BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam kehidupan, manusia tidak bisa meramalkan dengan tepat apa yang dapat terjadi di masa mendatang. Dalam hal ini adalah risiko di masa depan yang dapat terjadi pada siapa saja dan apa saja, baik individu maupun organisasi, entah itu soal kematian, sakit, kebakaran, pemutusan hak kerja (PHK), hingga bangkrut. Untuk itu perusahaan asuransi jiwa hadir sebagai pihak yang mau dan sanggup menanggung risiko yang akan dihadapi nasabahnya.

Di Indonesia, pengertian asuransi diatur dalam Undang-Undang Nomor 1 Tahun 1992 tentang Usaha Perasuransian (UUUP) yaitu perjanjian antara dua pihak atau lebih, dengan mana pihak penanggung mengikatkan diri 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 untuk memberikan suatu pembayaran yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seseorang yang dipertanggungkan.

Pada prinsipnya perusahaan asuransi dapat memberikan manfaat yang lebih kepada masyarakat pada umumnya, seperti memberikan rasa aman dan perlindungan atau proteksi dari risiko atau kerugian yang mungkin ditimbulkan oleh peristiwa yang tidak diduga sebelumnya. Tidak itu saja manfaat yang diberikan, asuransi juga dapat dijadikan sebagai peningkatan

kegiatan usaha, dengan kata lain investasi yang dilakukan oleh para investor dibebani dengan risiko kerugian yang bisa diakibatkan oleh berbagai macam sebab (pencurian, kebakaran dan lain sebagainya). Asuransi juga bertujuan sebagai tabungan dan sumber pendapatan, artinya polis asuransi yang diberikan setiap periode memiliki subtansi yang sama dengan tabungan.

Bila melihat berita di berbagai media, industri asuransi jiwa di Indonesia memang sedang mengalami pertumbuhan yang cukup pesat akhir-akhir ini. Pertumbuhan yang pesat tersebut tentu saja menyebabkan timbulnya persaingan yang ketat antara perusahaan asuransi agar dapat menjadi yang terdepan di pasar Indonesia. Untuk itu, berbagai strategi dilakukan perusahaan-perusahaan asuransi agar mampu bersaing menjadi yang terdepan di pasar Indonesia, salah satunya melalui strategi pemasaran.

Di Kota Pontianak sendiri terdapat cukup banyak perusahaan asuransi jiwa. Untuk melihat jumlah perusahaan asuransi jiwa di Kota Pontianak, berikut ini disajikan Tabel 1.1 mengenai nama-nama perusahaan asuransi jiwa di Kota Pontianak.

Tabel 1.1
Perusahaan Asuransi Jiwa di Kota Pontianak
Tahun 2017

No	Nama Perusahaan Asuransi	No	Nama Perusahaan Asuransi
1	Taspen Life Pontianak	10	PT. Asuransi Jiwa Manulife Indonesia
2	PT. Asuransi Jiwasraya (Persero)	11	PT. Asuransi Jiwa Sinar Mas MSIG
3	PT. Asuransi Jiwa Central Asia Raya	12	PT. Tokio Marine Life Insurance
4	Asuransi Jiwa Bersama Bumi Putera	13	PT. Asuransi Jiwa Sequis Life
5	PT. Indolife Pensiontama	14	PT. Great Eastern Life Indonesia
6	PT. Panin Daichi Life	15	PT. AIA Financial
7	PT. Sun Life Financial Indonesia	16	PT Avrist Assurance
8	PT. BNI Life Insurance	17	PT. Ace Life Assurance
9	PT. Asuransi Allianz Life Indonesia		

Sumber: Otoritas Jasa Keuangan Provinsi Kalimantan Barat 2017

Dari Tabel 1.1 di atas, dapat kita lihat bahwa terdapat 17 (tujuh belas) perusahaan asuransi di Kota Pontianak yang saling bersaing untuk mendapatkan pemegang polis (nasabah) dan premi sebanyak mungkin, salah satunya adalah PT. Asuransi Jiwasraya Kota Pontianak.

PT. Asuransi Jiwasraya Kota Pontianak merupakan perusahaan asuransi yang telah berdiri sejak Tanggal 1 Januari 1976, tepatnya di Jl. Sultan Abdurrahman No. 132, Kota Pontianak. Perusahaan dengan status Badan Usaha Milik Negara (BUMN) tersebut bertujuan menjadi perusahaan asuransi nasional bertaraf internasional yang terpercaya dan terdepan dalam inovasi produk dan layanan, serta dapat membantu setiap keluarga di Indonesia untuk memiliki kepastian perlindungan mewujudkan masa depan yang lebih sejahtera.

Sama halnya dengan perusahaan asuransi jiwa lainnya, kegiatan utama PT. Asuransi Jiwasraya Kota Pontianak adalah sebagai mekanisme untuk mengalihkan risiko (*risk transfer mechanism*), yaitu mengalihkan risiko dari satu pihak (tertanggung) kepada pihak lain (penanggung).

Berikut ini disajikan Tabel 1.2 mengenai premi minimal dan cara pembayaran produk-produk pada PT. Asuransi Jiwasraya Kota Pontianak.

Tabel 1.2
PT. Asuransi Jiwasraya Kota Pontianak
Premi Minimal dan Cara Pembayaran
Tahun 2018

No	Nama Produk	Premi Minimal (Rp)	Cara Pembayaran
1	Js Prestasi	115.000	Per bulan
2	Js Siharta Bulanan	200.000	Per bulan
3	Personal Accident Plan B	2.448.000	Sekaligus

4	Js Plan Optima7	5.000.000	Sekaligus
5	Js Pro Mapan	300.000	Per bulan
6	Js Link Equity Fund	300.000	Per bulan
7	Js Dana Multi Proteksi Plus	285.714	Per bulan
8	Js Plan Optima9	100.000.000	Sekaligus
9	Js Dwiguna Menaik	300.000	Per bulan
10	Js Plan Optima8	50.000.000	Sekaligus
11	Js Siharta Tahunan	2.400.000	Per tahun
12	Js Pro Idaman	13.000.000	Per tahun
13	Beasiswa Catur Karsa 5 Tahun	300.000	Per bulan
14	Js Proteksi Extra Income Platinum	50.000.000	Sekaligus
15	Js Siharta Sekaligus	24.000.000	Sekaligus
16	Beasiswa Trikarsa 5 Tahun	300.000	Per bulan
17	Personal Accident Plan A	1.380.000	Sekaligus
18	Js Siharta Kuartalan	600.000	Per tiga bulan
19	Js Link Fixed Income Fund	300.000	Per bulan
20	Js Dwiguna	300.000	Per bulan
21	Js Siharta Semesteran	1.200.000	Per enam bulan
22	Js Proteksi Keluarga	300.000	Per bulan
23	Js Gaji Terusan Platinum	200.000	Per bulan
24	Asuransi Js Sinergy	817.000	Per bulan
25	Js Link Equity Fund (S)	15.000.000	Sekaligus

Sumber: PT. Asuransi Jiwasraya Kota Pontianak 2018 (data diolah)

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa terdapat 25 (dua puluh lima) produk Asuransi Jiwasraya dengan masing-masing premi minimal dan cara pembayaran yang berbeda untuk setiap produknya. Dengan banyaknya variasi premi minimal dan cara pembayan tersebut, konsumen dapat memilih porduk asuransi sesuai minat dan kebutuhannya.

Untuk menarik dan mempengaruhi minat konsumen agar menjadi pemegang polisnya, PT. Asuransi Jiwasraya gencar melakukan berbagai kegiatan promosi. Di antaranya promosi melalui *personal selling*, media

massa, media internet, brosur, baliho, kegiatan edukasi asuransi, kegiatan amal, kegiatan bakti sosial, dan bahkan menjadi *sponsorship.*

Berikut ini disajikan Tabel 1.3 mengenai jumlah polis pada PT. Asuransi Jiwasraya Kota Pontianak selama Tahun 2015-2017.

Tabel 1.3
PT. Asuransi Jiwasraya Kota Pontianak
Jumlah Polis Seluruh Produk Asuransi
Tahun 2015-2017
(Orang)

No	Nama Produk	Polis		
		2015	2016	2017
1	Js Prestasi	340	556	491
2	Js Siharta Bulanan	166	387	347
3	Personal Accident Plan B	99	109	170
4	Js Plan Optima7	81	77	117
5	Js Pro Mapan	62	35	14
6	Js Link Equity Fund	46	11	3
7	Js Dana Multi Proteksi Plus	45	63	66
8	Js Plan Optima9	12	35	75
9	Js Dwiguna Menaik	11	4	8
10	Js Plan Optima8	10	6	-
11	Js Siharta Tahunan	6	7	9
12	Js Pro Idaman	5	3	1
13	Beasiswa Catur Karsa 5 Tahun	4	42	25
14	Js Proteksi Extra Income Platinum	3	3	13
15	Js Siharta Sekaligus	2	4	5
16	Beasiswa Trikarsa 5 Tahun	2	-	-
17	Personal Accident Plan A	1	-	18
18	Js Siharta Kuartalan	1	8	9
19	Js Link Fixed Income Fund	1	-	-
20	Js Dwiguna	1	-	-
21	Js Siharta Semesteran	-	5	6
22	Js Proteksi Keluarga	-	-	24
23	Js Gaji Terusan Platinum	-	-	12
24	Asuransi Js Sinergy	-	-	1

25	Js Link Equity Fund (S)	-	1	-
	TOTAL	**898**	**1.356**	**1.414**

Sumber : PT. Asuransi Jiwasraya Kota Pontianak 2018 (data diolah)

Tabel 1.3 menunjukkan bahwa jumlah polis PT. Asuransi Jiwasraya Kota Pontianak selama Tahun 2015-2017 mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Jumlah polis pada Tahun 2016 mengalami peningkatan sebanyak 51% bila dibandingkan dengan Tahun 2015, dan kembali mengalami sedikit peningkatan pada Tahun 2017 sebesar 4,28% dibandingkan Tahun 2016.

Adapun jumlah premi yang berhasil dihimpun oleh PT. Asuransi Jiwasraya Kota Pontianak selama Tahun 2015-2017 dapat dilihat pada Tabel 1.4 berikut.

Tabel 1.4
PT. Asuransi Jiwasraya Kota Pontianak
Jumlah Premi Seluruh Produk Asuransi
Tahun 2015-2017
(Rupiah)

No	Nama Produk	Premi		
		2015	2016	2017
1	Js Prestasi	1.164.561.713	1.714.646.837	1.306.029.447
2	Js Siharta Bulanan	138.000.000	395.950.000	94.300.000
3	Personal Accident Plan B	24.825.576	27.658.728	35.700.000
4	Js Plan Optima7	1.715.777.372	919.880.223	1.983.997.535
5	Js Pro Mapan	150.000.000	69.400.000	4.200.000
6	Js Link Equity Fund	175.340.000	58.672.000	3.300.000
7	Js Dana Multi Proteksi Plus	194.993.343	93.367.338	152.420.654
8	Js Plan Optima9	2.550.000.000	7.160.000.000	32.245.000.000
9	Js Dwiguna Menaik	12.993.277	4.936.986	27.029.801
10	Js Plan Optima8	570.000.000	1.100.000.000	-
11	Js Siharta Tahunan	17.000.000	26.200.000	25.600.000
12	Js Pro Idaman	98.000.000	93.000.000	12.000.000
13	Beasiswa Catur Karsa 5 Tahun	6.793.965	26.329.954	51.092.191
14	Js Proteksi Extra Income Platinum	180.000.000	250.000.000	5.500.000.000

15	Js Siharta Sekaligus	15.000.000	90.000.000	30.000.000
16	Beasiswa Trikarsa 5 Tahun	1.740.744	-	-
17	Personal Accident Plan A	137.802	-	2.200.200
18	Js Siharta Kuartalan	5.000.000	8.400.000	10.900.000
19	Js Link Fixed Income Fund	3.600.000	-	-
20	Js Dwiguna	599.655	-	-
21	Js Siharta Semesteran	-	7.846.000	9.900.000
22	Js Proteksi Keluarga	-	-	4.129.500
23	Js Gaji Terusan Platinum	-	-	29.977.326
24	Asuransi Js Sinergy	-	-	12.204.000
25	Js Link Equity Fund (S)	-	12.000.000	-
	TOTAL	**7.024.363.447**	**12.058.288.066**	**41.539.980.655**

Sumber: PT. Asuransi Jiwasraya Kota Pontianak 2018 (data diolah)

Tabel 1.4 menunjukkan bahwa hampir seluruh penjualan produk mengalami peningkatan yang cukup signifikan, hanya beberapa yang mengalami fluktuasi. Sedangkan untuk total keseluruhan produk yang terjual selama Tahun 2015-2017, jumlah premi pada Tahun 2016 mengalami peningkatan sebanyak 71,66% bila dibandingkan Tahun 2015, dan kembali meningkat sangat signifikan pada Tahun 2017 yakni sebesar 244,49% bila dibandingkan Tahun 2016.

Pada Tabel 1.3 dan 1.4 di atas terlihat bahwa produk Js Siharta Bulanan, yaitu produk yang dijadikan fokus pada penelitian ini mengalami fluktuasi selama periode Tahun 2015-2017.

Js Siharta Bulanan sendiri adalah produk asuransi yang memberikan jaminan pembayaran nilai tabungan hari tua sebesar nilai tunai pada akhir masa asuransi atau berhenti dari kepesertaan yang disebabkan oleh keinginan pemegang polis atau sejumlah uang asuransi jika tertanggung mengalami risiko meninggal dunia maupun cacat. Untuk dapat menjadi nasabah produk

asuransi Js Siharta Bulanan, maka konsumen harus berusia 20-60 tahun dan membayarkan premi minimal sebesar Rp 200.000,00 dengan masa pertanggungan minimal 5 tahun. Beda dengan salah satu pesaingnya, yaitu PT. Asuransi Jiwa Manulife Indonesia lewat produknya Manulife *Lifestyle Protector,* Js Siharta Bulanan unggul dari segi harga premi minimal yang lebih murah yaitu Rp 200.000,00 berbanding Rp 500.000,00. Selain itu pada Js Siharta terdapat nilai tunai yang pasti sedangkan pada Manulife *Lifestyle Protector* tidak terdapat hal serupa melainkan dapat meningkat atau menurun tergantung kinerja dana investasi. Kemudian jumlah uang asuransi yang dibayarkan apabila tertanggung meninggal dunia pada produk Js Siharta Bulanan juga lebih besar dibanding Manulife *Lifestyle Protector,* yaitu 200% berbanding 100%.

Js Siharta Bulanan merupakan salah satu dari tiga produk terjangkau PT. Asuransi Jiwasraya Pontianak. Adapun produk yang dimaksud ialah Js Prestasi yaitu produk asuransi yang sudah pernah diteliti sebelumnya dengan premi minimal sebesar Rp 115.000,00 dan Js Gaji Terusan Platinum Rp 200.000,00.

Bila dibandingkan dengan Js Prestasi, premi minimal Js Siharta Bulanan memang lebih mahal Rp 85.000,00. Begitu pula batas usia untuk dapat menikmati asuransi tersebut yaitu 0-15 tahun untuk Js Prestasi dan 20-60 tahun untuk Js Siharta Bulanan. kemudian, masa pertanggungan Js Siharta lebih unggul yaitu minimal 5 tahun, dan nasabah dapat menarik kembali uang asuransi apabila ada keperluan mendadak sebelum masa pertanggungan

mencapai 5 tahun. Sedangkan pada Js Prestasi, nasabah tidak boleh menarik uang asuransi sebelum masa pertanggungan berakhir.

Bila dibandingkan dengan Js Gaji Terusan Platinum, usia masuk untuk asuransi ini adalah 20-55 tahun. Kemudian produk asuransi ini juga lebih unggul pada masa pertanggungan yang hanya memakan waktu minimal 2 tahun. Namun nilai tunai yang dibayarkan oleh perusahaan apabila masa pertanggungan telah berakhir atau nasabah meninggal dunia hanya 100% sesuai perhitungan aktuaria, sedangkan pada Js Siharta bulanan untuk kondisi yang sama dapat meningkat hingga 200%. Penjelasan lebih lanjut tentang manfaat produk Js Siharta Bulanan dapat dilihat pada BAB III.

Pada Tabel 1.5 berikut dapat dilihat mengenai jumlah polis dan premi Js Siharta Bulanan yang berhasil dihimpun oleh PT. Asuransi Jiwasraya Kota Pontianak Tahun 2015-2017.

Tabel 1.5
PT. Asuransi Jiwasraya Kota Pontianak
Jumlah Polis dan Premi Js Siharta Bulanan
Tahun 2015-2017

Tahun	Polis (Orang)	Premi (Rp)
2015	166	138.000.000
2016	387	395.950.000
2017	347	94.300.000

Sumber: PT. Asuransi Jiwasraya Kota Pontianak 2018 (data diolah)

Pada Tahun 2016, jumlah polis Js Siharta Bulanan mengalami peningkatan sebesar 133,13% dibandingkan dengan Tahun 2015. Kemudian pada Tahun 2017 mengalami penurunan sebanyak 10,33% dibandingkan Tahun 2016. Sedangkan untuk premi Js Siharta Bulanan pada Tahun 2016

mengalami peningkatan sebesar 186,92% dibandingkan Tahun 2015. Kemudian pada Tahun 2017 mengalami penurunan sebanyak 76,18% bila dibandingkan dengan Tahun 2016.

Dalam menarik perhatian nasabah, strategi seperti produk, harga (premi minimal), lokasi dan promosi, merupakan strategi penting yang dijalankan oleh PT. Asuransi Jiwasraya Kota Pontianak. Tidak hanya itu, perusahaan juga menjaga kualitas pelayanan kepada calon nasabah maupun nasabah, khususnya bagian tenaga pemasaran atau dalam hal ini disebut sebagai agen. Caranya dengan senantiasa melatih serta membimbing agen agar mampu memberikan informasi yang jelas, benar dan lengkap tentang produk asuransi kepada calon nasabah maupun nasabah.

Proses-proses di dalam penawaran maupun administrasi pembelian polis asuransi juga merupakan hal yang sangat diperhatikan oleh perusahaan, sebab proses ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh calon nasabah. Proses-proses tersebut seperti pengenalan informasi calon nasabah, pembuatan proposal persetujuan, pengisian Surat Permintaan Asuransi Jiwa (SPAJ) dan kelengkapan lainnya, serta penerbitan polis yang cepat karena langsung dibuat di PT. Asuransi Jiwasraya Kota Pontianak.

Kemudian untuk memanjakan calon nasabah ataupun nasabah, PT. Asuransi Jiwasraya Kota Pontianak menyediakan fasilitas seperti tempat parkir yang cukup luas dan aman, ruang tunggu dengan pendingin ruangan, *wi-fi*, tata ruang yang baik serta peralatan kantor yang canggih.

Strategi bauran pemasaran yang telah diterapkan sebelumnya sesuai kebijakan perusahaan tentu memiliki peran penting dalam meningkatkan hasil penjualan perusahaan. Berhasil tidaknya penerapan strategi tersebut tergantung dari pengelolaan manajemen dalam perusahaan asuransi itu sendiri. Perusahaan asuransi dikatakan berhasil apabila dapat menarik minat calon nasabah sebanyak-banyaknya untuk membeli polis di perusahaan asuransi tersebut, sehingga perusahaan dapat terus mengembangkan diri dan mampu bersaing dalam industri asuransi.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Naimah Helmi Bajammal (2016) dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Asuransi AIA Financial, diketahui hasil pengujian pengaruh layanan, harga, promosi dan kemampuan karyawan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa asuransi AIA Financial Surabaya. Hasil ini didukung dengan perolehan tingkat koefisien korelasi yang menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel tersebut terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa asuransi AIA Financial Surabaya memiliki hubungan yang erat.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Dheta Alfrian Fajri, Zainul Arifin, dan Wilopo (2013) dengan judul: Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Menabung (Survei Pada Nasabah Bank Muamalat Cabang Malang), diketahui bahwa variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), Proses (X_4), Orang (X_5), Bukti Fisik (X_6), Lokasi (X_7) secara bersama-sama atau simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Proses

Keputusan Menabung (Y) dengan nilai F_{hitung} sebesar 8,705 yang lebih besar dari F_{tabel} (8,705 > 2,316) dengan tingkat sig.F lebih kecil dari α (0,05) dan nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,357.

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai : **"Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Menjadi Pemegang Polis (Nasabah) di PT. Asuransi Jiwasraya Kota Pontianak".**

B. Permasalahan

Permasalahan dalam penelitian ini adalah apakah bauran pemasaran yang terdiri dari produk (*product),* harga (*price),* lokasi (*place),* promosi (*promotion),* berpengaruh terhadap keputusan konsumen menjadi pemegang polis (nasabah) di PT. Asuransi Jiwasraya Kota Pontianak?

C. Pembatasan Masalah

Agar analisis dan pembahasan yang akan dilakukan tidak menyimpang dari tujuan yang hendak dicapai, maka penulis membatasi permasalahan pada:

1) Variabel bauran pemasaran yaitu, produk (*product),* harga (*price),* lokasi (*place),* promosi (*promotion),* serta keputusan konsumen.
2) Objek penelitian adalah produk Js Siharta Bulanan pada PT. Asuransi Jiwasraya Kota Pontianak.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen menjadi pemegang polis Js Siharta Bulanan di PT. Asuransi Jiwasraya Kota Pontianak.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu acuan oleh perusahaan dalam membuat kebijakan-kebijakan terkait bauran pemasaran, agar jumlah polis dan premi yang dihimpun oleh PT. Asuransi Jiwasraya dapat terus ditingkatkan.

2. Bagi penulis

   Penelitian ini merupakan penerapan teori-teori yang penulis dapatkan selama mengikuti perkuliahan. Selain itu, penelitian ini juga merupakan syarat bagi penulis untuk menyelesaikan pendidikan strata 1 (S1) di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak.

3. Bagi almamater

   Penelitian ini diharapkan sebagai bahan acuan dan masukan bagi rekan-rekan mahasiswa yang ingin mengkaji lebih mendalam mengenai bauran pemasaran dan keputusan pembelian.

F. Kerangka Pemikiran

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:62): “Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran”.

Menurut Kotler dalam Kasmir (2014:213): “Konsep bauran pemasaran terdiri dari empat P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/saluran distribusi), dan *promotion* (promosi)”.

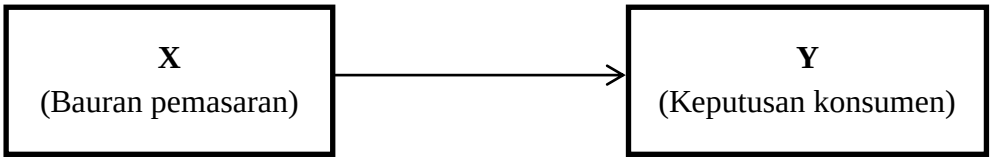
Bila diterapkan dengan tepat, bauran pemasaran tentu akan berdampak baik bagi perusahaan, khususnya pada proses pengambilan keputusan oleh konsumen. Menurut Kotler dan Armstong (2008:179): “Proses keputusan pembeli terdiri dari 5 tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian”.

Sebelum memustuskan untuk membeli suatu produk, umumnya konsumen akan mengidentifikasi atau mengenal kebutuhan terlebih dahulu, mencari informasi sebanyak mungkin tentang produk yang akan dibeli, mencari alternatif produk lain, memutuskan produk mana yang akan dibeli, dan kemudian menentukan sikap untuk tetap menggunakan produk tersebut atau tidak. Namun dalam prakteknya di lapangan, konsumen tidak selalu melewati 5 urutan tahap di atas. Bisa saja konsumen mengabaikan salah satunya ataupun melewati lima tahap tersebut secara tidak berurutan.

Untuk melihat pengaruh baruan pemasaran jasa terhadap keputusan konsumen dan berdasarkan penjelasan di atas, maka kerangka pemikiran penelitian ini digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1.1

Kerangka Pemikiran



G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2014:35):

Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

2. Teknik Pengumpulan Data

a. Data primer

Menurut Tungga, Saputra, dan Vijaya (2014:67): "Data primer merupakan informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi". Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan melalui:

1) Kuesioner

Menurut Sugiyono (2014:230): "Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya". Adapun kuesioner dalam penelitian ini

disebarkan kepada nasabah Js Siharta Bulanan PT. Asuransi Jiwasraya Kota Pontianak.

2) Wawancara

Menurut Sugiyono (2014:224): “Wawancara merupakan teknik pengumpulan data di mana pewawancara (peneliti atau yang diberi tugas melakukan pengumpulan data) dalam mengumpulkan data mengajukan suatu pertanyaan kepada yang diwawancarai”. Dalam penelitian ini penulis melakukan wawancara dengan pihak-pihak terkait seperti pimpinan, dan karyawan PT. Asuransi Jiwasraya Kota Pontianak.

3) Observasi

Menurut Cristensen dalam Sugiyono (2014:235): “Observasi diartikan sebagai pengamatan terhadap pola perilaku manusia dalam situasi tertentu, untuk mendapatkan informasi tentang fenomena yang diinginkan”. Adapun observasi yang dilakukan seperti, mengamati proses pembayaran premi bagi nasabah yang membayar premi secara tunai, dan mengamati proses klaim asuransi.

b. Data sekunder

Menurut Tungga, Saputra, dan Vijaya (2014:11): “Data sekunder merupakan informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada”. Dalam hal ini data sekunder adalah data yang diperoleh dan dikumpulkan dalam bentuk dokumen-dokumen atau arsip-arsip dari

PT. Asuransi Jiwasraya Kota Pontianak antara lain berupa jumlah total polis dan premi perusahaan, serta jumlah total polis dan premi Js Siharta Bulanan periode 2015-2017.

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2014:148): "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya". Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pemegang polis Js Siharta Bulanan di PT. Asuransi Jiwasraya Kota Pontianak.

b. Sampel

Menurut Sugiyono (2014:149): "Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut". Untuk mengetahui jumlah sampel peneliti menggunakan pendekatan Isac Michel dalam Siregar (2014:63) sebagai berikut:

$$n = \frac{(Z_{a/2})^2\, p.q}{e^2}$$

Di mana :

n = jumlah sampel

p = proporsi populasi.

q = 1-p

Z = nilai/harga standar normal

e = *margin of error*

Estimasi proporsi masyarakat yang menjadi nasabah di PT. Asuransi Jiwasraya Pontianak adalah 20% (0,2), dengan tingkat signifikan 90% dan *margin error* 10%. Dengan mengikuti perhitungan di atas maka hasilnya adalah:

$$n = \frac{(1{,}64)^{\mathbf{2}} \text{ x } 0{,}2\ (1 - 0{,}2)}{(0{,}1)^2}$$

$$n = \frac{2{,}6896 \text{ x } 0{,}2 \text{ x } 0{,}8}{0{,}01}$$

$$n = 43{,}0336\ (43 \text{ responden})$$

Berdasarkan perhitungan di atas diketahui jumlah minimum sampel yang harus diambil adalah sebanyak 43 responden. Untuk itu dalam penelitian ini peneliti menggunakan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* (secara sengaja) artinya penarikan sampel berdasarkan pertimbangan mengingat adanya keterbatasan dana, waktu dan tenaga. Adapun syarat responden dalam penelitian ini adalah orang yang sudah menjadi nasabah Js Siharta minimal 1 tahun.

4. Skala Pengukuran Variabel

a. Skala *Likert*

Menurut Sugiyono (2014:168): "Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial." Skala ini mengukur tingkat persetujuan responden terhadap serangkaian pernyataan yang

mengukur suatu objek. Skala ini agar diberi bobot secara kuantitatif yang berguna untuk dipakai dalam perhitungan, misalnya:

Tabel 1.6
Skor Pernyataan Responden

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

5. Analisis Data

a. Uji Instrumen

1) Uji Validitas

Menurut Tungga, Saputra, dan Vijaya (2014:47): "Validitas didasarkan kepastian apakah hasil penelitian sudah akurat dari sudut pandang peneliti, partisipan, atau pembaca secara umum".

Uji validitas biasanya digunakan dalam analisis data, yaitu pengujian validitas terhadap item (pertanyaan). Sebuah item (pertanyaan) dikatakan valid jika mempunyai dukungan yang kuat terhadap skor total. Daftar pertanyaan ini pada umumnya mendukung suatu kelompok variabel tertentu. Hasil r hitung

dibandingkan dengan r tabel dimana df=n-2 dengan sig 1%. Jika r tabel < r hitung maka tidak valid.

2) Uji Reliabilitas

Menurut Tungga, Saputra, dan Vijaya (2014:62): "Keandalan (*reliability*) suatu pengukuran menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias (bebas kesalahan-*error free*)". Untuk menghitung reliabilitas dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS dan dinyatakan reliabel jika nilai α ≥ 0,6.

Menurut Siregar (2014:90) rumus koefisien reliabilitas *Alpha Cronbach*, sebagai berikut :

$$r_{11} = \frac{k}{k-1}\left(1 - \frac{\sum {\sigma_b}^2}{{\sigma_t}^2}\right)$$

Di mana : r_{11} = koefisien *reliability instrument*

k = jumlah butir pertanyaan

$\sum {\sigma_b}^2$ = total varian butir

${\sigma_t}^2$ = total varian

b. Analisis Regresi Linier Sederhana

Menurut Fauzy (2008:272): "Kata sederhana dalam regresi linier sederhana mengandung arti bahwa variabel yang dibicarakan hanya menyangkut satu variabel bebas dan satu variabel tidak bebas saja".

Tujuan analisis ini berguna untuk memprediksi keputusan konsumen menjadi pemegang polis (nasabah) Js Siharta Bulanan di PT. Asuransi Jiwasraya Kota Pontianak yang dipengaruhi oleh bauran

pemasran. Menurut Siregar (2014:379) persamaan linier sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Keputusan Konsumen

X = Bauran Pemasaran Jasa

a = Konstanta (nilai Y apabila X = 0)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

c. Koefisien Korelasi (R)

Menurut Siregar (2014:337): "Koefisien korelasi adalah bilangan yang menyatakan kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga dapat menentukan arah hubungan dari kedua variabel".

Dua variabel dikatakan berkorelasi apabila perubahan salah satu variabel disertai dengan perubahan variabel lainnya, baik dalam arah yang sama ataupun arah yang sebaliknya. Nilai koefisien korelasi yang kecil bukan berarti kedua variabel tersebut tidak saling berhubungan, tetapi bisa saja dua variabel mempunyai keeratan hubungan yang kuat namun nilai koefisien korelasinya mendekati nol. Dengan demikian, koefisien korelasi hanya mengukur kekuatan hubungan *linear* dan tidak pada hubungan *non linear*. Adanya hubungan *linear* yang kuat di antara variabel tidak selalu berarti ada hubungan kausalitas, sebab-akibat.

Menurut Siregar (2014:339) rumus untuk mencari korelasinya adalah:

$$\boldsymbol{r} = \frac{\boldsymbol{n}(\sum \boldsymbol{xy}) - (\sum \boldsymbol{x})(\sum \boldsymbol{y})}{\sqrt{[\boldsymbol{n}\sum \boldsymbol{x^2} - (\sum \boldsymbol{x^2}]} - [\boldsymbol{n}\sum \boldsymbol{y^2} - (\sum \boldsymbol{y})^{\,2}]}$$

Di mana :

n = jumlah data

X = variabel bebas

Y = variabel terikat

Menurut Sugiyono (2014:287) cara untuk menginterpretasikan kekuatan hubungan antara variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini adalah :

Tabel 1.7
Pedoman dan Interpretasi terhadap Nilai r

Nilai r	Interpretasi
0,00-0,199	Sangat rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat kuat

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Tungga, Saputra, dan Vijaya (2014:122): "Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk melihat sejauh mana keseluruhan variabel *independent* dapat menjelaskan variabel *dependent*".

Dari nilai r yang telah diperoleh selanjutnya mencari nilai koefisien determinasi, yakni untuk mengetahui seberapa besar kontribusi

variabel X terhadap variabel Y. Menurut Siregar (2014:338) rumus untuk menghitung koefisien determinasi sebagai adalah berikut :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Di mana :

KD = Koefisien Determinasi

r^2 = Korelasi Kuadrat

e. Uji Kelayakan Model (Uji F)

Pada tahapan ini dilakukan pengujian apakah model regresi sederhana yang telah dibahas sebelumnya dapat digunakan untuk memprediksi keputusan konsumen menjadi pemegang polis (nasabah) Js Siharta Bulanan di PT. Asuransi Jiwasraya Pontianak yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran.. Langkah pengujian adalah sebagai berikut:

1) Menentukan Hipotesis :

Ho : Artinya model regresi sederhana tidak dapat digunakan untuk memprediksi keputusan konsumen menjadi pemegang polis (nasabah) Js Siharta Bulanan di PT. Asuransi Jiwasraya Pontianak yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran.

Ha : Artinya model regresi sederhana dapat digunakan untuk memprediksi keputusan konsumen menjadi pemegang polis (nasabah) Js Siharta Bulanan di PT. Asuransi Jiwasraya Pontianak yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran.

2) Menentukan nilai F_{tabel} dengan kriteria: $\alpha = 0,05$ (5%) dan derajat kebebasan (df) n-2.
3) Menentukan kriteria keputusan: Jika $F_{hitung} > F_{table}$ maka Ho ditolak dan Ha diterima, dan jika $F_{hitung} \leq F_{table}$, maka Ho diterima dan Ha ditolak.