan pemegang polis untuk berinvestasi sesuai kebutuhan dan kemampuan. Terdapat dua macam standar pembayaran yaitu Rupiah dan Dollar. Produk dengan standar Rupiah yaitu Mitra Permata dan Mitra Dana, sedangkan produk dengan standar Dollar yaitu Mitra Poesaka dan Mitra Oetama.

4.1.2.1 Produk Standar Rupiah

Produk Investasi *Single Premium* dengan standar rupiah merupakan produk investasi dengan cara bayar tunggal menggunakan Rupiah, terdiri dari Mitra Permata dan Mitra Dana.

A. Jenis Asuransi:

1. **Produk Asuransi Mitra Permata** memiliki arti Perlindungan Manfaat Tabungan. Gabungan antara unsur tabungan dan perlindungan meninggal yang dipasarkan dengan mata uang Rupiah, dengan pembayaran premi tunggal. Asuransi ini dapat ditambahkan *rider* dengan Risiko "A".
2. Pilihan besaran Uang Pertanggungan Meninggal Mitra Permata pada saat penutupan adalah:
 - a. Pilihan I :
Uang Pertanggungan= 1,25 x Premi Tunggal
 - b. Pilihan II :
Uang Pertanggungan= 2 x Premi Tunggal

- c. Pilihan III :
Uang Pertanggungan= 3 x Premi Tunggal
- d. Pilihan IV :
Uang Pertanggungan= 4 x Premi Tunggal
- e. Pilihan V :
Uang Pertanggungan= 5 x Premi Tunggal

3. **Produk Asuransi Jiwa Mitra Dana** adalah produk yang dirancang untuk konsumen khususnya segmen pasar menengah ke atas dengan tujuan membantu perencanaan keuangan dalam hal pengembangan investasi. Produk ini merupakan gabungan antara unsur perlindungan meninggal dan tabungan, serta termasuk dalam cabang asuransi Dwiguna Kombinasi. Perbandingan antara premi tunggal yang dibayarkan dengan Uang Pertanggungan meninggal adalah 1:1,25.
4. Premi produk asuransi ini terdiri dari Premi Ekawaktu dan Dana Awal, dimana:
 - a. Premi Ekawaktu adalah premi yang digunakan untuk membayar perlindungan meninggal apabila Tertanggung meninggal sebelum masa asuransinya berakhir.
 - b. Dana awal merupakan selisih antara premi dikurangi premi ekawaktu, dan/atau premi *rider*, ekstra premi (*medical*) dan premi aviasi, jika ada.

B. Manfaat Asuransi

1. Jika Tertanggung meninggal dunia dalam masa asuransi, kepada yang ditunjuk dibayarkan : Santunan sebesar 100% Uang Pertanggungan dan Akumulasi dana yang besarnya sesuai dengan perhitungan.

2. Jika Tertanggung meninggal dunia karena kecelakaan dalam masa asuransi dan yang bersangkutan mengambil rider dengan risiko "A", kepada yang ditunjuk dibayarkan: Santunan sebesar 200% Uang Pertanggungan dan Akumulasi dana yang besarnya sesuai dengan perhitungan.
3. Jika Tertanggung hidup hingga berakhirnya masa asuransi maka kepada Pemegang Polis dibayarkan Akumulasi Dana.

C. Pembayaran Premi dan Masa Asuransi

1. Pada Produk Mitra Permata minimal premi tunggal yang dibayarkan adalah:

Segmen Pasar Menengah dan Bawah sebesar:

- a. Rp. 2.000.000,- untuk pilihan 1.
- b. Rp. 3.000.000,- untuk pilihan 2.
- c. Rp. 4.000.000,- untuk pilihan 3.
- d. Rp. 5.000.000,- untuk pilihan 4.
- e. Rp. 10.000.000,- untuk pilihan 5.

Segmen Pasar Atas:

Rp. 10.000.000,- untuk pilihan 1,2,3,4 & 5.

2. Pada Produk Mitra Dana, Premi Tunggal yang dibayarkan minimal sebesar Rp. 250.000.000,- (dua ratus lima puluh juta rupiah) untuk setiap Polis.
3. Premi dapat ditambah sewaktu-waktu, maksimal 1 (satu) tahun sebelum polis habis kontrak. Setiap penambahan premi akan menambah Akumulasi Dana, tetapi tidak menambah besaran Uang Pertanggungan.
4. Penambahan premi pada produk Mitra Permata dapat dilakukan:

- a. Segmen Pasar Menengah dan Bawah minimal Rp. 500.000,- (lima ratus ribu rupiah) dengan tambahan kelipatan sebesar Rp. 100.000,- (seratus ribu rupiah).
 - b. Segmen Pasar Atas minimal Rp. 2.000.000,- (dua juta rupiah), dengan tambahan kelipatan sebesar Rp. 500.000,- (lima ratus ribu rupiah).
5. Masa Asuransi minimal 5 tahun dan maksimal 15 tahun, serta setiap penambahan premi tidak mengubah masa asuransi. Usia Tertanggung minimal 15 tahun dan pada saat mulai asuransi ditambah dengan masa asuransi maksimal 65 tahun.

D. Akumulasi Dana, Uang Pertanggungan Meninggal dan Hasil Investasi

1. Akumulasi Dana adalah dana yang dibungakan secara majemuk selama masa asuransi.
2. Uang Pertanggungan Meninggal adalah besarnya santunan meninggal yang akan dibayarkan kepada Yang Ditunjuk jika Tertanggung meninggal sebelum masa asuransinya berakhir.
3. Hasil investasi produk ini digaransi dengan tingkat bunga minimal sebesar 4,5% per tahun secara efektif atau sebesar 0,37 per bulan secara majemuk.
4. Jika hasil investasi bersih melebihi garansi minimal, maka kelebihan hasil investasi bersih dibagi antara Pemegang Polis dengan Badan dengan perbandingan 70%: 30%.
5. Pengambilan sebagian Akumulasi Dana dapat dilakukan setelah Polis berjalan 1 (satu) tahun sejak mulai berasuransi, dan maksimal 50% dari jumlah Akumulasi Dana yang dapat diambil untuk setiap pencairan. Pengajuan dilakukan selambat-lambatnya 7 (tujuh) hari sebelumnya dan

maksimal dilakukan 3 (tiga) kali dalam setahun dengan jarak minimal 3 (tiga) bulan untuk setiap pengambilan.

6. Saldo minimal Akumulasi Dana untuk Mitra Permata adalah:
 - a. Segmen Pasar Menengah dan Bawah sebesar Rp. 250.000,- (dua ratus lima puluh ribu rupiah).
 - b. Segmen Pasar Atas sebesar Rp. 500.000,- (lima ratus ribu rupiah).

4.1.2.2 Produk Standar Dollar

Produk Investasi *Single Premium* dengan standar dollar merupakan produk investasi dengan cara bayar tunggal menggunakan Dollar, terdiri dari Mitra Poesaka dan Mitra Oetama.

A. Manfaat Asuransi Mitra Poesaka:

1. Jika Tertanggung meninggal dunia dalam masa asuransi, kepada yang ditunjuk dibayarkan:
 - a. Santunan sebesar 100% Uang Pertanggungan pada saat meninggal.
 - b. Nilai tunai yang besarnya sesuai dengan perhitungan.
2. Jika Tertanggung hidup hingga berakhirnya masa asuransi maka kepada Pemegang Polis dibayarkan Nilai Tunai yang besarnya sesuai dengan perhitungan pada saat habis kontrak.
3. Asuransi ini dapat ditambahkan rider dengan Risiko "A" dengan ketentuan kelipatan hanya 1 (satu) kali Uang Pertanggungan.

B. Manfaat Asuransi Mitra Oetama:

1. Jika Tertanggung meninggal dunia dalam masa asuransi, kepada yang ditunjuk dibayarkan:

- a. Santunan sebesar 100% Uang Pertanggungan pada saat meninggal atau sebesar 200% Uang Pertanggungan jika meninggal dunia akibat kecelakaan.
 - b. Nilai tunai yang besarnya sesuai dengan perhitungan.
2. Jika dalam masa asuransi Tertanggung sakit dan dirawat di Rumah Sakit berdasarkan Surat Keterangan Dokter dari Rumah Sakit yang merawat. Kepada yang Tertanggung dibayarkan dana rawat inap sebesar 2% Uang Pertanggungan per hari dimulai pada hari ketiga maksimum selama 90 hari pertahun.
 3. Jika Tertanggung dirawat inap di rumah sakit sebelum polis berusia 6 (enam) bulan, maka:
 - a. Dana rawat inap tidak dibayarkan meskipun rawat inap tersebut berlanjut melewati umur polis 6 (enam) bulan.
 - b. Dana rawat inap dibayarkan mulai hari ketiga jika Tertanggung dirawat inap karena kecelakaan.
 4. Jika Tertanggung hidup hingga berakhirnya masa asuransi maka kepada Pemegang Polis dibayarkan Nilai Tunai yang besarnya sesuai dengan perhitungan pada saat habis kontrak.

C. Ketentuan Pembayaran Premi, Minimal Premi dan Masa Asuransi

1. Premi dapat ditambahkan sewaktu-waktu sebelum masa asuransi berakhir. Setiap penambahan premi dinyatakan dalam Premi Tunggal yang menambah uang pertanggungan meninggal dan nilai tunai, diperhitungkan secara efektif sejak tanggal penambahan premi.
2. Minimal premi pertama untuk Mitra Poesaka yang dibayarkan untuk setiap penutupan:
 - a. Segmen pasar Standard sebesar US \$ 200 (duaratus US Dollar).

- b. Segmen pasar Eksekutif sebesar US \$ 5,000 (limaribu US Dollar).
 3. Penambahan premi untuk Mitra Poesaka dapat dilakukan:
 - a. Segmen pasar Standard minimal US \$ 100 (seratus US Dollar) dengan kelipatan sebesar US \$100 (seratus US Dollar),
 - b. Segmen pasar Eksekutif minimal US \$ 1,000 (seribu US Dollar), dengan kelipatan US \$ 100 (seratus US Dollar).
 4. Pada Mitra Oetama, Minimal premi pertama yang dibayarkan untuk setiap penutupan sebesar US \$ 5.000 (limaribu US Dollar). Penambahan premi dapat dilakukan minimal US \$ 1.000 (seribu US Dollar), dengan kelipatan sebesar US \$ 100 (seratus US Dollar).
 5. Masa Asuransi minimal 3 tahun dan maksimal 15 tahun. Usia Tertanggung minimal 15 tahun dan pada saat mulai asuransi ditambah dengan masa asuransi maksimal 65 tahun.

D. Ketentuan Nilai Tunai dan Uang Pertanggungan Meninggal.

1. Setiap penambahan premi mengakibatkan:
 - a. Penambahan Uang Pertanggungan meninggal 5 (lima) kali dari besarnya premi yang dibayar.
 - b. Penambahan Nilai Tunai sesuai tabel dikurangi premi *rider* dan tambahan premi kelas *medical*, jika ada.
 - c. Setiap penambahan premi dikenakan ketentuan *underwriting* yang berlaku.
2. Tingkat bunga dari Nilai Tunai akan disesuaikan dengan hasil investasi bersih perusahaan dan digaransi minimal sebesar 1,25% per tahun.
3. Pengambilan sebagian Nilai Tunai dapat dilakukan setelah polis berjalan 1 (satu) tahun sejak tanggal diterbitkan, dengan pengambilan maksimal 50% dari pengambilan nilai tunai yang ada untuk setiap pengambilan.

Pengajuan dilakukan 7 (tujuh) hari sebelumnya, maksimal 3 (tiga kali) dalam setahun.

4. Saldo minimal Nilai Tunai adalah US \$ 100 (seratus US Dollar).

4.2 Gambaran Umum Kota Malang

Secara geografis Kota Malang terletak pada ketinggian antara 440 - 667 meter di atas permukaan air laut, merupakan salah satu kota tujuan wisata di Jawa Timur karena potensi alam dan iklim yang dimiliki. Letaknya yang berada ditengah-tengah wilayah Kabupaten Malang secara astronomis terletak $112,06^{\circ}$ - $112,07^{\circ}$ Bujur Timur dan $7,06^{\circ}$ - $8,02^{\circ}$ Lintang Selatan.

Kota Malang merupakan Kota Pendidikan, Industri dan Pariwisata. Hal ini ditunjang juga dengan Program Tri Bina Cita Kota Malang yang merupakan moto Malang sebagai kota Pendidikan, Industri dan Pariwisata menjadi nilai jual promosi Kota Malang. Moto ini berarti bahwa sektor pendidikan, industri dan pariwisata adalah ciri khas Kota Malang. Dilihat dari hasil kontribusi sektor terhadap perekonomian didapat hasil bahwa sektor perdagangan, hotel dan restoran menempati urutan pertama disusul dengan sektor industri pengolahan menempati urutan yang kedua, dan jasa-jasa menempati urutan yang ketiga. Dengan demikian tepatlah pemilihan industri, pendidikan dan pariwisata sebagai kegiatan fungsi dasar yang melayani kebutuhan non lokal atau memiliki skala pelayanan tingkat regional, atau merupakan komoditi ekspor ke luar kota Malang (Soseco, 2011:100).

Kegiatan fungsi dasar atau primer ini merupakan kegiatan yang mempunyai efek pengganda (*multiplier effect*), yakni mampu menggerakkan dan menumbuhkan kegiatan-kegiatan lain sebagai pengaruh dari kegiatan utama tersebut (Soseco, 2011:100). Seiring dengan berjalannya waktu, Kota Malang

mulai berkembang menjadi kota investasi. Kota Malang mempunyai daya tarik tersendiri dan memiliki potensi untuk dijadikan tempat berinvestasi oleh para pemilik modal karena Malang memiliki infrastruktur yang baik dan peran Pemerintah dalam membuat kebijakan ekonomi yang semakin inovatif. Dengan banyaknya para investor, maka risiko akan ketidakpastian pun meningkat sehingga peran lembaga perasuransian pun meningkat.

4.3 Gambaran Umum Responden

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari obyek penelitian. Cara pengambilan data adalah dengan menyebarkan kuisisioner kepada 50 pemegang polis produk investasi *Single Premium* khususnya produk Mitra Permata dan Mitra Poesaka di AJB Bumiputera 1912 di Kota Malang yang bertindak sebagai sampel. Kuisisioner yang dibagikan terdiri dari 3 variabel yaitu Produk, Informasi, Pelayanan dan Kepercayaan yang dijadikan pertimbangan untuk memilih produk investasi *Single Premium*. Sedangkan karakteristik responden yang diperoleh antara lain jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan tiap bulan, dan jenis produk investasi yang dimiliki.

4.3.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut ini merupakan data responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 4.1: Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data Responden	Jumlah	Persentase
Pria	18	36%
Wanita	32	64%
Jumlah	50	100%

Sumber: Data Primer (2012)

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin wanita sebanyak 32 orang atau 64% dan responden yang berjenis kelamin pria sebanyak 18 orang atau 36%. Dari data diatas menunjukkan bahwa kebutuhan akan produk investasi yang ditawarkan oleh asuransi tidak ditentukan oleh jenis kelamin.

4.3.2 Data Responden Berdasarkan Usia

Faktor usia merupakan salah satu faktor yang penting dalam mengetahui pola keputusan seseorang. Semakin dewasa usia seseorang, maka semakin matang untuk memikirkan rencana jangka pendek dan jangka panjang. Selain itu, komposisi usia yang beraneka-ragam juga akan berpengaruh kepada perilaku yang beraneka ragam dari masing-masing komposisi tersebut, dengan mengetahui usia, maka dapat memberikan pelayanan yang tepat. Berikut ini merupakan data responden berdasarkan usia:

Tabel 4.2: **Data Responden Berdasarkan Usia**

Data Responden	Jumlah	Persentase
20-30 th	5	10%
31-40 th	19	38%
41-50 th	21	42%
>51 th	5	10%
Jumlah	50	100%

Sumber: Data Primer (2012)

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa mayoritas pemegang polis berusia 41-50 th sebanyak 21 orang atau 42%, selanjutnya responden yang berusia 31-40 th sebanyak 19 orang atau 38%, berusia 20-30 th sebanyak 5 orang atau 10%, dan berusia >51 th sebanyak 5 orang atau 10%. Ini menunjukkan bahwa ketika responden berusia 31-40 th dan 41-50 th cenderung untuk menginvestasikan dananya pada produk investasi dari asuransi hal ini dikarenakan usia tersebut

merupakan usia produktif untuk bekerja, rata-rata memiliki tanggungan serta tingkat resiko yang tinggi, sehingga keinginan untuk mengikuti asuransi juga tinggi untuk menghindari adanya risiko ketidakpastian dan persiapan investasi pada saat masa tua.

4.3.3 Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan terakhir merupakan variabel yang dapat mempengaruhi pola pembuatan suatu keputusan, termasuk dalam hal mengikuti asuransi untuk menginvestasikan dana yang dimiliki. Semakin tinggi tingkat pendidikan yang dimiliki, maka semakin tinggi pula informasi/pengetahuan yang dimiliki responden dalam hal untuk menginvestasikan dana yang dimiliki pada produk asuransi. Berikut ini merupakan data responden berdasarkan pendidikan terakhir:

Tabel 4.3: **Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

Data Responden	Jumlah	Persentase
SMA	9	18%
Diploma	8	16%
S1	26	52%
S2	6	12%
S3	1	2%
Jumlah	50	100%

Sumber: Data Primer (2012)

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa mayoritas responden berpendidikan terakhir S1 sebanyak 26 orang atau 52%, SMA sebanyak 9 orang atau 18%, Diploma sebanyak 8 orang atau 16%, S2 sebanyak 6 orang atau 12%, dan S3 sebanyak 1 orang atau 2%. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang merupakan pemegang polis asuransi memiliki pengetahuan yang baik dikarenakan memiliki latar belakang pendidikan yang tinggi.

4.3.4 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jenis pekerjaan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi penentuan keputusan untuk melakukan investasi. Jenis pekerjaan juga dapat untuk mengetahui kondisi dan status responden. Berikut ini merupakan data responden berdasarkan pekerjaan:

Tabel 4.4: **Data Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Data Responden		Jumlah	Persentase
Pegawai Swasta		29	58%
PNS		12	24%
Wiraswasta		5	10%
Lain-Lain	POLRI	1	2%
	Ibu RT	2	4%
Pelajar/Mahasiswa		1	2%
Jumlah		50	100%

Sumber: Data Primer (2012)

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan pegawai swasta sebanyak 29 orang atau 58%, PNS sebanyak 12 orang atau 24%, wiraswasta sebanyak 5 orang atau 10%, lain-lain (Polri dan Ibu RT) sebanyak 3 orang atau 6% dan pelajar/mahasiswa sebanyak 1 orang atau 2%. Ini mencerminkan bahwa responden memiliki kondisi perekonomian yang baik dan membutuhkan investasi untuk dana pensiun atau berinvestasi dalam bentuk yang lain.

4.3.5 Data Responden Berdasarkan Pendapatan

Tingkat pendapatan merupakan faktor yang penting untuk mengetahui perilaku pemegang polis asuransi dalam membuat suatu keputusan. Dengan melihat pendapatan, maka dapat diketahui keadaan dan status ekonomi seseorang. Pendapatan merupakan jaminan ekonomi ketika seseorang masih

bekerja produktif. Ketika memiliki pendapatan, maka semakin tinggi pula keinginan seseorang untuk mengikuti asuransi, hal ini untuk mengantisipasi adanya ketidakpastian/risiko di masa yang akan datang. Berikut ini merupakan data responden berdasarkan pendapatan:

Tabel 4.5: **Data Responden Berdasarkan Pendapatan**

Data Responden	Jumlah	Persentase
< 1jt	1	2%
> 1jt- 5jt	26	52%
> 5jt-10jt	13	26%
> 10jt-15jt	10	20%
> 15 jt	0	0
Jumlah	50	100%

Sumber: Data Primer (2012)

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa mayoritas responden berpendapatan > 1jt-5jt sebanyak 26 orang atau 52%, > 5jt-10jt sebanyak 13 orang atau 26%, >10 jt-15jt sebanyak 10 orang atau 20%, dan yang berpendapatan < 1jt sebanyak 1 orang atau 2%. Hal ini mencerminkan bahwa seorang individu memiliki keterbatasan pendapatan, sehingga membatasi jumlah produk investasi yang dapat mereka beli dan hanya memilih produk yang dapat memaksimalkan kepuasan yang diterima.

4.3.6 Data Responden Berdasarkan Jenis Produk Investasi *Single Premium*

Berikut ini merupakan data responden berdasarkan jenis produk investasi

Single Premium:

Tabel 4.6: **Data Responden Berdasarkan Jenis Produk Investasi *Single Premium***

Data Responden	Jumlah	Persentase
Mitra Permata	47	94%
Mitra Poesaka	3	6%
Jumlah	50	100%

Sumber: *Data Primer (2012)*

Dari tabel 4.6 menunjukkan mayoritas responden memiliki Mitra Permata sebanyak 47 orang atau 94% dan sisanya 3 orang atau 6% memiliki Mitra Poesaka. Ini menunjukkan produk Mitra Permata lebih digemari daripada Mitra Poesaka. Ada beberapa pendapat mengapa mereka lebih memilih produk dengan standar Rupiah yaitu Mitra Permata, antara lain: karena daya tarik garansi suku bunga yang diberikan tinggi yaitu sekitar 4,5% sedangkan pada produk dollar garansi yang diberikan sebesar 1,25%, selain itu juga setelah mengalami krisis, dollar cenderung tidak stabil sehingga *return* yang didapatkan oleh nasabah cenderung sedikit. Di dalam produk investasi *Single Premium*, nasabah akan mendapatkan 2 manfaat sekaligus, yaitu proteksi dan investasi.

4.4 Gambaran Persepsi Responden

Pembahasan data dalam penelitian ini diperoleh dari pendapat atau persepsi yang diberikan responden pada masing-masing variabel dalam menentukan suatu keputusan, maka dilakukan analisa deskripsi presentase terhadap pertanyaan-pertanyaan dari kuesioner yang disebarkan. Jumlah pemegang polis asuransi di AJB Bumiputera 1912 di kota Malang yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah 50 orang yang ditemui selama 10 hari dan seluruh kuesioner kembali serta layak untuk dianalisa. Berdasarkan kuesioner tersebut ada beberapa variabel yang mendasari perilaku pemegang polis

asuransi terhadap produk investasi *Single Premium* yaitu Produk (X_1), Informasi (X_2), Pelayanan dan Kepercayaan (X_3).

4.4.1 Variabel Produk (X_1)

Faktor pertama yakni produk yang merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk harus dapat memiliki ciri yang menunjukkan risiko dan manfaat agar pemegang polis asuransi tertarik. Dapat dilihat pada Tabel 4.7 berikut ini :

Tabel 4.7: Keputusan Pemegang Polis Asuransi dari Variabel Produk (X_1)

No	Uraian	Jawaban Responden				
		SS	S	N	TS	STS
1	Daya tarik garansi bunga yang di berikan sehingga nasabah terhindar dari kerugian .	28	22	0	0	0
2	Daya tarik produk yang bebas dari pajak untuk jangka lebih dari 3 tahun	13	32	3	2	0
3	Daya tarik suku bunga yang ditawarkan jauh lebih tinggi jika dibandingkan deposito.	19	29	2	0	0
4	Fleksibilitas (kemudahan) dalam penambahan dan penarikan nilai tunai .	12	30	8	0	0

Sumber: Data Primer (2012)

Dari Tabel 4.7 dapat dilihat bahwa pemegang polis asuransi di AJB Bumiputera dalam memilih produk investasi *Single Premium* dikarenakan terdapat daya tarik produk yang bebas dari pajak untuk jangka lebih dari 3 tahun (32 orang), fleksibilitas(kemudahan) dalam penambahan dan penarikan tunai (30 orang), daya tarik suku bunga yang ditawarkan jauh lebih tinggi jika dibandingkan deposito (29 orang), dan daya tarik garansi bunga yang diberikan

sehingga nasabah terhindar dari kerugian (28 orang). Hal ini memberikan gambaran bahwa mayoritas pemegang polis asuransi memilih produk investasi *Single Premium* karena daya tarik produk yang bebas dari pajak untuk jangka lebih dari 3 tahun.

4.4.2 Variabel Informasi (X₂)

Sebelum memilih untuk berinvestasi pada perusahaan asuransi, pemegang polis asuransi harus memiliki informasi yang baik. Informasi mengenai produk yang akan dipilih dapat diperoleh dari mana saja, misalnya dari pengalaman orang lain atau informasi yang memadai dari para agen dan karyawan profesional dari perusahaan asuransi. Dapat dilihat pada Tabel 4.8 berikut ini :

Tabel 4.8: Keputusan Pemegang Polis Asuransi dari Variabel Informasi (X₂)

No	Uraian	Jawaban Responden				
		SS	S	N	TS	STS
1	Pengalaman teman/ saudara/ keluarga/tetangga .	19	26	2	3	0
2	Informasi dari media	3	32	10	5	0
3	Informasi / penawaran dari agen asuransi.	17	30	2	1	0
4	Perusahaan memiliki kredibilitas dan eksistensi yang baik.	21	28	1	0	0

Sumber: Data Primer (2012)

Dari Tabel 4.8 dapat dilihat bahwa pemegang polis asuransi di AJB Bumiputera dalam memilih produk investasi *Single Premium* dikarenakan terdapat informasi dari media (32 orang), informasi/penawaran dari agen asuransi (30 orang), perusahaan memiliki kredibilitas dan eksistensi yang baik (28 orang), dan pengalaman teman/saudara/keluarga/tetangga (26 orang). Hal ini memberikan gambaran bahwa mayoritas pemegang polis asuransi memilih produk investasi *Single Premium* karena informasi dari media.

4.4.3 Faktor Pelayanan dan Kepercayaan (X_3)

Setiap perusahaan asuransi selalu mengutamakan kualitas pelayanan baik terhadap nasabah maupun calon nasabah, menjaga hubungan baik dengan para nasabah merupakan salah satu hal utama demi keberlangsungan kerjasama dikemudian hari melalui pelayanan yang prima dan optimal. Dapat dilihat pada Tabel 4.9 berikut ini :

Tabel 4.9: Keputusan Pemegang Polis Asuransi dari Variabel Pelayanan dan Kepercayaan (X_3)

No	Uraian	Jawaban Responden				
		SS	S	N	TS	STS
1	Rasa aman terhadap uang yang investasikan/ simpan.	18	25	2	5	0
2	Kemampuan karyawan/ agen yang baik dalam menanggapi pertanyaan yang diajukan nasabah.	10	29	8	3	0
3	Pelayanan yang cepat, ramah dan sopan.	11	28	3	8	0
4	Memiliki jaringan kantor yang tersebar di seluruh Indonesia	13	26	5	6	0

Sumber: Data Primer (2012)

Dari Tabel 4.9 dapat dilihat bahwa pemegang polis asuransi di AJB Bumiputera dalam memilih produk investasi *Single Premium* dikarenakan terdapat kemampuan karyawan/ agen yang baik dalam menanggapi pertanyaan yang diajukan nasabah (29 orang), pelayanan yang cepat, ramah dan sopan (28 orang), memiliki jaringan kantor yang tersebar di seluruh Indonesia (26 orang), dan rasa aman terhadap uang yang diinvestasikan atau disimpan (25 orang). Hal ini memberikan gambaran bahwa mayoritas pemegang polis asuransi memilih produk investasi *Single Premium* karena kemampuan karyawan/ agen yang baik dalam menanggapi pertanyaan yang diajukan nasabah.

4.5 Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji realibitas.

Uji validitas dan uji realibitas dilakukan dengan bantuan program komputer

Stastical Product and Service Solution 15.00 (SPSS 15.00) for windows.

4.5.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner. Pengujian validitas menggunakan korelasi *bivariat* yang dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor variabel. Hasil analisa validitas program komputer *Stastical Product and Service Solution 15.00 (SPSS 15.00) for windows* ditunjukkan dengan membandingkan r hasil (hitung) dengan nilai 0,3, apabila r hasil > 0,3 maka butir atau variabel yang diteliti adalah valid. Jumlah responden yang digunakan pada uji ini yaitu sebanyak 50 responden, dengan harapan bahwa sampel tersebut telah mewakili populasi yang sebenarnya. Besarnya nilai kritis r tabel dengan n=50 dan tingkat kesalahan (alpha) sebesar 5% yaitu 0.279.

Tabel 4.10: Hasil Uji Validitas

Variabel	Soal	Koefisien Korelasi	r tabel	Keterangan
X1	X1.1	0,680	0,297	Valid
	X1.2	0,706		Valid
	X1.3	0,567		Valid
	X1.4	0,669		Valid
X2	X2.1	0,714		Valid
	X2.2	0,570		Valid
	X2.3	0,526		Valid
	X2.4	0,508		Valid
X3	X3.1	0,512		Valid
	X3.2	0,664		Valid

	X3.3	0,615	Valid
	X3.4	0,582	Valid

Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS 15.00 for windows

Dari hasil uji validitas diketahui bahwa semua item pertanyaan dari variabel produk (X1), informasi (X2), pelayanan dan kepercayaan (X3) adalah valid, karena nilai koefisien korelasi masing – masing item lebih besar daripada tabel pada $\alpha = 0,05$ dan $N = 50$ sebesar 0,297.

4.5.2 Uji Realibitas

Reliabilitas adalah sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya, apabila datanya benar-benar sesuai dengan kenyataannya.

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan bantuan komputer menggunakan program komputer *Stastical Product and Service Solution 15.00 (SPSS 15.00) for window*. Dalam penelitian ini uji reliabilitas dilakukan pengujian terhadap 50 responden. Pengambilan keputusan berdasarkan jika nilai Alpha melebihi 0,60 maka pertanyaan variabel tersebut reliabel dan jika nilai Alpha kurang dari 0,60 maka pertanyaan variabel tersebut tidak reliabel. Adapun hasil dari pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11: Hasil Uji Realibitas

Variabel Pertanyaan	Cronbach's alpha	Keterangan
X1	0,755	Realibel
X2	0,708	Realibel
X3	0,713	Realibel

Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS 15.00 for windows

Tabel di atas merupakan uji reliabilitas instrumen pada variabel X_1 hingga X_3 dengan menggunakan *Cronbach's Alpha*. Dengan menggunakan nilai kritis sebesar 0,60 sebagai pembanding, dan karena nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari nilai kritis pembanding, maka dapat disimpulkan bahwa variabel pertanyaan tersebut adalah reliabel dan dapat digunakan pada penelitian.

4.6 Analisis Faktor Konfirmatori

Metode Analisis Faktor merupakan suatu analisis yang bertujuan untuk mendefinisikan struktur suatu data matrik dan menganalisis struktur saling hubung n (korelasi) antar sejumlah besar variabel (*test score*, *test item*, jawaban kuisisioner) dengan cara mendefinisikan satu set kesamaan variabel dimensi atau faktor.

Analisis Faktor yang digunakan adalah model Analisis Faktor Konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*), digunakan untuk menguji apakah suatu konstruk mempunyai unidimensionalitas atau apakah indikator-indikator yang digunakan dapat mengkonfirmasi sebuah konstruk atau variabel. Jika masing-masing indikator merupakan indikator pengukur konstruk maka akan memiliki nilai loading faktor yang tinggi (Ghozali, 2006: 51).

Data dalam penelitian ini merupakan data ordinal sehingga data yang diperoleh di analisis faktor konfirmatori terlebih dahulu, setelah muncul skor faktor, baru hasilnya itu yang di analisis regresi linear berganda. Analisis faktor juga bertujuan untuk mengetahui indikator bermakna dari masing-masing variabel pertanyaan sehingga dapat digunakan untuk mengetahui indikator dari setiap variabel bebas mana yang paling besar mempengaruhi variabel terikat yaitu keputusan pemegang poliis asuransi terhadap produk investasi *Single Premium*.

4.6.1 Analisis Faktor Konfirmatori produk (X_1)

Analisis faktor pada produk (X_1) merupakan faktor analisis terhadap item pertanyaan $X_{1.01}$, $X_{1.02}$, $X_{1.03}$, dan $X_{1.04}$. Dimana $X_{1.01}$ adalah daya tarik garansi bunga. $X_{1.02}$ adalah daya tarik produk yang bebas pajak. $X_{1.03}$ adalah daya tarik suku bunga yang ditawarkan. $X_{1.04}$ adalah fleksibilitas dalam penambahan dan penarikan nilai tunai.

Tabel 4.12: **Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,744	43,607	43,607
2	0,950	23,760	67,368
3	0,709	17,726	85,094
4	0,596	14,906	100

Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS 15.00 for windows

Pada variabel X_1 , terbentuk 1 kelompok nilai eigen yang lebih besar dari 1 dari 4 komponen yang diuji, yaitu pada komponen 1 dengan nilai eigen 1,744. Hal ini berarti bahwa 4 item pertanyaan yang diuji hanya termasuk dalam 1 kategori atau variabel pertanyaan. Dengan begitu, akan dilihat Nilai *Component Matrix* yang dimiliki oleh faktor daya tarik garansi bunga $X_{1.01}$, daya tarik produk yang bebas pajak $X_{1.02}$, daya tarik suku bunga yang ditawarkan $X_{1.03}$, fleksibilitas dalam penambahan dan penarikan nilai tunai $X_{1.04}$. Dapat dilihat pada Tabel 4.13 dibawah ini.

Tabel 4.13: **Component Matrix**

Variabel Pertanyaan	Component Matrix
X1.1	0,756
X1.2	0,663
X1.3	0,555

X1.4	0,652
------	-------

Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS 15.00 for windows

Pada Tabel 4.13 dapat dilihat bahwa dari *Component Matrix* semua variabel berkorelasi dengan kuat dengan faktor 1. Nilai *Component Matrix* untuk faktor daya tarik garansi bunga $X_{1,01}$ sebesar 0,756, daya tarik produk yang bebas pajak $X_{1,02}$ sebesar 0,633, daya tarik suku bunga yang ditawarkan $X_{1,03}$ 0,555, fleksibilitas dalam penambahan dan penarikan nilai tunai $X_{1,04}$ sebesar 0,652. Maka persamaan faktor X1 sesuai dengan model umum analisis faktor sebagai berikut:

$$X_i = 0,756 X_1 + 0,633 X_2 + 0,555 X_3 + 0,633 X_4$$

Dari persamaan tersebut menunjukkan bahwa nilai faktor loading X_i yaitu produk yaitu faktor daya tarik garansi bunga, daya tarik produk yang bebas pajak, daya tarik suku bunga yang ditawarkan, fleksibilitas dalam penambahan dan penarikan nilai tunai. Sedangkan indikator yang paling bermakna adalah daya tarik garansi bunga sebesar 0,756 atau 76%, dan pada faktor ini memiliki nilai eigen 1,744.

Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh menyatakan bahwa ada hubungan antara produk terhadap keputusan pemegang polis asuransi memilih produk investasi *Single Premium*. Hal tersebut diketahui dengan analisis faktor yang membuktikan bahwa nilai loading faktor dari beberapa variabel berkorelasi dengan kuat dalam satu faktor dan menunjukkan nilai-nilai yang positif.

4.6.2 Analisis Faktor Konfirmatori Informasi (X_2)

Analisis faktor pada informasi (X_2) merupakan faktor analisis terhadap item pertanyaan $X_{2,01}$, $X_{2,02}$, $X_{2,03}$, dan $X_{2,04}$. Dimana $X_{2,01}$ adalah pengalaman dari

teman /saudara / keluarga. $X_{2.02}$ adalah informasi dari media. $X_{2.03}$ adalah informasi dari agen asuransi. $X_{2.04}$ adalah profil perusahaan yang *bonafide*.

Tabel 4.14: **Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,387	34,675	34,675
2	1,060	26,489	61,164
3	0,829	20,732	81,895
4	0,724	18,105	100

Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS 15.00 for windows

Pada variabel X2, terbentuk 2 kelompok nilai eigen yang lebih besar dari 1 dari 4 komponen yang diuji, yaitu pada komponen 1 dengan nilai eigen 1,387 dan komponen 2 dengan nilai eigen 1,060. Hal ini berarti bahwa 4 item pertanyaan yang diuji termasuk dalam 2 kategori atau variabel pertanyaan, namun pada komponen matriks, keempat pertanyaan tersebut terdapat dalam komponen 1 saja, jadi dapat disimpulkan bahwa hanya terdapat 1 kategori atau variabel pertanyaan. Dengan begitu, akan dilihat Nilai *Component Matrix* yang dimiliki oleh faktor pengalaman dari teman /saudara / keluarga $X_{2.01}$, informasi dari media $X_{2.02}$, informasi dari agen asuransi $X_{2.03}$ dan profil perusahaan yang *bonafide* $X_{2.04}$. Dapat dilihat pada Tabel 4.15 dibawah ini.

Tabel 4.15 : **Component Matrix**

Variabel Pertanyaan	Component Matrix
X2.1	0,729
X2.2	0,403
X2.3	0,561
X2.4	0,615

Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS 15.00 for windows

Pada Tabel 4.15 dapat dilihat bahwa dari *Component Matrix* semua variabel berkorelasi dengan kuat dengan faktor 1. Nilai *Component Matrix* untuk pengalaman dari teman /saudara / keluarga $X_{2.01}$ sebesar 0,729, informasi dari media $X_{2.02}$ sebesar 0,403, informasi dari agen asuransi $X_{2.03}$ sebesar 0,561 dan profil perusahaan yang *bonafide* $X_{2.04}$ sebesar 0,615. Maka persamaan faktor X_1 sesuai dengan model umum analisis faktor sebagai berikut:

$$X_i = 0,729 X_1 + 0,403 X_2 + 0,561 X_3 + 0,615 X_4$$

Dari persamaan tersebut menunjukkan bahwa nilai faktor loading X_i yaitu informasi yaitu faktor pengalaman dari teman /saudara / keluarga, informasi dari media, informasi dari agen asuransi dan profil perusahaan yang *bonafide*. Sedangkan indikator yang paling bermakna adalah pengalaman dari teman /saudara / keluarga sebesar 0,729 atau 73%, dan pada faktor ini memiliki nilai eigen 1,387.

Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh menyatakan bahwa ada hubungan antara informasi terhadap keputusan pemegang polis asuransi memilih produk investasi *Single Premium*. Hal tersebut diketahui dengan analisis faktor yang membuktikan bahwa nilai loading faktor dari beberapa variabel berkorelasi dengan kuat dalam satu faktor dan menunjukkan nilai-nilai yang positif.

4.6.3 Analisis Faktor Konfirmatori Pelayanan dan Kepercayaan (X_3)

Analisis faktor pada pelayanan dan kepercayaan (X_3) merupakan faktor analisis terhadap item pertanyaan $X_{3.01}$, $X_{3.02}$, $X_{3.03}$, dan $X_{3.04}$. Dimana $X_{3.01}$ adalah rasa aman terhadap dana yang disimpan. $X_{3.02}$ adalah kemampuan karyawan/agen dalam menanggapi pertanyaan. $X_{3.03}$ adalah pelayanan yang

cepat, ramah dan sopan. $X_{3.04}$ adalah jaringan kantor yang tersebar di seluruh Indonesia.

Tabel 4.16: **Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,452	36,312	36,312
2	1,050	26,247	62,559
3	0,904	22,599	85,157
4	0,594	14,843	100

Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS 15.00 for windows

Pada variabel X3, terbentuk 2 kelompok nilai eigen yang lebih besar dari 1 dari 4 komponen yang diuji, yaitu pada komponen 1 dengan nilai eigen 1,452 dan komponen 2 dengan nilai eigen 1,050. Hal ini berarti bahwa 4 item pertanyaan yang diuji termasuk dalam 2 kategori atau variabel pertanyaan, namun pada komponen matriks, keempat pertanyaan tersebut terdapat dalam komponen 1 saja, jadi dapat disimpulkan bahwa hanya terdapat 1 kategori atau variabel pertanyaan. Dengan begitu, akan dilihat Nilai *Component Matrix* yang dimiliki oleh faktor rasa aman terhadap dana yang disimpan $X_{3.01}$, kemampuan karyawan/agen dalam menanggapi pertanyaan $X_{3.02}$, pelayanan yang cepat, ramah dan sopan $X_{3.03}$, jaringan kantor yang tersebar di seluruh Indonesia $X_{3.04}$.

Dapat dilihat pada Tabel 4.17 berikut ini.

Tabel 4.17: **Component Matrix**

Variabel Pertanyaan	Component Matrix
X3.1	0,377
X3.2	0,787
X3.3	0,664
X3.4	0,499

Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS 15.00 for windows

Pada Tabel 4.17 dapat dilihat bahwa dari *Component Matrix* semua variabel berkorelasi dengan kuat dengan faktor 2. Nilai *Component Matrix* untuk faktor rasa aman terhadap dana yang disimpan $X_{3.01}$ sebesar 0,377, kemampuan karyawan/agen dalam menanggapi pertanyaan $X_{3.02}$ sebesar 0,787, pelayanan yang cepat, ramah dan sopan $X_{3.03}$ sebesar 0,664, jaringan kantor yang tersebar di seluruh Indonesia $X_{3.04}$ sebesar 0,499. Maka persamaan faktor X_1 sesuai dengan model umum analisis faktor sebagai berikut:

$$X_i = 0,377 X_1 + 0,787 X_2 + 0,664 X_3 + 0,499 X_4$$

Dari persamaan tersebut menunjukkan bahwa nilai faktor loading X_i yaitu pelayanan dan kepercayaan yaitu rasa aman terhadap dana yang disimpan, kemampuan karyawan/agen dalam menanggapi pertanyaan, pelayanan yang cepat, ramah dan sopan, dan jaringan kantor yang tersebar di seluruh Indonesia. Sedangkan indikator yang paling bermakna adalah kemampuan karyawan/agen dalam menanggapi pertanyaan sebesar 0,787 atau 79%, dan pada faktor ini memiliki nilai eigen 1,452.

Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh menyatakan bahwa ada hubungan antara pelayanan dan kepercayaan terhadap keputusan pemegang polis asuransi memilih produk investasi *Single Premium*. Hal tersebut diketahui dengan analisis faktor yang membuktikan bahwa nilai loading faktor dari beberapa variabel berkorelasi dengan kuat dalam satu faktor dan menunjukkan nilai-nilai yang positif.

4.7 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu produk, informasi, pelayanan dan kepercayaan terhadap variabel tidak bebas (terikat) yaitu keputusan memilih produk investasi *Single*

Premium atas perubahan dari setiap peningkatan atau penurunan variabel bebas yang akan mempengaruhi variabel terikat.

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu produk, informasi, pelayanan dan kepercayaan terhadap variabel tidak bebas (terikat) yaitu keputusan memilih produk investasi *Single Premium* maka menggunakan rumus

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e \text{ sebagai berikut :}$$

Tabel 4.18: Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Standardized Coefficients	
	Beta	Sig
Produk	-0,427	0,011
Informasi	0,053	0,729
Pelayanan Kepercayaan	0,021	0,885

Dependent Variable: PREMI

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 15.00 for windows

Dari tabel 4.18 hasil regresi linear berganda, maka persamaan regresi yang diperoleh adalah :

$$Y = -0,427 X_1 + 0,053 X_2 + 0,021 X_3$$

Keterangan :

X_1 =Faktor produk

X_2 =Faktor informasi

X_3 =Faktor pelayanan dan kepercayaan

Y= Keputusan pemegang polis asuransi memilih produk investasi *Single Premium*.

Berdasarkan persamaan dapat diketahui bahwa variabel bebas yang paling berpengaruh adalah faktor produk dengan koefisien 0,427 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,011. Faktor informasi memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan dengan tingkat signifikansi sebesar 0,729 dan koefisien 0,053. Faktor

pelayanan dan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan dengan tingkat signifikansi 0,885 dan koefisien 0,021.

Dari persamaan diatas menunjukkan bahwa faktor produk (variabel bebas) signifikan mempengaruhi keputusan pemegang polis asuransi memilih produk investasi *Single Premium* (variabel terikat) sedangkan faktor informasi dan pelayanan dan kepercayaan tidak signifikan mempengaruhi keputusan pemegang polis asuransi memilih produk investasi *Single Premium* di AJB Bumiputera 1912 di kota Malang, ternyata ini tidak sesuai dengan hipotesis dimana semua variabel bebas mempengaruhi variabel terikat.

Faktor produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pemegang polis asuransi memilih produk investasi *Single Premium*, artinya perusahaan mungkin belum mempunyai produk yang spesifik atau khas, sehingga membuat pemegang polis mau tidak mau harus membeli dikarenakan membutuhkan produk tersebut terutama untuk jangka panjang.

4.8 Uji Asumsi Klasik

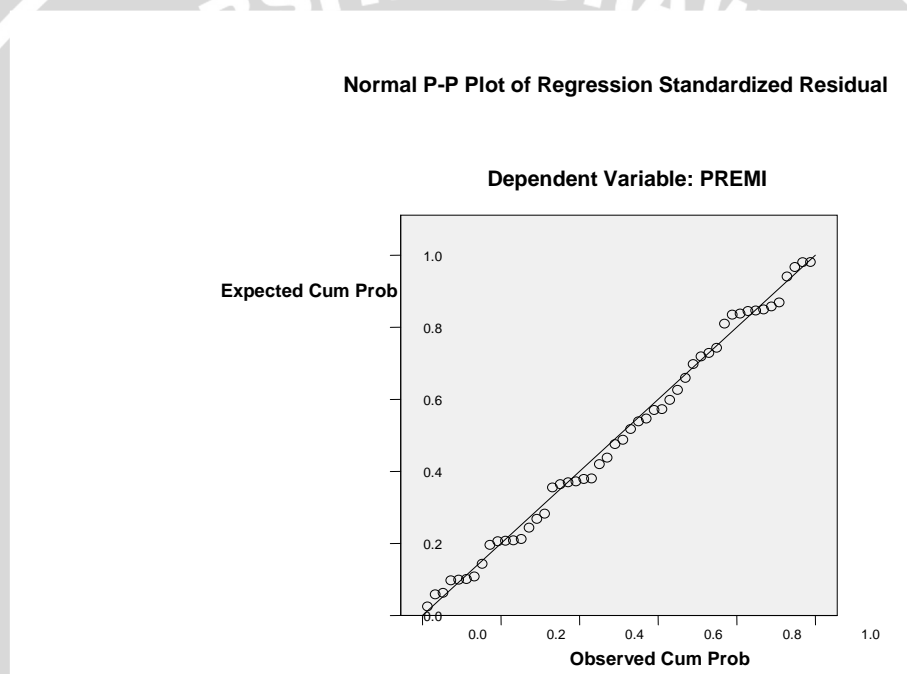
Uji asumsi klasik dilakukan terhadap data yang digunakan untuk analisis regresi berganda. Uji asumsi klasik terdiri dari normalitas, heteroskedastisitas dan multikolinearitas.

4.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan grafik normal plot.

Pengujian dilakukan dengan *Normal Probability Plot* Apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, model regresi memenuhi asumsi normalitas. Dan jika apabila data menyebar jauh dari diagonal dan /atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi uji asumsi normalitas. Hasil uji normalitas sebagai berikut :

Gambar 4.1: **Normal Probability Plot**



Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS 15.00 for windows

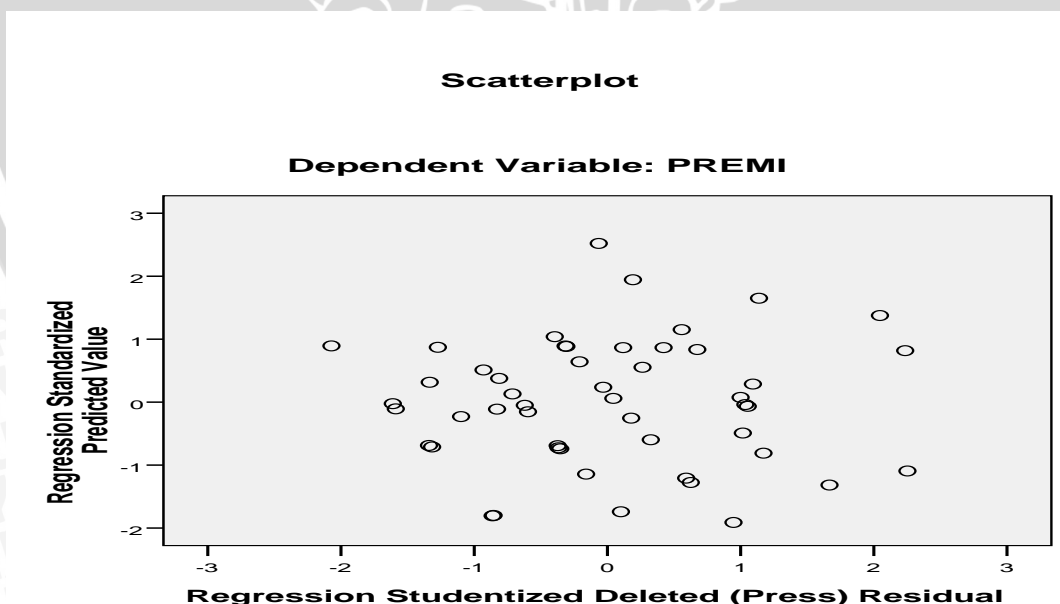
Dari hasil kurva *Normal Probability Plot* diatas data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya sehingga berdasarkan kurva *normal probability plot*, data yang digunakan berdistribusi normal.

4.8.2 Uji Heterokedasitas

Heteroskedastisitas muncul apabila kesalahan atau residual dari model yang diamati tidak memiliki varians yang konstan dari satu observasi ke observasi lainnya. Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Deteksi ada tidaknya problem heteroskedastisitas adalah dengan media grafik, apabila grafik membentuk pola-pola tertentu, seperti titik-titik (point-point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi Heteroskedastisitas. Hasil uji Heteroskedastisitas sebagai berikut:

Gambar 4.2: **Grafik Uji Heterokedasitas**



Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 15.00 for windows

Pada gambar grafik 4.2 diatas terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak tidak membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), titik tersebar diatas maupun dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Hal ini membuktikan bahwa model regresi yang digunakan tidak terjadi Heteroskedastisitas, sehingga model regresi layak dipakai.

4.8.3 Uji Multikolineritas

Uji Multikolineritas bertujuan menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya hubungan linear yang pasti diantara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan dari model regresi. Untuk mendeteksi adanya multikolineritas dalam model regresi adalah nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai *Tolerance Value* diatas 0,1, maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinearitas. Hasil Uji Multikolineritas sebagai berikut:

Tabel 4.19: Hasil Uji Multikolineritas

Variabel	<i>Tolerance Value</i>	VIF	Keterangan
Produk	0,704	1,421	Bebas Multikolineritas
Informasi	0,790	1,265	Bebas Multikolineritas
Pelayanan dan Kepercayaan	0,856	1,168	Bebas Multikolineritas

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 15.00 for windows

Dari tabel 4.19 hasil uji multikolineritas menunjukkan bahwa nilai *Tolerance Value* diatas 0,1 yaitu *Tolerance Value* faktor produk 0,704 ; faktor informasi 0,790 ; faktor pelayanan dan kepercayaan 0,856. Dan juga nilai VIF tidak lebih dari 10 yaitu VIF faktor produk 1,421 ; faktor informasi 1,265 ; faktor pelayanan dan kepercayaan 1,168 sehingga model regresi yang digunakan bebas multikolineritas.

4.9 Uji Statistik

4.9.1 Uji Statistik F-test

Uji hipotesis secara simultan yaitu untuk menguji pengaruh secara bersama-sama variabel bebas yaitu X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap variabel terikat (Y) dilakukan dengan uji F. Dengan menggunakan SPSS versi 15.0 maka hasil uji F sebagai berikut:

Tabel 4.20: Hasil Uji F-test

Model	Sum of Squares	df	F	Sig.
Regression	1,584	3	2,925	0,044
Residual	8,305	46		
Total	9,89	49		

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 15.00 for windows

Dalam melakukan uji statistik F test kriteria yang digunakan adalah :

$H_0=0$ berarti bahwa variabel produk, informasi, pelayanan dan kepercayaan secara keseluruhan tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap variabel keputusan pemegang polis asuransi memilih produk investasi *Single Premium*.

$H_1 \neq 0$ berarti bahwa variabel produk, informasi, pelayanan dan kepercayaan secara keseluruhan mempengaruhi secara signifikan terhadap variabel keputusan pemegang polis asuransi memilih produk investasi *Single Premium*.

Penerimaan atau penolakan H_0 dengan cara membandingkan nilai signifikansi F dengan $\alpha = 0,05$. Jika nilai signifikansi $F < \alpha$, berarti H_0 ditolak. Dari hasil uji statistik F test diperoleh nilai F hitung sebesar 2,925 dengan probabilitas signifikansi 0,044 yang artinya nilai signifikansi $F < \alpha$ maka H_0 ditolak maka dapat disimpulkan bahwa faktor produk, informasi, pelayanan dan

kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pemegang polis asuransi memilih produk investasi *Single Premium*.

4.9.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengetahui sumbangan (kontribusi) variabel bebas terhadap perubahan variabel terikat, maka akan ditinjau dari hasil uji koefisien determinan atau uji R^2 . Dengan menggunakan SPSS 15 maka hasil koefisien determinasi sebagai berikut :

Tabel 4.21: Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary		
R	R Square	Adjusted R Square
0,400	0,160	0,105

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 15.00 for windows

Nilai *R square* sebesar 0,160 yang artinya faktor produk, informasi, pelayanan dan kepercayaan mampu menjelaskan keputusan pemegang polis asuransi memilih produk investasi *Single Premium* sebesar 16%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lainnya.

4.9.3 Uji Statistik T-test

Pengujian secara parsial pengaruh dari variabel dependen yaitu X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap variabel independen Y dilakukan dengan uji t.

1. Faktor produk

Hipotesis yang digunakan :

$H_0 = 0$ berarti bahwa faktor produk tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pemegang polis asuransi memilih produk investasi *Single Premium*.

$H_1 \neq 0$ berarti bahwa faktor produk mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pemegang polis asuransi memilih produk investasi *Single Premium*.

2. Faktor informasi

Hipotesis yang digunakan :

$H_0 = 0$ berarti bahwa faktor informasi tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pemegang polis asuransi memilih produk investasi *Single Premium*.

$H_1 \neq 0$ berarti bahwa faktor informasi mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pemegang polis asuransi memilih produk investasi *Single Premium*.

3. Faktor pelayanan dan kepercayaan

Hipotesis yang digunakan :

$H_0 = 0$ berarti bahwa faktor pelayanan dan kepercayaan tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pemegang polis asuransi memilih produk investasi *Single Premium*.

$H_1 \neq 0$ berarti bahwa faktor pelayanan dan kepercayaan mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pemegang polis asuransi memilih produk investasi *Single Premium*.

Penerimaan atau penolakan H_0 dengan cara membandingkan nilai signifikansi t dengan $\alpha = 0,05$. Jika nilai signifikansi $F < \alpha$, berarti H_0 ditolak atau ada pengaruh signifikan dari sebuah variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan menggunakan SPSS 15 maka hasil uji t sebagai berikut :

Tabel 4.22: Hasil Uji t-test

Model	t	Sig.
Produk	-2,650	0,011
Informasi	0,348	0,729
Pelayanan Kepercayaan	0,145	0,885

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 15.00 for windows

Hasil uji t tes maka dapat disimpulkan bahwa :

1. t statistik dari faktor produk -2,650 dengan nilai signifikansi 0,011 yang $< 0,05$ maka H_0 ditolak yang artinya bahwa faktor produk mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pemegang polis asuransi memilih produk investasi *Single Premium*.
2. t statistik dari faktor informasi 0,348 dengan nilai signifikansi 0,729 yang $> 0,05$ maka H_0 diterima yang artinya bahwa faktor informasi tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pemegang polis asuransi memilih produk investasi *Single Premium*.
3. t statistik dari faktor pelayanan dan kepercayaan 0,145 dengan nilai signifikansi 0,885 yang $> 0,05$ maka H_0 diterima yang artinya bahwa faktor pelayanan dan kepercayaan tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pemegang polis asuransi memilih produk investasi *Single Premium*.

4.10 Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan maka berikut ini merupakan hasil penelitian yang akan diuraikan dalam sub bab berikut ini:

4.10.1 Faktor Produk

Pada hakikatnya, pengertian asuransi menurut UU No.2 tahun 1992 tentang Usaha Perasuransian: Asuransi atau pertanggungan adalah perjanjian antara dua pihak atau lebih, dengan mana pihak penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung, dengan menerima premi asuransi, untuk memberikan penggantian kepada tertanggung, karena kerugian, kerusakan, atau kehilangan keuntungan yang diharapkan, atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin akan diderita tertanggung, yang timbul dari suatu peristiwa yang tidak pasti, atau memberikan suatu pembayaran yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seseorang yang dipertanggungkan.

Dilihat dari pengertian menurut UU No.2 tahun 1992, maka orientasi dari produk asuransi adalah produk risiko, akan tetapi seiring dengan perkembangan jaman, inovasi produk dan persaingan yang ketat di dalam industri asuransi jiwa, munculah produk mutakhir yaitu produk investasi. Apabila dikaitkan dengan teori permintaan uang menurut pendekatan Keynes, maka pada saat asuransi merupakan produk risiko, individu melakukan motif berjaga-jaga, sedangkan pada saat produk asuransi memiliki unsur investasi maka individu melakukan motif spekulasi.

Dasar keputusan investasi terdiri dari tingkat *return* harapan, tingkat risiko serta hubungan antara *return* dan risiko. Alasan utama orang berinvestasi adalah untuk memperoleh keuntungan atau yang disebut *return*. Suatu hal yang sangat wajar jika investor menuntut tingkat *return* tertentu atas dana yang diinvestasikan. *Return* harapan investor dari investasi yang dilakukannya merupakan kompensasi atas biaya kesempatan (*opportunity cost*) dan penurunan daya beli akibat adanya pengaruh inflasi. *Return* harapan merupakan tingkat *return* yang diantisipasi investor dimasa mendatang (Tandelilin, 2010:10).

Dalam ilmu ekonomi pada umumnya dan ilmu investasi pada khususnya terdapat asumsi bahwa investor adalah makhluk yang rasional yang tidak menyukai ketidakpastian atau risiko. Seorang investor yang *risk averse* akan menganggap portofolio yang terletak di kurva indifferen yang lebih tinggi yang menarik. Kurva indifferen merupakan sekumpulan *risk* dan *return* yang diharapkan memberikan utilitas atau kepuasan yang sama pada konsumen.

Dalam faktor produk terdapat indikator-indikator pendukung yang membuat produk ini menarik bagi pemegang polis asuransi yaitu daya tarik garansi bunga, daya tarik produk yang bebas pajak, daya tarik suku bunga yang ditawarkan, fleksibilitas dalam penambahan dan penarikan nilai tunai.

Pada produk investasi *Single Premium* terdapat daya tarik garansi bunga yaitu sebesar 4,5% untuk produk berstandar rupiah, dan 1,25% untuk produk berstandar dollar. Daya tarik garansi bunga ini menarik bagi nasabah karena walaupun kondisi perekonomian memburuk (misal: krisis, inflasi), nasabah akan tetap mendapatkan akumulasi dana yang diinvestasikan dan jumlah dana tersebut tidak mungkin dibawah garansi bunga yang telah ditetapkan oleh perusahaan asuransi. Pada indikator ini nasabah mementingkan *risk* dalam berinvestasi.

Fakta dilapangan juga menunjukkan bahwa hasil investasi bersih rata-rata tahun 2008 (5,92%), 2009 (8,01%), dan 2010 (9,77%) untuk produk Mitra Permata yang berstandar rupiah, sedangkan tahun 2008 (3,59%), 2009 (3,21%) dan 2010 (3,52%) untuk produk Mitra Poesaka yang berstandar dollar. Hasil investasi ini menunjukkan bahwa rata-rata suku bunga yang diberikan relatif lebih tinggi dibandingkan lembaga keuangan lain. Pada indikator suku bunga yang ditawarkan lebih tinggi ini, nasabah mementingkan *return* dalam berinvestasi.

Produk investasi *Single Premium* ini tidak dikenakan pajak karena masa kontrak antara 5-10 tahun. Apabila berinvestasi pada lembaga keuangan lain dikarenakan masa kontrak dibawah 5 tahun, maka nasabah akan dikenakan pajak sebesar 20%, sehingga akumulasi dana yang didapat lebih sedikit bila dibandingkan dengan berinvestasi pada produk asuransi. Pada indikator ini nasabah mementingkan *return* dalam berinvestasi.

Fleksibilitas penambahan dan penarikan nilai tunai juga menarik bagi nasabah dikarenakan memiliki 2 manfaat sekaligus yaitu *risk* dan *return*. Perilaku *risk* adalah saat nasabah membutuhkan dana, maka dapat melakukan penarikan nilai tunai. Perilaku *return* adalah ketika nasabah memiliki dana yang lebih, maka dapat berinvestasi lagi untuk mendapat nilai tunai yang lebih tinggi.

Pengambilan keputusan individu dalam melakukan investasi pada produk investasi *Single Premium* didasari atas prinsip "orang tanggap terhadap insentif", karena dalam setiap pengambilan keputusan, seorang individu akan membandingkan keuntungan dan biaya yang ditanggungnya. Kebiasaan seseorang akan berubah jika ada perubahan pada keuntungan atau biayanya. Maka dapat diartikan seorang individu tanggap terhadap insentif.

4.10.2 Faktor Informasi

Sebelum memilih untuk berinvestasi pada perusahaan asuransi, pemegang polis asuransi harus memiliki informasi yang baik agar nantinya tidak menimbulkan kerugian atau kesalahpahaman di kemudian hari. Informasi mengenai produk yang akan dipilih dapat diperoleh dari mana saja, misalnya dari pengalaman orang lain atau informasi yang memadai dari para agen dan karyawan profesional dari perusahaan asuransi. Informasi juga di peroleh dari data dan observasi terhadap dunia sekitar yang diteruskan dalam bentuk

komunikasi. Informasi sangat penting sebelum menentukan keputusan untuk berinvestasi.

Bahasa dalam polis merupakan bahasa hukum yang terkadang tidak dapat dipahami oleh nasabah apabila tidak ada penjelasan secara detail. Para agen terkadang hanya menjelaskan tentang garis besar isi dalam polis. Hal ini terkadang dapat menimbulkan *assymetric information* dan kesalahpahaman di masa yang akan datang.

Menurut Frederic S. Mishkin (2009:246) *asymmetric information* adalah situasi yang muncul ketika satu pihak tidak memiliki pengetahuan tentang pihak lain yang terlibat dalam transaksi sehingga tidak mungkin untuk membuat keputusan yang akurat ketika melakukan transaksi. Pengetahuan yang tidak berimbang tersebut dimana masing-masing pihak yang akan bertransaksi mempunyai pengetahuan yang berbeda tentang pihak lain. Kurangnya informasi seperti itu akan menciptakan masalah sebelum transaksi dilakukan dan sesudahnya. Informasi yang terkadang tidak disampaikan oleh agen adalah:

1. Syarat-syarat mengajukan klaim yaitu dana habis kontrak dan klaim meninggal.
2. *Free Look Up* bahwa apabila pemegang polis preminya jatuh tempo dan tertunda maka pembayaran premi akan diambilkan dari nilai tunai.
3. *Incontestable period* bahwa perusahaan asuransi tidak bisa menolak klaim yang diajukan oleh nasabah jika masa asuransinya sudah mencapai 3 tahun, walaupun pada saat awal menjadi peserta asuransi tidak mengikuti *medical* (pemeriksaan dokter). Mengikuti asuransi dengan *non medical* memiliki masa observasi selama 3 tahun. Meninggal tahun ke 1 mendapatkan 60%xUP, tahun ke 2 mendapatkan 80%xUP dan pada tahun ke 3 mendapatkan 100%xUP.

4. Pemegang polis bisa membatalkan perjanjian polis asuransi jiwa apabila apa yang dijanjikan oleh agen asuransi tidak benar, seperti seorang agen mengasumsikan suku bunga yang tinggi sebesar 12% padahal fakta menunjukkan rata-rata 8%. Jangka waktu pembatalan adalah 14 hari setelah penerbitan polis dan uang akan dikembalikan ke nasabah 100% dipotong biaya administrasi. Hal ini tidak diinformasikan oleh agen karena nasabah bisa saja membatalkan kontrak, maka akan terjadi pembatalan komisi yang diberikan oleh perusahaan.

Masalah selanjutnya yang berkaitan dengan informasi adalah AJB Bumiputera 1912 tidak menerbitkan media yang secara khusus ditujukan sebagai sarana komunikasi dengan nasabah baik itu dari media cetak maupun elektronik sehingga perkembangan positif perusahaan banyak yang tidak tersampaikan ke nasabah. Media promosi yang dilakukan juga kurang gencar dikarenakan hanya melalui *personal selling* (agen), brosur dan internet saja sehingga informasi yang didapat nasabah tidak cukup lengkap dan akurat.

Informasi merupakan syarat dari insentif. Seorang individu yang memiliki rasionalitas akan mendasarkan pilihan terhadap produk yang dianggap mampu memberikan derajat utilitas (kepuasan) yang optimal, sehingga seorang individu memerlukan informasi yang lengkap dan akurat agar tidak terjadi *asymmetric information* sebelum dan sesudah transaksi dilakukan. Di dalam kehidupan sehari-hari, seorang individu dalam membuat suatu keputusan selalu berdasarkan informasi yang terbatas. Apabila informasi yang tersedia lengkap, maka seorang individu dapat membuat lebih banyak prediksi dan dapat mengurangi risiko yang akan diterima.

4.10.3 Faktor Pelayanan dan Kepercayaan

Pada dasarnya produk asuransi adalah suatu janji di masa yang akan datang. Nasabah terkadang tidak mengetahui bahwa dia telah membeli produk yang memuaskan atau tidak sampai terjadinya suatu kerugian. Satu bentuk utama dari jaminan asuransi adalah menitikberatkan pada pelayanan, bimbingan, serta kepercayaan yang diberikan pada nasabah.

Setiap perusahaan asuransi selalu mengutamakan kualitas pelayanan baik terhadap nasabah maupun calon nasabah, menjaga hubungan baik dengan para nasabah merupakan salah satu hal utama demi keberlangsungan kerjasama dikemudian hari melalui pelayanan yang prima dan optimal.

Pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan kurang maksimal seperti belum adanya SOP (*Standart Operational Procedure*) yang mengatur mengenai pembayaran klaim, khususnya penarikan nilai tunai dan klaim meninggal, sehingga nasabah mendapatkan pelayanan yang berbeda-beda dari masing-masing kantor cabang, hal ini tergantung dari kebijakan yang dimiliki oleh kantor cabang tersebut terutama liquiditas yang dimiliki. Proses pencairan dana sekitar 10 hari-14 hari kerja, padahal menurut peraturan yang dikeluarkan oleh AJB Bumiputera 1912, dana bisa cair 7 hari setelah proses pengajuan. Pencairan dana habis kontrak juga mewajibkan nasabah untuk datang ke kantor AJB Bumiputera 1912 sehingga hal ini menyebabkan tidak efisien dari segi waktu dan tenaga.

Layanan *Call center* untuk saran dan keluhan, tidak di sosialisasikan saat penerbitan polis sehingga ketika nasabah mendapatkan permasalahan mengenai asuransinya sulit untuk melakukan komplain, nasabah cenderung berkirim surat ke kantor pusat AJB Bumiputera 1912, sehingga permasalahan yang dialami tidak mendapatkan penanganan secara cepat.

Peranan pelayanan dan kepercayaan penting terutama dalam usaha jasa yang penuh dengan ketidakpastian, risiko dan kurangnya informasi diantara pihak-pihak yang saling berhubungan. Hal inilah yang menyebabkan nasabah menginginkan pelayanan yang optimal dan kepercayaan penuh terhadap penyedia jasa.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Sesuai dengan tujuan serta hasil analisis data yang telah diperoleh dalam penelitian maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hakikat dari produk asuransi adalah produk untuk meminimalisir risiko, oleh karena itu orientasi dari perilaku nasabah adalah untuk motif berjaga-berjaga. Akan tetapi seiring dengan perkembangan jaman, terjadinya inovasi produk dan persaingan yang ketat didalam industri asuransi, maka munculah produk investasi. Hal ini menyebabkan terjadinya perubahan perilaku nasabah dari motif berjaga-jaga ke motif spekulasi.
2. Produk merupakan syarat insentif dari individu yang memikirkan keuntungan dan biaya yang dikeluarkan saat melakukan pengambilan keputusan untuk mencapai kepuasan yang optimal. Dalam melakukan investasi, seorang individu akan memperhatikan *risk* dan *return*, asuransi menawarkan konsep *low risk* dan *high return* padahal dalam kenyataannya dalam berinvestasi selalu terdapat prinsip *high risk* dan *high return*.
3. Informasi merupakan syarat insentif dari seorang individu yang memiliki rasionalitas terhadap pilihan dari produk investasi yang dipilihnya sehingga berimplikasi bahwa seorang individu harus memiliki informasi yang lengkap dan akurat agar tidak terjadi *asymmetric information* sebelum dan sesudah transaksi. Apabila informasi yang tersedia

lengkap, maka seorang individu dapat membuat lebih banyak prediksi dan dapat mengurangi risiko yang akan diterima.

4. Pelayanan dan kepercayaan penting terutama dalam usaha jasa yang penuh dengan ketidakpastian, risiko dan kurangnya informasi diantara pihak-pihak yang saling berhubungan. Hal inilah yang menyebabkan nasabah menginginkan pelayanan yang optimal dan kepercayaan penuh terhadap penyedia jasa.

5.2 Saran

Beberapa saran dalam penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan untuk mengkaji suatu penelitian secara mendalam, antara lain :

1. Perusahaan AJB Bumiputera 1912 perlu melakukan diversifikasi produk atau memodifikasi produk yang lama agar tetap dan makin diminati oleh pemegang polis, karena dengan seiringnya perkembangan jaman dan meningkatnya kebutuhan, nasabah menginginkan produk yang sesuai dengan selera dan kebutuhannya.
2. Meningkatkan kualitas komunikasi dan membuat media khusus untuk pemegang polis potensial sehingga perusahaan AJB Bumiputera 1912 bisa menyampaikan perkembangan positif dari perusahaan di masing-masing kantor cabang supaya terjalin rasa kebersamaan dan kepemilikan terhadap perusahaan.
3. Untuk dapat menghadapi persaingan yang akan datang, perusahaan AJB Bumiputera 1912 harus dapat meningkatkan pelayanan agar nasabah puas, karena di masa yang akan datang nasabah akan lebih selektif dalam memilih perusahaan asuransi, sehingga persaingan akan semakin tajam. Hendaknya perusahaan lebih meningkatkan pelayanan

dalam hal pembayaran klaim (khususnya penarikan nilai tunai dan klaim meninggal) dengan mempunyai SOP (*Standart Operational Procedure*) yang jelas sehingga pencairan dana yang dilakukan nasabah dapat cepat terselesaikan.

4. Meningkatkan sosialisasi isi dari bahasa polis yang merupakan bahasa hukum agar tidak menimbulkan *assymetric information* sebelum dan sesudah terjadinya transaksi.
5. Untuk meningkatkan pangsa pasar, perlunya kemudahan bertransaksi bagi nasabah agar efektif dan efisien, inovasi yang dilakukan oleh perusahaan yang sekarang sudah mulai menggunakan cara *online* dengan mentransfer langsung dana nasabah perlu ditingkatkan.



DAFTAR PUSTAKA

- Aiyub. **Analisis Perilaku Masyarakat Terhadap Keinginan Menabung dan Memperoleh Pembiayaan pada Bank Syariah di Nangroe Aceh Darussalam** . *Jurnal E-Mabis FE-Unimal*, Volume 8, Nomor 1, Januari 2007.
- Anwar, A, dkk. **Perilaku Dan Preferensi Masyarakat Sulawesi Selatan Terhadap Bank Perkreditan Rakyat (BPR)**.
<http://www.bi.go.id/NR/rdonlyres/BA0664FB-1BB1-4D0B-A3AB4E9DE94FBD52/947/PerilakuDanPreferensiMasyarakatSulawesiSelatanTerh.pdf>
- Buku Perasuransian 2010. www.bapepam.co.id. diakses tanggal 12 mei 2012.
- Darmawi, Herman. 2001. **Manajemen Asuransi**. Jakarta: Bumi Aksara.
- Ghozali, Imam. 2006. **Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS**. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, M. Iqbal. 2002. **Pokok-Pokok Materi Teori Pengambilan Keputusan**. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Heathcote, Jonathan, Storesletten, Kjetil & Violante, Giovanni L. 2007. **Insurance and Opportunities: A Welfare and Anaysis of Labor Market Risk**. <http://www.nber.org/papers/w13673> . diakses tanggal 13 mei 2012.
- Jasfar, Farida. 2005. **Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu**. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Kuncoro, Mudrajad. 2004. **Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis dan Ekonomi**. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan AMP YKPN.
- Mankiw, N. Gregory. 2006. **Principles of Economics Pengantar Ekonomi Mikro**. Jakarta: Salemba Empat.
- Manurung, Mandala & Rahardja, Pratama. 2004. **Uang, Perbankan, dan Ekonomi Moneter (Kajian Kontekstual Indonesia)**. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

- Miller, R.L & Melners, R.E. 2006. **Teori Ekonomi Intermediate**. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Mishkin, Frederick S. 2009. **Ekonomi Uang, Perbankan dan Pasar Keuangan**. Jakarta: Salemba Empat.
- Morton, Gene A. 1995. **Dasar-Dasar Asuransi Jiwa dan Asuransi Kesehatan**. Jakarta: Yayasan Dharma Bumiputera.
- Mustafa, Zainal. 2009. **Mengurai Variabel hingga Instrumentasi**. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Nicholson, Walter. Alih Bahasa : IGN Bayu Mahendra, dkk. 2002 . **Intermediate Microeconomics**. Edisi Kedelapan. Penerbit Erlangga.
- Nirwana. 2004. **Prinsip-Prinsip Pemasaran Jasa**. Malang: Dioma.
- Prianto, Agus. 2000. **Ekonomi Mikro (Kajian dari Sisi Teoritis dan Praktis)**. Jakarta: Bumi Aksara.
- Priyatna, Yayat & Sukono, F. 2003. **Optimasi Portofolio Efisien dengan Menggunakan Model Markowitz**. Jurnal UNPAD Vol. 6. No. 1, 1 - 10, April 2003.
- Rasul, Agung Abdul, Wijiharjono, Nuryadi & Setyowati, Tupi. 2012. **Ekonomi Mikro Dilengkapi dengan Sistem Informasi Permintaan**. Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media, 2012
- Rivai, Veithzal, Permata, Andria & Idroes, Ferry N. 2007. **Bank and Financial Institution Management**. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Rivai, H A, dkk. **Identifikasi Faktor Penentu Keputusan Konsumen dalam Memilih Jasa Perbankan: Bank Syariah VS Bank Konvensional**. Penelitian Bank Indonesia dan Center for Banking Research (CBR)-Andalas University. diakses tanggal 15 Desember 2012
- Setiadi, Nugroho J. 2008. **Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran**. Jakarta: Kencana
- Siamat, Dahlan. 1995. **Manajemen Lembaga Keuangan**. Jakarta: Intermedia.
- Simandjuntak, Hennis B. 2004. **The Power of Values in The Uncertain Bussiness World: Refleksi Seorang CEO**. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.

Soseco, Thomas. 2011. **Pusat Pertumbuhan di Kota Malang: Potensi dan Permasalahan.** *Jurnal di terbitkan. JESP Vol.3 No.1 Maret 2011.*

Suharyadi & Purwanto. 2004. **Stastika: Untuk Ekonomi & Keuangan Modern.** Jakarta: Salemba Empat.

Sumarsono, Sonny .2007. **Ekonomi Mikro Teori dan Soal Latihan.** Yogyakarta: Graha Ilmu.

Susilo, Y.S, Triandaru, S & Santoso, A.T.B. 2000. **Bank&Lembaga Keuangan Lain.** Jakarta: Salemba Empat.

Tandelilin, Eduardus. 2010. **Portofolio dan Investasi (Teori dan Aplikasi).** Yogyakarta: Kanisius.

Tran, Ngoc-Khanh & Zeckhauser, Richard J. 2011. **The Behaviour of savings and asset prices when preferences and beliefs are heterogeneous.** <http://www.nber.org/papers/w17199>. diakses tanggal 13 mei 2012.

Tjiptono, Fandy. 2007. **Pemasaran Jasa.** Malang: Bayu Media Publishing.

<http://blog.re.or.id/definisi-informasi-2.htm> diakses tanggal 01 Januari 2012.

