

**Identifikasi karakteristik yang mempengaruhi kesuksesan agen
dan atribut asuransi yang mempengaruhi nasabah masuk
Ajb Bumiputera 1912 Cabang Kediri**

Sebagai Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Teknik



Ditulis oleh:

Nama : Ana Kusumawati

NIM : I.0399008

JURUSAN TEKNIK INDUSTRI FAKULTAS TEKNIK

UNIVERSITAS SEBELAS MARET

SURAKARTA

2004

**IDENTIFIKASI KARAKTERISTIK YANG MEMPENGARUHI
KESUKSESAN AGEN DAN ATRIBUT ASURANSI YANG
MEMPENGARUHI NASABAH MASUK
AJB BUMIPUTERA 1912
CABANG KEDIRI**



132 206 830

LEMBAR PENGESAHAN

**IDENTIFIKASI KARAKTERISTIK YANG MEMPENGARUHI
KESUKSESAN AGEN DAN ATRIBUT ASURANSI YANG
MEMPENGARUHI NASABAH MASUK
AJB BUMIPUTERA 1912
CABANG KEDIRI**

Oleh:

Nama : Ana Kusumawati
NIM : I 0399008

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Roni Zakaria R., ST, MT
NIP. 132 282 733I

Wayan Suletra ST, MT
NIP. 132 282 734

Mengetahui:

Pembantu Dekan I
Fakultas Teknik

Ketua Jurusan
Teknik Industri

Ir. Paryanto, MS
NIP. 131 569 244

Ir. Susy Susmartini, MSIE
NIP. 131 570 273

ABSTRAK



ABSTRACT



UCAPAN TERIMAKASIH

Bu Susy Susmartini selaku Ketua Jurusan

Pak Irwan selaku pembimbing akademis

Pak Roni dan Pak Wayan selaku dosen pembimbing

Pak Hisyam dan Pak Bambang selaku dosen penguji

Seluruh dosen Teknik Industri

Bapak dan Ibu

Mas Arief, Mbak Rini, Elis, Indra dan si kecil Lala

Puguh Setiyo Negoro

Keluarga Bapak Amir

Mbak Yayuk, Mas Agus dan Mbak Rina

Teman-teman se-Angkatan '99

Adik-adik kelas

HALAMAN PERSEMBAHAN



HALAMAN MOTO

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Lembar Validasi	ii
Lembar Pengesahan	iii
Abstrak	iv
<i>Abstract</i>	v
Ucapan Terima Kasih	vi
Halaman Persembahan	vii
Halaman Motto	viii
Daftar Isi	ix
Daftar Tabel	xii
Daftar Gambar	xiii
Bab I Pendahuluan	
1.1 Latar Belakang Penelitian	I-1
1.2 Perumusan Masalah	I-3
1.3 Tujuan Penelitian	I-3
1.4 Manfaat Penelitian	I-3
1.5 Batasan Masalah	I-4
1.6 Asumsi-asumsi	I-4
1.7 Sistematika Penulisan	I-4

Bab II Tinjauan Pustaka		
2.1	Industri Jasa	II-1
	2.1.1 Definisi Jasa	II-1
	2.1.2 Klasifikasi Jasa	II-1
	2.1.3 Karakteristik Jasa	II-3
2.2	Asuransi	II-7
	2.2.1 Definisi Asuransi	II-7
	2.2.2 Klasifikasi Asuransi	II-7
	2.2.3 Asuransi Jiwa	II-10
	2.2.4 Karakteristik Perusahaan Asuransi Jiwa	II-13
	2.2.5 Komponen Sukses Perusahaan Asuransi Jiwa	II-13
2.3	Agen	II-14
2.4	Perancangan Data Penelitian	II-19
	2.4.1 Skala	II-19
	2.4.2 Pengujian Data	II-20
	2.4.3 Metode Pengumpulan Data	II-24
	2.4.4 Sampling	II-28
2.5	Analisis Multivariat	II-33
	2.5.1 Analisis Diskriminan	II-34
	2.5.2 Tujuan Analisis Diskriminan	II-36
	2.5.3 Proses Dasar Analisis Diskriminan	II-36
	2.5.4 Asumsi dalam Analisis Diskriminan	II-38
	2.5.5 Ukuran Sampel	II-39
2.6	Diagram Pareto	II-39
 Bab III Metodologi Penelitian		
3.1	Tempat Penelitian	III-1
3.2	Responden	III-1
3.3	Metode Sampling	III-1
3.4	Teknik Pengumpulan Data	III-2
3.5	Metode Analisis Data	III-3
3.6	Teknik Analisa Data	III-4

3.7	Model Penelitian	III-4
3.8	Metodologi Penelitian	III-8
Bab IV Pengumpulan dan Pengolahan Data		
4.1.	Analisis Profil Agen dan Nasabah	IV-1
4.2.	Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner	IV-3
4.3.	Analisis Diskriminan	IV-7
4.3.1.	Tujuan Analisis Diskriminan	IV-7
4.3.2.	Disain Riset untuk Analisis Diskriminan	IV-8
4.3.3.	Ukuran Sample	IV-8
4.3.4.	Pengujian Asumsi	IV-8
4.3.5.	Uji Signifikansi Beda Dua Mean	IV-9
4.3.6.	Estimasi Fungsi Diskriminan	IV-11
4.3.7.	Menguji Signifikansi Fungsi Diskriminan	IV-13
4.3.8.	Menilai Overall Fit	IV-14
4.3.9.	Validasi Hasil	IV-15
4.4.	Diagram Pareto	IV-16
Bab V Analisis dan Interpretasi Hasil		
5.1	Data Responden	V-1
5.1.1	Responden Agen	V-1
5.1.2	Responden Nasabah	V-3
5.2	Analisis Diskriminan	V-5
5.2.1	Analisis Uji Signifikansi Perbedaan Antar Grup	V-5
5.2.2	Analisis Fungsi Diskriminan	V-6
5.3	Diagram Pareto	V-7
Bab VI Kesimpulan dan Saran		
6.1	Kesimpulan	VI-1
6.2	Saran	VI-2
Daftar Istilah		xiv

Daftar Pustaka	xv
Lampiran	xvii

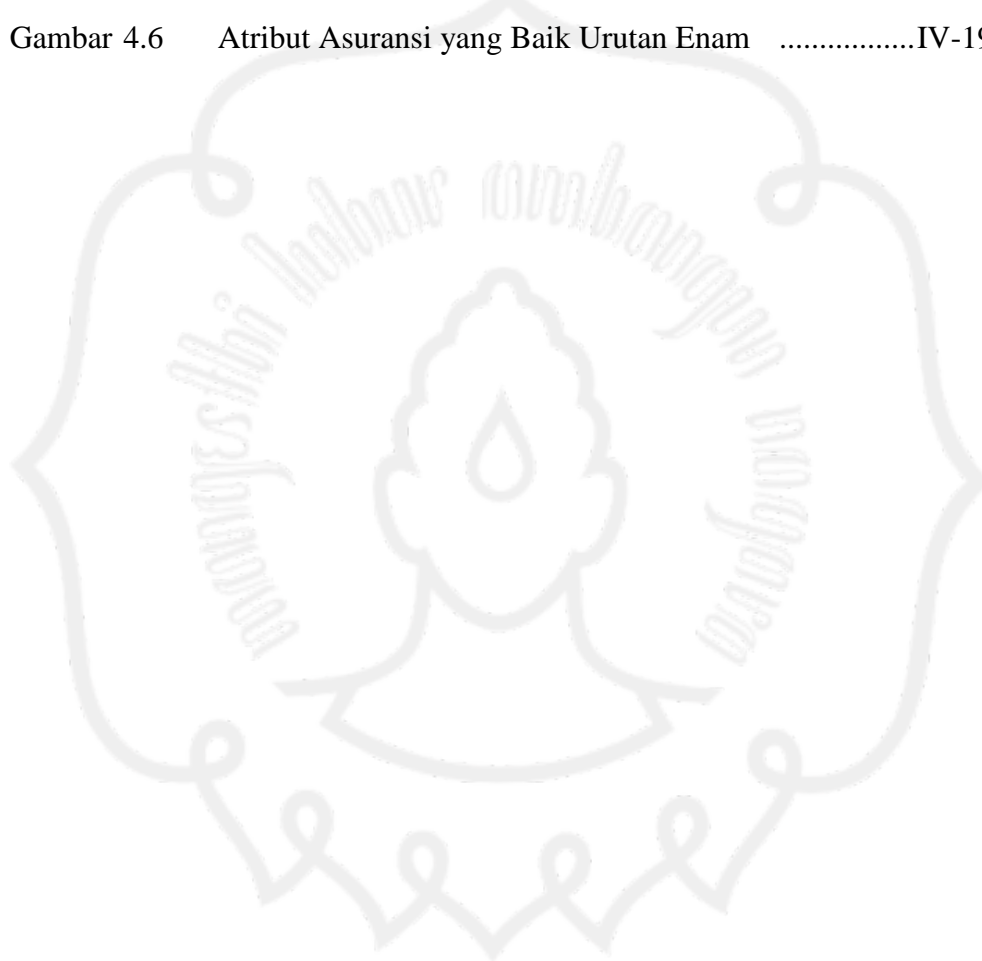


DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Indikator Variabel	III-6
Tabel 3.2	Pertanyaan Kuesioner	III-7
Tabel 4.1	Profil Agen	IV-1
Tabel 4.2	Profil Nasabah	IV-2
Tabel 4.3	Pengujian Validitas Agen	IV-3
Tabel 4.4	Pengujian Validitas Nasabah	IV-5
Tabel 4.5	Pengujian Reliabilitas Agen	IV-7
Tabel 4.6	Pengujian Reliabilitas Nasabah	IV-7
Tabel 4.7	Matrik Korelasi Variabel Independen Agen	IV-8
Tabel 4.8	Matrik Korelasi Variabel Independen Nasabah	IV-9
Tabel 4.9	Uji Signifikansi Beda Dua Grup Agen	IV-9
Tabel 4.10	Uji Signifikansi Beda Dua Grup Nasabah	IV-10
Tabel 4.11	Pengujian Perbedaan Antar Grup Agen	IV-10
Tabel 4.12	Pengujian Perbedaan Antar Grup Nasabah	IV-11
Tabel 4.13	Estimasi Fungsi Diskriminan dengan Stepwise	IV-12
Tabel 4.14	Variabel yang Masuk Fungsi Diskriminan	IV-12
Tabel 4.15	Koefisien Variabel dalam Fungsi Diskriminan	IV-13
Tabel 4.16	Signifikansi Fungsi Diskriminan	IV-13
Tabel 4.17	<i>Centroid</i> Tiap Grup	IV-14
Tabel 4.18	Ketepatan Pengelompokan	IV-15
Tabel 4.19	Perbandingan Nilai Variabel	IV-16

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Karakteristik Agen Sukses	II-17
Gambar 3.1	Model Penelitian	III-5
Gambar 3.2	Metodologi Penelitian	III-9
Gambar 4.1	Atribut Asuransi yang Baik Urutan Satu	IV-17
Gambar 4.2	Atribut Asuransi yang Baik Urutan Dua	IV-17
Gambar 4.3	Atribut Asuransi yang Baik Urutan Tiga	IV-18
Gambar 4.4	Atribut Asuransi yang Baik Urutan Empat	IV-18
Gambar 4.5	Atribut Asuransi yang Baik Urutan Lima	IV-18
Gambar 4.6	Atribut Asuransi yang Baik Urutan Enam	IV-19



DAFTAR ISTILAH

1. *Centroid* adalah nilai rata-rata dari *discriminant Z score* semua objek dalam sebuah kategori atau grup tertentu.
2. *Cutting score* adalah nilai (kriteria) dimana masing-masing nilai diskriminan objek dibandingkan untuk menentukan objek seharusnya dimasukkan ke grup yang mana.
3. *Discriminant weight* adalah ukuran pembobotan yang ditentukan oleh struktur variansi dari variabel asli terhadap grup dari variabel dependen.
4. *Discriminant Z score* adalah nilai yang ditentukan oleh fungsi diskriminan untuk masing-masing objek pada tiap fungsi diskriminan dalam analisis.
5. Fungsi diskriminan adalah sebuah *variate* dari variabel independen yang terpilih, yang daya pembedanya (*discriminatory power*) digunakan dalam memprediksi keanggotaan grup.
6. Multikolinieritas adalah kejadian dimana dua variabel independen mempunyai korelasi yang kuat.
7. Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauhmana suatu instrumen ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan, yang diukur dari nilai *Cronbach Alpha*.
8. *Simultaneous estimation* metode untuk membuat fungsi diskriminan dimana semua variabel dimasukkan secara bersama-sama kemudian dilakukan proses diskriminan.
9. *Step-wise estimation* adalah metode untuk membuat fungsi diskriminan dimana semua variabel dimasukkan satu per satu ke dalam model diskriminan. Pada proses ini, tentu saja ada variabel yang tetap ada pada model, dan ada kemungkinan satu atau lebih variabel independen yang dikeluarkan dari model.
10. Validitas adalah sejauhmana ketepatan dan kecermatan suatu instrumen ukur dalam melakukan fungsi ukurnya, yang diukur dari nilai korelasinya.
11. *Variate* adalah kombinasi linier yang mewakili jumlah pembobotan dari 2 atau lebih variabel independen yang membandingkan fungsi diskriminan.

BAB I

PENDAHULUAN

Bab ini membahas hal-hal yang menjadi dasar permasalahan penelitian yang diambil meliputi latar belakang, perumusan masalah, tujuan yang ingin dicapai, manfaat penelitian, batasan dan asumsi yang digunakan serta sistematika penulisan dalam penelitian.

1.1 LATAR BELAKANG

Era pasar bebas telah tiba, seiring dengan perubahan yang terjadi dalam struktur perekonomian Indonesia selama lebih dari tiga puluh tahun (Jasfar, 2002). Perubahan tersebut antara lain ditandai dengan perubahan yang berarti terhadap kontribusi sektor perekonomian dari sektor manufaktur berkembang ke arah sektor jasa (Jasfar, 1998).

Yang dimaksud dengan sektor jasa meliputi sektor perdagangan, perbankan, jasa-jasa lembaga keuangan non bank, asuransi, sektor jasa pemerintah dan jasa swasta lainnya (Fitzsimon, 1999 dalam Jasfar 2002). Pada dekade 1970, kontribusi sektor jasa terhadap GDP (*Gross Domestic Product*) dalam Jasfar (2002). dalam hanya berkisar 6-10%, sedangkan pada tahun 2000, sektor jasa memberikan kontribusi yang besar terhadap GDP yaitu sekitar 40% dan tidak kurang 50% tenaga kerja Indonesia bergerak dalam sektor jasa dalam pengertian yang luas ini (BPS, 2000 dalam Jasfar, 2002).

Salah satu sektor jasa yang cukup berperan akhir-akhir ini seiring dengan berkembangnya perekonomian modern, maupun di negara-negara yang tingkat kestabilannya kadang tidak menentu adalah industri jasa asuransi. Mengacu pada data dari *Indonesian Business Daily* (2000) dalam Jasfar (2002)., premi asuransi jiwa pada perusahaan asuransi meningkat dari tahun 1998 ke tahun 1999, dari 3,63 triliun rupiah menjadi 4,87 triliun rupiah. Suatu pertambahan jumlah premi yang cukup signifikan, sementara sektor perekonomian lainnya dalam kondisi yang lesu.

Berdasarkan data, asuransi jiwa di Indonesia saat ini berjumlah 60 buah, terdiri atas 36 asuransi jiwa nasional, 1 BUMN, dan 23 asuransi jiwa patungan, dengan jumlah agen sekitar 66804 orang (Dewan Asuransi Indonesia, 2001). Persaingan dalam dunia bisnis asuransi pun semakin ketat. Bisnis yang menjual produk-produk tak nyata (*intangibles*) menyebabkan strategi penjualan personal merupakan pilihan yang tepat, dimana produktivitas dan kualitas bisnis sangat bergantung kepada kemampuan agen dalam melakukan tugasnya selaku pelaku utama yang berhubungan langsung dengan pasar (Lidstone, 1993).

Agen memegang peran penting dalam menghasilkan penjualan. Tugas-tugas yang mereka lakukan cukup luwes karena secara langsung dapat mengetahui keinginan, motivasi dan perilaku konsumen dan sekaligus dapat melihat reaksi konsumen sehingga mereka langsung dapat mengadakan penyesuaian seperlunya. Dalam melakukan penjualannya, agen dituntut untuk memiliki bakat keterampilan serta keahlian untuk mempengaruhi orang lain. Bakat inilah yang tidak dimiliki setiap orang.

Setiap tahun ratusan orang direkrut untuk menjadi agen. Tingkat pergantian (*turnover*) agen mencapai 53.27 % (AJB Bumiputera 1912 Cabang Kediri, 2002). Dari 46.73 % yang tersisa, hanya sebesar 20.97% agen yang mampu mencapai Surat Permintaan lebih dari 4 buah (kategori agen sukses).

Pada dasarnya tidak mudah untuk meyakinkan calon nasabah agar bersedia mengeluarkan uangnya untuk membeli produk asuransi yang ditawarkan, karena biasanya mereka tidak memahami sepenuhnya kebutuhan-kebutuhannya sehingga agen harus dapat menerangkan eksistensi kebutuhan tersebut dan bagaimana asuransi dapat memenuhi kebutuhan tersebut dengan produk asuransi yang sesuai. Selain itu, ada banyak atribut dari perusahaan yang menjadi bahan

pertimbangan calon nasabah untuk memilih perusahaan asuransi, seperti reputasi perusahaan, ukuran perusahaan dan posisi perusahaan (Doney dan Canon, 1997 dalam Jasfar 2002).

Berdasarkan uraian di atas, peran seorang agen dalam bisnis asuransi sangat penting, namun hanya sedikit agen yang berhasil menjadi agen sukses. Untuk itu, perlu dilakukan penelitian mengenai identifikasi karakteristik agen sukses berdasarkan pengelompokan yang telah ditetapkan oleh perusahaan dan persepsi yang diberikan oleh nasabah terhadap kedua kelompok agen tersebut serta mengidentifikasi atribut dari asuransi yang mempengaruhi seorang nasabah untuk masuk asuransi.

1.2 PERUMUSAN MASALAH

Permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Profil dan karakter apa saja yang dimiliki oleh agen sukses berdasarkan pengelompokan yang telah ditetapkan oleh perusahaan (agen sukses dan kurang sukses) dan persepsi yang diberikan oleh nasabah terhadap kedua kelompok agen tersebut.
2. Atribut-atribut apa saja dari asuransi yang mempengaruhi seorang nasabah untuk masuk AJB Bumiputera 1912.

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, yaitu:

1. Mengetahui profil dan karakter yang dimiliki oleh agen yang sukses.
2. Mengetahui atribut-atribut asuransi yang baik menurut persepsi nasabah yang mempengaruhi seorang nasabah masuk AJB Bumiputera 1912.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui profil yang dimiliki oleh agen yang sukses sehingga dapat dijadikan acuan dalam perekrutan agen baru dengan tujuan untuk memperoleh calon-calon agen yang berkualitas.
2. Mengetahui atribut-atribut asuransi yang dinilai baik menurut persepsi nasabah sehingga dapat dijadikan pedoman bagi peningkatan pelayanan nasabah dimasa yang akan datang.

1.5 BATASAN MASALAH

Dalam penelitian ini dibuat batasan-batasan sebagai berikut:

1. Penelitian dilakukan di AJB Bumiputera 1912 Cabang Kediri.
2. Penggolongan agen sukses dan kurang sukses didasarkan oleh penilaian perusahaan berdasarkan prestasi kerja/tingkat penutupan asuransi.
3. Perusahaan telah mempunyai standar penampilan bagi agen.

4. Sampel nasabah yang diambil merupakan nasabah yang telah masuk AJB Bumiputera 1912 Cabang Kediri.
5. Dari model umum yang ada, atribut fisik (*physical attributes*), atribut kecerdasan intelektual dan kemampuan kognitif (*intellectual aptitude & cognitif ability*) serta atribut status finansial dan gaya hidup (*financial status and lifestyle*) tidak diteliti.

1.6 ASUMSI – ASUMSI

ASUMSI-ASUMSI YANG DIGUNAKAN PADA PENELITIAN INI ADALAH SEBAGAI BERIKUT:

1. *Multivariate Normality*, atau variabel independennya berdistribusi normal.
2. Matrik kovarians dari semua variabel independen sama (*equal*).
3. Tidak adanya data yang sangat ekstrim (*outliner*) pada variabel independen (data ekstrim tidak ikut diproses).

1.7 SISTEMATIKA PENULISAN

Adapun sistematika penulisan yang digunakan penulis dalam penyusunan tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, asumsi-asumsi, sistematika penulisan yang dipergunakan dalam penelitian ini.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memuat uraian konsep, teori dan fakta yang mendukung penelitian. Sumber pustaka dapat diambil dari buku, jurnal ilmiah, seminar, majalah, surat kabar dan lain-lain.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini merupakan gambaran terstruktur tahap demi tahap proses pelaksanaan penelitian yang digambarkan dalam bentuk *flow chart* dan tiap tahapnya dijelaskan secara singkat, padat dan jelas.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bab ini menjelaskan proses pengumpulan dan validasi data-data baik data primer (langsung) atau data sekunder (tidak langsung) dan menjelaskan proses pengolahan data.

BAB V ANALISIS DAN INTERPRETASI HASIL

Bab ini berisi uraian analisis dan interpretasi hasil pengolahan data serta validasi hasil terhadap lingkungan penelitian nyata (*real world*).

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dari pembahasan yang telah dilakukan serta saran-saran yang dapat diberikan sebagai hasil dari penelitian ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas konsep, teori dan fakta yang digunakan dalam penelitian sebagai landasan dan dasar pemikiran untuk membahas serta menganalisa permasalahan yang ada.

2.1 INDUSTRI JASA

2.1.1 Definisi Jasa

Jasa dapat didefinisikan sebagai berikut (Kotler, 1994):

Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.

2.1.2 Klasifikasi Jasa

Klasifikasi jasa dapat dikategorikan menjadi tujuh kriteria (Lovelock, 1987, dalam Tjiptono, 1996), yaitu:

1. Segmen Pasar

Berdasarkan segmen pasar, jasa dibedakan menjadi jasa kepada konsumen akhir (misalnya taksi, asuransi jiwa dan pendidikan) dan jasa kepada konsumen organisasional (misalnya jasa akuntansi dan perpajakan, jasa konsultan manajemen). Perbedaan utama antara dua segmen tersebut adalah alasan dalam memilih jasa, kuantitas jasa yang dibutuhkan, dan kompleksitas pengerjaan jasa tersebut.

2. Tingkat keberwujudan (*tangibility*)

Kriteria ini berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dengan konsumen. Berdasarkan kriteria ini, jasa dibedakan menjadi 3 macam, yaitu:

a. *Rented goods service*

Dalam jenis ini, konsumen menyewa dan menggunakan produk-produk tertentu berdasarkan tarif tertentu selama jangka waktu tertentu pula. Konsumen hanya dapat menggunakan produk tersebut, karena kepemilikannya tetap berada pada pihak perusahaan yang menyewakannya. Contohnya penyewaan mobil, kaset dan villa.

b. *Owned goods service*

Pada *owned goods service*, produk-produk yang dimiliki konsumen direparasi, dikembangkan atau ditingkatkan untuk kerjanya, atau dipelihara/dirawat oleh perusahaan jasa. Jenis jasa juga mencakup perubahan bentuk pada produk yang dimiliki konsumen. Contohnya: jasa reparasi mobil, arloji, perawatan taman dan pencucian pakaian (*laundry dan dry cleaning*)

c. *Non-goods service*

Karakteristik khusus pada jenis ini adalah jasa personal bersifat *intangible* (tidak berbentuk produk fisik) ditawarkan kepada para pelanggan. Contohnya sopir, dosen, tutor dan pemandu wisata

3. Keterampilan penyedia jasa

Berdasarkan tingkat keterampilan penyedia jasa, jasa terdiri atas *professional service* (misalnya konsultan manajemen, konsultan hukum) dan *nonprofessional service* (misalnya sopir taksi dan penjaga malam). Pada jasa yang memerlukan keterampilan tinggi dalam proses

operasinya, pelanggan cenderung sangat selektif dalam memilih penyedia jasa. Sebaliknya jika tidak memerlukan keterampilan tinggi, seringkali loyalitas pelanggan rendah karena penawarannya sangat banyak.

4. Tujuan organisasi jasa

Berdasarkan tujuan organisasinya, jasa dibagi menjadi *commercial service*, atau *profit service* (misalnya bank, penerbangan) dan *nonprofit service* (misalnya yayasan dana bantuan, panti asuhan).

Jasa komersial masih dapat diklasifikasikan lagi menjadi beberapa jenis (Stanton, et.al., 1991), yaitu:

- a. Perumahan atau penginapan, mencakup penyewaan apartemen, hotel, *cottage*, dll.
- b. Operasi rumah tangga, meliputi perbaikan rumah, reparasi peralatan rumah, dll.
- c. Rekreasi dan hiburan
- d. *Personal care*, mencakup *laundry*, dan perawatan kecantikan.
- e. Perawatan kesehatan, meliputi segala macam jasa medis dan kesehatan
- f. Pendidikan swasta.
- g. Bisnis dan jasa profesional, misalnya konsultasi manajemen, biro hukum.
- h. Asuransi, perbankan, dan jasa finansial lainnya.
- i. Transportasi, meliputi jasa angkutan dan penumpang.
- j. Komunikasi, terdiri atas telepon, komputer, dll.

5. Regulasi

Dari aspek regulasi, jasa dapat dibagi menjadi *regulated service* (misalnya pialang, angkutan umum dan perbankan) dan *nonregulated service* (seperti makelar, katering).

6. Tingkat intensitas karyawan

Berdasarkan kriteria ini, jasa dikelompokkan menjadi dua macam, yaitu *equipment-based service*/penggunaan mesin (misalnya ATM, cuci mobil otomatis) dan *people based service*/padat karya (seperti pelatih sepak bola, satpam). *People based service* masih dapat dikelompokkan menjadi kategori tidak terampil, terampil dan pekerja profesional (Kotler, 1994).

7. Tingkat kontak penyedia jasa

Berdasarkan tingkat kontak ini, secara umum jasa dapat dibagi menjadi *high-contact service* (seperti universitas, bank, dokter) dan *low-contact service* (misalnya bioskop).

2.1.3 Karakteristik Jasa (Tjiptono, 1996).

Ada empat karakteristik pokok pada jasa yang membedakannya dengan barang. Keempat karakteristik tersebut meliputi:

A. *Intangibility*

Jasa berbeda dengan barang. Jika barang merupakan suatu objek, alat, atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan, kinerja (*performance*), atau usaha. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki. Meskipun sebagian besar jasa dapat berkaitan dan didukung oleh produk fisik, esensi dari apa yang dibeli pelanggan adalah *performance* yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lainnya.

Jasa bersifat *intangible*, artinya tidak dapat dilihat, diraba, dirasa, dicium, atau didengar sebelum dibeli. Konsep *intangible* ini sendiri memiliki daya pengertian (Berry dalam Tjiptono, 1996), yaitu:

1. Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa.

2. Sesuatu yang tidak mudah didefinisikan, diformulasikan, atau dipahami secara rohaniah.

Seseorang tidak dapat menilai hasil dari jasa sebelum ia menikamatinya sendiri. Bila pelanggan membeli jasa, maka ia hanya menggunakan, memanfaatkan, atau menyewa jasa tersebut. Pelanggan tersebut tidak lantas memiliki jasa yang dibelinya. Oleh karena itu untuk mengurangi ketidakpastian, para pelanggan memperhatikan tanda-tanda atau bukti kualitas jasa tersebut. Mereka menyimpulkan kualitas jasa dari tempat (*place*), orang (*people*), peralatan (*equipment*), bahan-bahan komunikasi (*communication materials*), simbol, dan harga yang mereka amati. Kesimpulan yang diambil para pelanggan akan banyak dipengaruhi oleh atribut-atribut yang digunakan perusahaan jasa, baik atribut yang bersifat objektif dan dapat dikuantitatifkan maupun atribut yang sangat subyektif dan bersifat perseptual.

Oleh karena itu, tugas penyedia jasa adalah “*manage the evidence*”, dan “*tangibilize*” (Levitt, 1987, dalam Tjiptono, 1996). Dalam hal ini perusahaan jasa menghadapi tantangan untuk memberikan bukti-bukti fisik dan perbandingan pada penawaran abstraknya.

B. *Inseparability*

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa biasanya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Keduanya mempengaruhi hasil (*outcome*) dari jasa tersebut. Dalam hubungan penyedia jasa dan pelanggan ini, efektivitas individu yang menyampaikan jasa (*contact-personnel*) merupakan unsur penting. Dengan demikian, kunci keberhasilan bisnis jasa ada pada pelayanan terhadap pelanggan yang didapat melalui proses rekrutmen, kompensasi, pelatihan, dan pengembangan karyawannya yang baik. Faktor lain yang tidak kalah penting adalah pemberian perhatian khusus pada tingkat partisipasi/keterlibatan pelanggan dalam proses jasa (misalnya aktivitas dan peran serta pelajar/mahasiswa dalam pendidikan di sekolah/PT). Demikian pula dengan fasilitas pendukung jasa sangat perlu diperhatikan, misalnya ruang kuliah yang nyaman, tersedianya OHP, dan sebagainya. Pemilihan lokasi yang tepat, dalam artian dekat dan mudah dicapai pelanggan juga perlu dipertimbangkan. Hal ini berlaku untuk jasa, dimana pelanggan yang mendatangi penyedia jasa (misalnya museum, bioskop) maupun penyedia jasa yang mendatangi pelanggan (jasa pengiriman mobil ambulans pada rumah sakit).

C. *Variability*

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *nonstandardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Ada tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa (Bovee, et.al., 1995 dalam Tjiptono, 1996), yaitu kerja sama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian jasa, moral/motivasi karyawan dalam melayani pelanggan, dan beban kerja perusahaan. Pada industri jasa yang bersifat *people-based*, komponen manusia terlibat jauh lebih banyak daripada jasa yang bersifat *equipment-based*. Implikasinya adalah bahwa hasil (*outcome*) dari operasi jasa yang bersifat *people-based* cenderung kurang terstandarisasi dan seragam dibandingkan hasil dari jasa yang bersifat *equipment-based* maupun operasi manufaktur. Para pembeli jasa sangat peduli terhadap variabilitas yang tinggi ini dan seringkali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih penyedia jasa. Dalam hal ini penyedia jasa dapat menggunakan tiga pendekatan dalam pengendalian kualitasnya, yaitu:

- a. Melakukan investasi dalam seleksi dan pelatihan personil yang baik.
- b. Melakukan standarisasi proses pelaksanaan jasa (*service-performance process*). Hal ini dapat dilakukan dengan jalan menyiapkan suatu cetak biru (*blueprint*) jasa yang menggambarkan peristiwa atau *event* dan proses jasa dalam suatu diagram alur, dengan tujuan untuk mengetahui faktor-faktor potensial yang dapat menyebabkan kegagalan dalam jasa tersebut.
- c. Memantau kepuasan pelanggan melalui sistem saran dan keluhan, survei pelanggan, dan *comparison shopping*, sehingga pelayanan yang kurang baik dapat dideteksi dan dikoreksi.

D. *Perishability*

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kursi pesawat yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni atau jam tertentu tanpa pasien di tempat praktek dokter gigi akan berlalu/hilang begitu saja karena tidak dapat disimpan. Dengan demikian bila suatu jasa tidak digunakan, maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja.

Kondisi di atas tidak akan menjadi masalah jika permintaannya konstan. Tetapi kenyataannya permintaan pelanggan akan jasa umumnya sangat bervariasi dan dipengaruhi faktor musiman, misalnya permintaan akan jasa transportasi antar kota akan melonjak menjelang Lebaran, Natal, dan Tahun Baru; permintaan akan jasa-jasa rekreasi dan hiburan meningkat selama musim liburan, dan sebagainya. Oleh karena itu perusahaan jasa harus mengevaluasi kapasitasnya (substitusi dari penyedia jasa) guna menyeimbangkan penawaran dan permintaan. Dalam hal ini perlu dilakukan analisis terhadap biaya dan pendapatan bila kapasitas ditetapkan terlalu tinggi atau terlampaui rendah.

Menurut Stanton, et. al (1991), ada pengecualian dalam karakteristik *perishability* dan penyimpanan jasa. Dalam kasus tertentu, jasa bisa disimpan, yaitu dalam bentuk pemesanan (misalnya reservasi tiket pesawat dan kamar hotel), peningkatan permintaan akan suatu jasa pada saat permintaan sepi (misalnya *minivacation weekends* di hotel-hotel tertentu), dan penundaan penyampaian jasa (misalnya asuransi). Sebagai contoh, jasa asuransi dibeli oleh pelanggan, kemudian jasa tersebut ditahan oleh perusahaan asuransi sampai saat dibutuhkan oleh pemegang polis atau ahli waris klien yang bersangkutan. Dengan demikian hal ini bisa dianggap sebagai suatu bentuk penyimpanan.

2.2 ASURANSI

2.2.1 Definisi Asuransi (Hasymi, 1993)

Pasal 246 Kitab Undang-undang Hukum Perniagaan atau Wetboek van Koophandel memberikan definisi tentang asuransi sebagai berikut:

Asuransi atau pertanggungan adalah suatu perjanjian, dengan mana seorang penanggung mengikatkan diri kepada seorang tertanggung dengan menerima suatu premi, untuk memberikan penggantian kepadanya karena suatu kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan, yang mungkin akan dideritanya karena suatu peristiwa yang tak tertentu.

Pertanggungan atau asuransi di Indonesia dapat dikatakan berasal dari Hukum Barat, khususnya Belanda. Penguasa Negeri Belandalah yang memasukkan asuransi ke dalam bentuk hukum di Indonesia dengan mengundang Burgelijk Wetboek (Kitab Undang-undang Hukum Perdata) dan Wetboek van Koophandel (Kitab Undang-undang Hukum Perniagaan) dengan pengumuman pada tanggal 30 April 1847 dalam Staatsblad 1847.

Mengenai lapangan asuransi di Indonesia, Kitab Undang-undang Hukum Perniagaan pasal 247 berbunyi sebagai berikut:

Pertanggungan itu antara lain dapat mengenai bahaya kebakaran, bahaya yang mengancam hasil-hasil pertanian yang belum dipanen, jiwa satu atau beberapa orang, bahaya laut dan perbudakan, bahaya yang mengancam pengangkutan di daratan, di sungai, dan di perairan darat.

2.2.2 Klasifikasi Asuransi (Hasymi, 1993):

Asuransi dapat dibagi ke dalam beberapa cabang yang berdiri sendiri. Yang paling umum dari semua pembagian ini adalah antara asuransi swasta dan asuransi pemerintah. Dua klasifikasi yang luas ini kemudian dapat dibagi-bagi:

A. Asuransi Swasta

Secara tradisional, asuransi swasta terbagi dalam tiga kelompok yaitu: asuransi jiwa, asuransi kebakaran dan laut, asuransi kecelakaan dan jaminan (*casualty & surety*). Pada umumnya satu perusahaan asuransi hanya memperoleh izin usaha untuk satu kelas asuransi saja. Jadi perusahaan asuransi jiwa tidak boleh mengusahakan asuransi harta dan sebagainya.

Dengan kemajuan perasuransian, maka sekarang bisnis asuransi swasta dapat diklasifikasikan menjadi dua cabang utama yaitu:

1. Asuransi Jiwa

Asuransi jiwa terdiri dari tiga jenis asuransi yaitu asuransi jiwa, annuitet dan asuransi kesehatan.

- a. Asuransi jiwa menyediakan uang pada waktu meninggalnya tertanggung untuk biaya penguburan dan untuk melanjutkan penghasilan bagi para ahli warisnya.
- b. Annuitet adalah kebalikan dari asuransi jiwa dalam hal dicairkannya suatu kekayaan menurut suatu pengaturan di mana annuitant (pemegang annuitet) dijamin memperoleh penghasilan selama ia masih hidup.
- c. Asuransi kesehatan menyediakan uang untuk pembayar ongkos-ongkos pengobatan dan rumah sakit yang timbul karena kecelakaan atau penyakit dan melindungi tertanggung terhadap kerugian penghasilan karena cacat.

2. Asuransi Harta

Sesungguhnya semua asuransi dapat dikatakan asuransi harta. Dalam membeli asuransi, si pembeli melindungi dirinya terhadap kerugian harta yang telah dikumpulkannya (modal) atau kerugian harta yang mungkin terjadi di masa depan (pendapatan). Akan tetapi, secara teknis untuk maksud pengelompokan, bila kerugian timbul karena sebab-sebab yang bukan jiwa, cacat atau kematian, haruslah diasuransikan pada perusahaan asuransi harta.

Asuransi harta ini dapat dibagi ke dalam empat jenis:

- a. Asuransi kerusakan atau kerugian
Dimaksudkan untuk melindungi tertanggung terhadap kerugian dan atau kerusakan terhadap hartanya sendiri. Contohnya adalah kebakaran, badai, dan asuransi pencurian.
- b. Asuransi tanggung jawab atau liabiliti
Dimaksudkan untuk melindungi tertanggung terhadap klaim atau tagihan pihak ketiga terhadapnya karena luka tubuh atau kerusakan harta yang terjadi karena kelalaiannya atau karena penerapan hukum atau kontrak. Contoh jenis penutupan ini adalah asuransi tanggung jawab mobil, kompensasi pekerja, dan tanggung jawab kontraktual.
- c. Asuransi kesehatan
Dimaksudkan untuk melindungi tertanggung terhadap beban ongkos-ongkos pengobatan dan perawatan rumah sakit dan kerugian pendapatan karena kecelakaan atau sakit. Kecelakaan, sakit dan opname di rumah sakit adalah contoh-contoh jenis asuransi ini.
- d. Asuransi jaminan (*suretyship*)
Adalah alat suatu pihak dengan menawarkan kepada pihak lain suatu jaminan keuangan atas kejujurannya atau prestasinya di bawah suatu kontrak atau perjanjian. Contoh jenis

asuransi ini adalah asuransi kesetiaan, asuransi konstruksi, dan ikatan jaminan (*fidelity, construction dan bail bonds*).

B. Asuransi Pemerintah

Asuransi ini terdiri dari:

1. Asuransi sukarela

Meliputi antara lain asuransi deposito, asuransi tabungan dan pinjaman, dan asuransi hipotik serta asuransi pinjaman untuk perbaikan harta tetap.

2. Asuransi wajib

Adalah asuransi yang mengharuskan masyarakat memasukinya dan biasa disebut asuransi sosial atau asuransi kesejahteraan sosial. Asuransi ini memberikan tanggungan pada peserta yang meninggal dan pada peserta itu sendiri karena cacat atau pensiun. Ada pula asuransi kompensasi para pekerja yang diharuskan bagi majikan-majikan. Asuransi sosial ini meliputi pula asuransi pengangguran.

Asuransi sosial di Indonesia diadakan berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 33 Tahun 1977 dan Undang-undang Kecelakaan Tahun 1947. Pelaksanaannya adalah Perum Astek (Perusahaan Umum Asuransi Sosial Tenaga Kerja) dan Perum Taspen (Perusahaan Umum Tabungan Asuransi Pegawai Negeri).

Dengan Undang-undang No. 33/1964 Pemerintah Indonesia mengadakan Dana Pertanggungjawaban Wajib Kecelakaan. Undang-undang ini mewajibkan setiap penumpang kendaraan bermotor umum trayek luar kota membayar iuran setiap kali perjalanan. Undang-undang ini dilaksanakan dengan Peraturan Pemerintah No. 17/1965. Selanjutnya dikeluarkan pula Undang-undang No. 34/1964 mengenai Dana Kecelakaan Lalu Lintas yang dilaksanakan dengan PP No. 18/1965. Kedua undang-undang dan peraturan pemerintah ini dilaksanakan oleh Perum Jasa Raharja.

2.2.3 Asuransi Jiwa (Hasymi, 1993)

Ditinjau dari sudut perseorangan, asuransi jiwa adalah suatu metode untuk menciptakan suatu estate, suatu metode untuk menjaga agar rencana menghimpun harta untuk kepentingan orang lain (terutama keluarganya) dapat terwujud, baik kepala keluarga (*breadwinner*) meninggal sebelum waktunya (*prematurely*) maupun hidup sampai tua. Perkataan estate seringkali digambarkan sebagai seluruh harta kepunyaan orang yang sudah meninggal. Akan tetapi, arti perkataan estate sebenarnya lebih luas. Disini diartikan seluruh harta termasuk harta yang mendatangkan penghasilan, baik harta itu akan digunakan sebelum meninggalnya seseorang maupun sesudahnya.

Tujuan asuransi jiwa:

1. Menjamin adanya suatu estate dari mana para ahli waris dapat memperoleh penghasilan, jika kepala keluarga (*breadwinner*) meninggal dunia; dan
2. Untuk menabung sebagai bagian dari estate hidup seseorang, yang diadakan untuk penghasilan di masa depan.

Tujuan yang pertama disebut sebagai proteksi atau perlindungan, sedangkan yang kedua dinamakan kebutuhan tabungan.

Polis asuransi jiwa mengandung masing-masing tujuan ini dalam berbagai proporsi. Asuransi bermasa (*term insurance*) adalah semata-mata untuk memenuhi proteksi. Asuransi bermasa tidak mempunyai nilai tunai dan karena itu tidak ada kemungkinan dipenuhinya kebutuhan menabung. Sebaliknya asuransi jiwa lengkap (*whole life insurance*) adalah untuk memenuhi kebutuhan menabung dan juga kebutuhan proteksi. Polisnya dapat diatur sedemikian rupa sehingga kebutuhan menabung dapat dipenuhi menurut keinginan kita, dalam

batas-batas tertentu. Polis dwiguna (*endowment policies*) menekankan kebutuhan menabung, dengan hanya sedikit unsur proteksi.

Jenis asuransi jiwa

Menurut fungsinya polis asuransi jiwa ada tiga macam:

1. Polis Asuransi Bermasa (*term insurance*)

Polis asuransi bermasa adalah perjanjian untuk sejumlah tahun tertentu dan biasanya tidak mengandung unsur tabungan. Dalam perjanjian ini, penanggung berjanji akan membayarkan jumlah nominal polis itu kepada pihak ketiga (*beneficiary* = pihak yang berkepentingan) sekiranya tertanggung meninggal dalam jangka waktu tertentu. Jika tertanggung tidak meninggal selama waktu tertentu itu, maka perjanjian itu berakhir.

Ada berbagai bentuk polis bermasa:

- Polis bermasa sebenarnya dibuat untuk satu tahun atau lebih dan otomatis berakhir sesudah jangka waktu tersebut.
- Polis bermasa yang dapat diperbarui: dapat diperbarui pada tanggal berakhirnya polis ini tanpa harus melakukan pemeriksaan medis. Tarif premi untuk pembaharuan ini akan lebih tinggi dari yang sebelumnya, karena orang itu menjadi lebih tua dan kemungkinan mati juga meningkat.
- Polis bermasa yang dapat diperbarui setiap tahun: dapat diperbarui setiap tahun atas permintaan tertanggung. Batas ekspirasi terakhir mungkin 30 atau 40 tahun dari waktu pembelian polis, atau sampai tertanggung berusia 65 tahun atau sampai usia tertentu.

2. Polis Asuransi Dwiguna (*endowment insurance*)

Polis dwiguna adalah semacam kontrak asuransi jiwa dimana perusahaan asuransi berjanji akan membayarkan sejumlah uang tertentu kepada *beneficiary* (pihak yang berkepentingan ahli waris) sekaligus jika tertanggung meninggal dalam jangka waktu usia polis atau jumlah itu dibayarkan kepada tertanggung jika ia masih hidup terus sesudah jangka waktu polis tersebut habis.

Premi polis dwiguna ini relatif tinggi dan hampir selalu dikeluarkan atas basis tahun. Polis ini kadang-kadang dianggap sebagai tabungan yang dilindungi oleh asuransi jiwa. Tertanggung mengetahui bahwa ia atau ahli warisnya akan menerima nilai nominal polis itu, paling lambat pada akhir periode dwiguna (*endowment*) itu. Itulah sebabnya, perusahaan asuransi harus membebankan premi yang cukup tinggi untuk terkumpulnya uang pada waktu pembayaran harus dilakukan.

3. Asuransi Jiwa Lengkap (*whole life insurance*)

Ini adalah sejenis kontrak dimana tertanggung diliput (*covered*=ditutup, ditanggung) untuk seluruh hidupnya. Atau perusahaan asuransi memberi santunan sejumlah uang pertanggungan kepada yang ditunjuk jika tertanggung meninggal dunia dalam masa asuransi atau memberikan jaminan sejumlah uang pertanggungan kepada pemegang polis bila tertanggung masih hidup sampai usia tertentu.

Premi polis ini dapat dibayar sekaligus, menurut rencana pembayaran terbatas, atau rencana premi terus menerus. Pada rencana pembayaran terbatas, tertanggung terus membayar premi untuk beberapa tahun tertentu, sesudah itu ia tidak usah lagi membayar premi. Yang paling lazim adalah rencana premi terus menerus dan juga dikenal sebagai polis biasa, atau

polis langsung. Di bawah rencana ini, bertanggung membayar jumlah merata selama polis itu berlaku.

Bentuk premi terus menerus ini menawarkan nilai tunai yang paling rendah, sedangkan premi sekaligus menawarkan nilai tunai yang tertinggi.

Disamping ketiga jenis polis di atas, ada pula jenis-jenis polis yang merupakan kombinasi dari ketiga polis tersebut di atas.

2.2.4 Karakteristik Perusahaan Asuransi Jiwa

Yang dimaksud dengan karakteristik perusahaan meliputi reputasi perusahaan, ukuran perusahaan dan posisi perusahaan di pasar (Doney and Canon, 1997 dalam Jasfar, 2002). Jika suatu perusahaan memperlihatkan reputasi yang baik, seperti terkenal kejujurannya, selalu menepati janjinya, maka ini sangat berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan yang merupakan fondasi untuk membina hubungan jangka panjang. Selain reputasi perusahaan, besar kecilnya suatu badan usaha dan posisinya di pasar akan mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen yang berarti kualitas hubungan yang baik akan terbina dengan mudah.

Beberapa hasil penelitian (Ganesan, 1994; Anderson and Weitz, 1989 dalam Jasfar, 2002), sama-sama membuktikan bahwa reputasi dari produsen akan meningkatkan rasa kepercayaan para pengecer dalam membina hubungan saluran distribusi yang berarti karakteristik perusahaan merupakan salah satu dasar terciptanya kualitas hubungan yang baik.

2.2.5 Komponen Sukses Perusahaan Asuransi Jiwa (Hasymi, 1993)

Ditinjau dari segi keuntungan, sukses tidaknya sebuah perusahaan asuransi jiwa dipengaruhi oleh besarnya perbedaan antara perhitungan/kalkulasi tarif asuransi jiwa dengan kenyataan yang terjadi. Alat-alat yang penting untuk menetapkan tarif asuransi jiwa adalah:

A. Tabel Mortality (kematian)

Tabel mortality adalah daftar yang memuat probabilitas (kemungkinan, kebolehhadian) hidup dan mati, dan digunakan bersama dengan perkiraan bunga dan biaya operating untuk menghitung berapa besar premi yang cukup untuk membayar klaim berdasarkan probabilitas tersebut di atas.

Tabel mortalitas bukanlah sejarah kematian sekelompok orang yang dicatat sampai tidak ada lagi yang hidup dari kelompok itu, sebagaimana mungkin ditunjukkan oleh namanya, melainkan kumpulan serangkaian hubungan antara jumlah orang yang mungkin mati dan jumlah yang mungkin hidup pada usia tertentu. Tabel ini menunjukkan jumlah yang mungkin hidup dan yang mungkin mati pada setiap usia antara 0 sampai 100.

B. Tingkat Bunga

Oleh karena premi itu dibayar sebelum pembayaran klaim, maka perusahaan asuransi mempunyai uang yang dapat diinvestasikannya. Penghasilan investasi ini diperhitungkan dalam menentukan biaya asuransi. Tingkat bunga yang diperoleh perusahaan asuransi jiwa atas investasi mereka telah meningkat sejak tahun 1947. Tingkat bunga sebelumnya adalah 2 ½ % per tahun dan perusahaan asuransi memakai angka ini untuk menghitung tarif premi dan cadangan mereka.

Ada 2 cara perhitungan bunga yaitu bunga sederhana dan bunga majemuk. Pada bunga sederhana, bunga itu dibayarkan setiap tahun pada investor, dan karenanya investor menghadapi masalah untuk menginvestasikannya lagi jika ia berkeinginan demikian. Pada bunga majemuk, bunga yang dihasilkan setiap tahun ditambahkan lagi saja pada investasi pokok dan divestasikan lagi untuk tahun depan. Dengan demikian jumlah investasi itu meningkat setiap tahun dengan jumlah bunga yang dihasilkan tahun sebelumnya. Jadi, karena jumlah investasi meningkat setiap tahun, maka demikian pula bunga yang dihasilkannya.

C. Biaya Operating

Premi yang dihitung hanya berdasarkan 2 faktor tersebut di atas (tabel mortality dan tingkat bunga) adalah premi netto. Akan tetapi hanya perusahaan yang bersubsidi yang bisa beroperasi atas dasar premi netto. Perusahaan asuransi bersama (*mutual company*) harus menambahkan biaya pengurusan asuransi, pembayaran pajak, dan pengadaan berbagai cadangan untuk menghadapi fluktuasi buruk dalam penghasilan bunga dan mortality. Untuk perusahaan asuransi perseroan (*stock company*) malahan harus pula mengadakan margin untuk laba.

2.3 Agen

Asuransi merupakan salah satu industri yang menjual barang-barang tak berwujud (jasa) yang seringkali diinginkan tetapi bukan merupakan kebutuhan pokok sehingga seringkali orang tidak menyadari kebutuhannya akan produk-produk asuransi tersebut. Di dalam pasar asuransi jiwa keputusan pembeli sering kali ditentukan oleh siapa yang datang mengunjungi mereka, apa yang dikatakan penjual (agen asuransi) dan bagaimana cara mengatakannya. Agen asuransi adalah siapa saja yang dikuasakan oleh perusahaan asuransi untuk mencari, membuat, mengubah, atau mengakhiri kontrak-kontrak asuransi antara perusahaan asuransi dengan publik (Hasymi, 1993). Terlihat bahwa peran seorang agen sangatlah penting dalam keberhasilan penjualan atas produk-produk asuransi. Strategi *personal selling* merupakan pilihan yang paling tepat untuk bisnis ini.

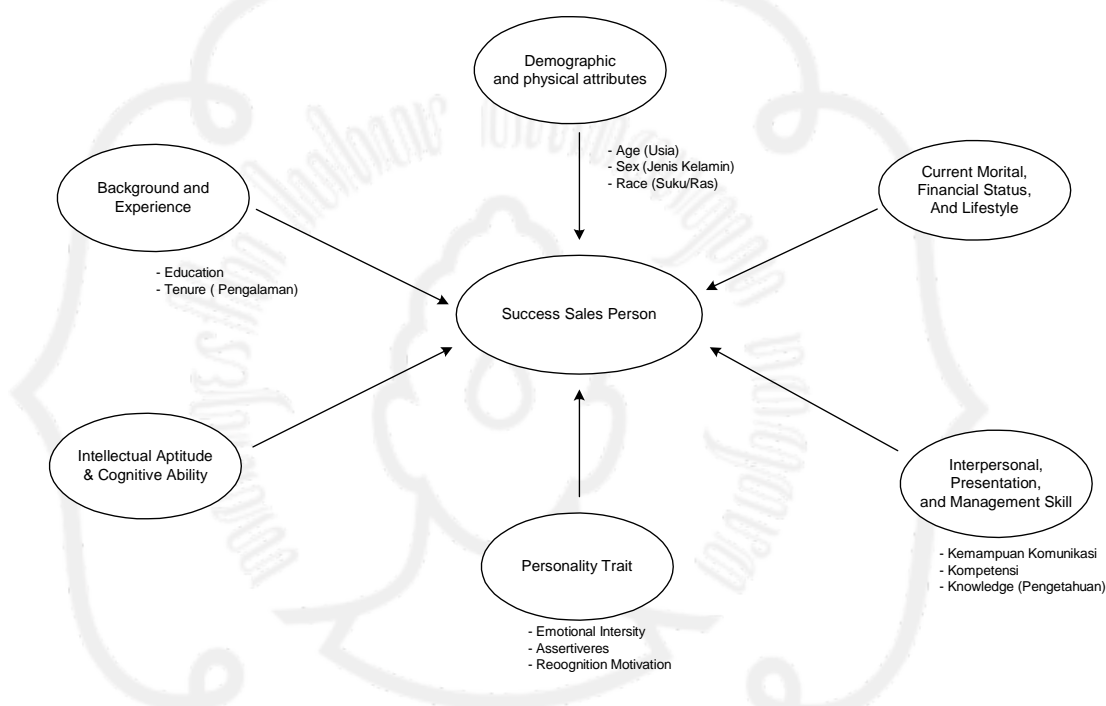
Personal selling mempunyai tiga peran utama dalam keseluruhan usaha pemasaran sebuah perusahaan (Berkowitz, et al., 2000). Pertama, agen (*salespeople*) adalah jalur hubungan antara perusahaan dan konsumennya. Peran ini mengharuskan agen untuk mencocokkan antara kepentingan perusahaan dengan kebutuhan konsumen untuk memuaskan kedua belah pihak dalam proses pertukaran. Kedua, agen adalah perusahaan di mata konsumen. Agen mewakili apa yang dilakukan perusahaan atau mencoba untuk menjadi dan seringkali merupakan satu-satunya hubungan antara konsumen dan perusahaan. Ketiga, *personal selling* mungkin memainkan peran utama dalam program pemasaran perusahaan.

Menurut John Lidstone (1993), agen asuransi termasuk dalam jenis wiraniaga (*salespeople*) kreatif produk-produk tak berwujud (jasa), yang memiliki karakteristik pekerjaan biasanya lebih sukar daripada wiraniaga kreatif produk-produk berwujud (seperti mesin cuci, mobil dll) karena produk yang ditawarkannya kurang dramatis, manfaatnya baru terasa kemudian atau sulit dibayangkan sebelumnya. Tugas '*hard-selling*' yang sangat sulit yang menuntut ketekunan dan pendekatan yang terstruktur. Selain itu merupakan jenis pekerjaan yang kurang terstruktur, namun membutuhkan banyak upaya untuk menangkis penolakan. Upaya ini dapat menumpulkan keterampilan menjual yang dimiliki wairaniaga.

Banyak manager penjualan lapangan yang percaya bahwa jika seseorang dapat menjual, misalnya barang-barang kelontong, ia akan sama berhasilnya dalam menjual produk-produk industrial atau produk-produk tak wujud seperti asuransi. Menjual bukanlah bidang kejuruan uniter di mana seseorang mengawalinya dari tugas penjualan tingkat dasar tertentu dan secara otomatis naik pangkat melalui tahap-tahap selanjutnya sampai ke jenis kegiatan menjual yang makin rumit. Sebaliknya, banyak dari tugas menjual yang paling sulit merupakan pekerjaan yang paling mudah didapat, sebagai contoh, menjual asuransi jiwa. Pekerjaan-pekerjaan ini telah menjadi kuburan dari ribuan karir penjualan. Dalam jurnal *Assessing Voluntary Turnover Likelihood Using Personality Traits Measured During Pre-Employment Selection* (Parks, A dan Waldo, D., 1999) menyebutkan tingkat pergantian agen (*turnover*) asuransi yang tinggi, mencapai 75%, telah menjadi masalah perusahaan-perusahaan asuransi selama bertahun-tahun (Berube, 1996 dalam Parks, A dan Waldo, D., 1999) dan sejumlah yang faktor berkaitan dengan *turnover* telah diidentifikasi, termasuk kepuasan jabatan (*job satisfaction*) (Cotton dan Tuttle, 1986, Pitt dan Rameseshan, 1995 dalam Parks, A dan Waldo, D., 1999), tekanan jabatan (*job stress*) (Jones, et al., 1996 dalam Parks, A dan Waldo, D., 1999), performansi (*performance*) (Sheridan, 1992 dalam Parks, A dan Waldo, D., 1999), dan kecocokan organisasi dan personal (*person-organization fit*) (Bretz & Judge, 1994 dalam Parks, A dan Waldo, D., 1999). Sebagai tambahan, faktor tingkah laku dan kepribadian (*behavioral and personality factors*) dikaitkan dengan *turnover*, termasuk di dalamnya adalah tingkat keinginan (*anxiety level*) (Bernardin, 1977 dalam Parks, A dan Waldo, D., 1999) dan tipe kepribadian (*personality type*) (Fox dan Markham, 1990 dalam Parks, A dan Waldo, D.,

1999). Agen asuransi, dengan tingkat tinggi atas pengendalian ego (*ego drive*), kekuatan ego (*ego strength*), intensitas emosi (*emotional intensity*), kebutuhan akan pengakuan (*need for recognition*), keinginan atas empati (*demands for empathy*), pendesakan (*assertiveness*) dan perasaan akan kepentingan (*sense of urgency*) berkaitan dengan *turnover*, juga merupakan faktor-faktor yang berhubungan dengan performansi yang baik (Fox dan Markham, 1990 dalam Parks, A dan Waldo, D., 1999)

Stanton, et al. (1991) dalam *Fundamentals of Marketing* menyebutkan, peneliti-peneliti telah melakukan percobaan untuk mengidentifikasi karakteristik dari agen yang sukses dengan melibatkan 6 variabel, antara lain: atribut demografi dan atribut fisik (*demographic and physical attributes*), latar belakang dan pengalaman (*background and experience*), status perkawinan, status finansial dan gaya hidup (*current marital status and financial status and lifestyle*), kemampuan intelektual dan kemampuan kognitif (*intellectual aptitude and cognitive ability*), kepribadian (*personality traits*), keterampilan interpersonal, presentasi dan manajemen (*interpersonal, presentation, and management skill*).



Gambar 2.1 Karakteristik Agen sukses (Stanton, et al, 1991)

Dalam menjalin hubungan antara agen dan nasabah/calon nasabah (*interpersonal*), peranan kontak langsung (*mutual disclosure*) sangat penting artinya. Banyak transaksi terjadi karena keberhasilan agen dalam mengadakan kontak pertama, dan sebaliknya kegagalan pertama inipun seringkali menyebabkan gagalnya seluruh rencana penjualan karena dari awal sudah terjalin hubungan yang kurang baik.

Derlega, et al (1978) dalam Jasfar (2002) membedakan *mutual disclosure* ini atas dua hal: yang pertama yaitu *individual disclosure* yang menggambarkan kemampuan seseorang untuk menyampaikan sesuatu secara lisan kepada orang lain yang mencerminkan pikiran-pikirannya, pengalamannya, dan perasaannya, sementara yang kedua disebut sebagai *product disclosure*, yang menggambarkan kemampuan seseorang untuk menjelaskan sesuatu produk berdasarkan pengetahuannya terhadap produk tersebut. *Product disclosure* ini dapat disamakan dengan keahlian (*expertise*) seseorang tentang suatu produk. Selanjutnya hasil penelitian dari beberapa industri jasa, Berry (1999) dalam Jasfar (2002) mengungkapkan bahwa keahlian agen (*sales person expertise*) sangat berperan dalam menanamkan kepercayaan nasabah/calon

nasabah dan sekaligus menjadi salah satu fondasi hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan nasabahnya.

Sementara itu hasil penelitian Moorman, et al (1993) dalam Jasfar (2002) memperlihatkan bahwa kekuasaan agen (*sales person's power*) dalam negosiasi dengan nasabah akan menimbulkan kepercayaan bahwa transaksi dapat berjalan sesuai dengan proses yang ingin dicapai. Pengaruh positif dari kualitas hubungan tergantung pada harapan nasabah atas peran yang dilakukan oleh agen (Solomon et. al., 1985 dalam Jasfar, 2002). Sedangkan Doney and Cannon (1997) dalam Jasfar (2002), membedakan karakteristik agen ini atas *sales person expertise* dan *sales person power*. Kualitas hubungan antara seorang nasabah dengan agen banyak ditentukan oleh keahlian seseorang dalam menyampaikan hal.

Menurut Doney dan Cannon (1997) dalam Jasfar (2002), keahlian sebagai atribut agen dapat dilihat dari beberapa indikator seperti kemampuan berkomunikasi dan kompetensi agen yang tercermin dari keahliannya dalam memberikan informasi atas produk yang ditawarkan kepada calon nasabah. Fullerton dan Taylor (2000) dalam Jasfar (2002) lebih menilai kualitas jasa dari sikap pengguna jasa karena menyangkut penilaian menyeluruh atas pelayanan yang diterima oleh nasabah. Dengan kata lain kualitas jasa merupakan salah satu bentuk sikap dari konsumen, tidak hanya sekedar kesenjangan atas kinerja manajemen semata-mata. Dalam konteks komponen sikap nasabah asuransi jiwa, maka yang perlu juga diperhitungkan adalah kualitas agen yang tercermin dari keahlian (*skill*) dan pengetahuan (*knowledge*) agen termasuk premi (*price perceived value*) yang dibayar pelanggan sebagai komponen kualitas jasa yang ditawarkan.

2.4 Perancangan Data Penelitian

2.4.1 Skala

Setiap pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner mewakili satu variabel (atau satu descriptor). Dan, masing-masing pertanyaan/pernyataan mewakili satu aspek/karakteristik/atribut dari suatu objek yang ingin dinilai. Setiap variabel selalu diukur/dinilai dengan menggunakan skala. Ada 4 macam skala pengukuran yang dapat digunakan (Hair, 1998):

1. Skala Nominal / Kategori

Yaitu skala yang nilai-nilainya hanya berupa atribut atau kategori yang tidak dapat dibandingkan.

2. Skala Ordinal

Yaitu skala yang nilai-nilainya dapat diurutkan atau dapat dibandingkan dalam pengertian lebih besar atau lebih kecil tetapi jarak antara dua nilai tidak dapat diukur/diartikan.

3. Skala Interval

Yaitu skala yang nilai-nilainya dapat diurutkan atau dibandingkan dalam pengertian lebih besar atau lebih kecil dan juga jarak antara dua nilainya dapat

diukur/diartikan. Tetapi skala interval memiliki titik nol (*zero point*) yang tidak tetap/sembarang. Perbedaan antara skala interval dan skala ratio hanya pada zero point saja, yaitu skala ratio memiliki *zero point* yang absolut (tetap).

4. Skala Ratio

Yaitu skala yang paling kuantitatif atau paling presisi dalam melakukan pengukuran karena memiliki titik nol absolut. Skala ini banyak dipakai untuk variabel-variabel eksak yang nilainya memiliki satuan uang, waktu, berat, dan jarak.

Skala nominal dan skala ordinal termasuk dalam skala nonmetrik (kualitatif), sedangkan skala interval dan skala ratio termasuk dalam skala metrik (kuantitatif).

2.4.2 Pengujian Data (Danim, 2000)

Setiap pertanyaan/pernyataan dalam kuesioner harus diuji sebelum benar-benar digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Pengujian yang harus dilakukan antara lain:

Validitas

Sebuah instrumen dikatakan valid, jika instrumen itu mampu mengukur apa yang seharusnya diukur menurut situasi dan tujuan tertentu. Dengan kata lain, secara sederhana dapat dikatakan bahwa sebuah instrumen dianggap valid, jika instrumen itu benar-benar dapat dijadikan alat untuk mengukur apa yang diukur.

Jenis-jenis validitas:

1. Validitas Subjektif

Validitas subjektif merupakan jenis validitas yang kriterianya sepenuhnya ditentukan berdasarkan pertimbangan peneliti, baik pertimbangan nalar maupun pengalaman keilmuannya.

2. Validitas Isi

Validitas isi merujuk pada sejauhmana sebuah instrumen penelitian memuat rumusan-rumusan sesuai dengan isi yang dikehendaki menurut tujuan tertentu.

3. Validitas Kriteria

Validitas kriteria merujuk pada hubungan antara satu variabel dengan variabel lain, dimana variabel pertama disebut sebagai variabel prediktor dan variabel kedua disebut sebagai variabel kriteria.

4. Validitas Konstrak

Validitas konstrak dimaksudkan untuk melihat kaitan antara dua gejala atau lebih yang tidak dapat diukur secara langsung.

Langkah-langkah pengujian validitas meliputi (Singarimbun, M dan Effendi, S., 1989):

1. Mendefinisikan secara operasional konsep yang akan diukur.
2. Melakukan uji coba skala pengukuran tersebut pada responden yang berjumlah minimal 30 orang. Dengan jumlah minimal 30 orang ini maka distribusi nilai akan lebih mendekati kurva normal.
3. Mempersiapkan tabel tabulasi jawaban.
4. Menghitung korelasi antara masing-masing pernyataan dengan skor total, dengan salah satu cara adalah menggunakan rumus teknik korelasi *product moment*.

Adapun rumus yang digunakan untuk menentukan korelasi adalah:

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}} \quad (2.1)$$

Nilai r yang diperoleh kemudian dibandingkan dengan nilai r pada tabel *r product moment* yang dapat dilihat pada lampiran. Pernyataan-pernyataan tersebut dapat dianggap valid bila memiliki konsistensi internal, yaitu mengukur aspek yang sama. Apabila dalam perhitungan ditemukan pernyataan yang tidak valid, kemungkinan pernyataan tersebut kurang baik susunan katanya atau kalimatnya, karena kalimat yang kurang baik dapat menimbulkan penafsiran yang berbeda.

Reliabilitas

Reliabilitas instrumen adalah tingkat konsistensi hasil yang dicapai oleh sebuah alat ukur, meskipun digunakan secara berulang-ulang pada subjek yang sama atau berbeda. Ada beberapa cara untuk menentukan indeks reliabilitas instrumen, antara lain (Soeratno, 1988):

1. Metode Belah Dua

Metode belah dua dalam menentukan indeks reliabilitas instrumen dilakukan dengan jalan memilih satu instrumen ke dalam dua bagian yang sama banyaknya; bagian pertama memuat skor dari unsur-unsur item bernomor ganjil dan bagian kedua memuat skor dari unsur-unsur item yang bernomor genap. Ini berarti, setiap instrumen yang digunakan harus dapat dibagi dua dengan hasil yang sebanding. Satu persyaratan lagi yang harus dipenuhi adalah, bahwa baik item-item instrumen yang ada pada belahan pertama maupun yang ada pada belahan kedua, harus benar-benar ditujukan untuk mengukur hal yang sama.

Prosedur yang dipakai untuk menentukan indeks reliabilitas dengan metode belah dua adalah sebagai berikut. Pertama, r_{xy} antara total skor item genap dengan total skor item ganjil. Kedua, jika r_{xy} telah diketahui, untuk mengubah korelasi belah dua menjadi indeks reliabilitas digunakan rumus Spearman-Brown sebagai berikut:

$$r_{xx} = \frac{2 r_{1/2} 1/2}{1 + r_{1/2} 1/2} \quad (2.2)$$

dimana : r_{xx} = indeks reliabilitas instrumen

$R_{1/2} 1/2$ = nilai r Pearson dari item genap dengan item ganjil

2. Metode Tes Ulang

Asumsi dasar metode ini adalah, bahwa suatu alat tes memiliki reliabilitas yang tinggi, jika dipergunakan pada waktu yang berbeda namun mendapatkan hasil yang sama atau mendekati sama. Prinsip dasarnya, instrumen yang sama diberikan pada responden yang sama pada waktu yang berbeda, namun situasinya sama atau mendekati sama. Data hasil tes atau hasil pengumpulan data pertama dibandingkan dengan hasil pengumpulan data kedua dengan

menggunakan tabel silang. Rumus yang dipakai untuk menentukan indeks reliabilitas instrumen dengan metode belah dua adalah sebagai berikut:

$$Irk = \sum_{i=1}^M \frac{Jii}{j}$$

dimana: Irk = indeks reliabilitas kasar

M = data matriks

Jii = jumlah jawaban pada garis diagonal

j = jumlah jawaban seluruhnya

3. Metode Kesamaan Rasional

Metode ini dikembangkan oleh Kuder-Richardson, dengan titik tekan kesamaan semua butir soal yang ada pada instrumen tes, baik ranah maupun tingkat kesukarannya. Artinya, metode ini hanya dimaksudkan untuk mengukur reliabilitas yang mempunyai satu sifat. Jika yang akan diukur mempunyai beberapa sifat, sebaiknya rumus ini tidak digunakan. Metode ini sangat sederhana penerapannya, oleh karena hanya mensyaratkan satu kali tes dan *tester* tidak perlu memilih item menjadi dua bagian. Rumus metode kesamaan rasional (*rationale equivalence*) adalah sebagai berikut:

$$R_{xx} = \frac{T\sigma_x^2 - T(\bar{x})^2}{\sigma_x^2(T-1)} \quad (2.4)$$

dimana: r_{xx} = reliabilitas tes keseluruhan

T = jumlah item soal

σ_x^2 = variansi skor

\bar{x} = skor rata-rata

4. Metode Paralel

Metode paralel sering pula disebut reliabilitas bentuk setara (*equivalent-form reliability*), dimana metode pengujian ini mempunyai dua bentuk instrumen. Metode paralel dilakukan

dengan dua kemungkinan. Pertama, dua orang peneliti yang berbeda menggunakan alat ukur yang sama untuk mengukur variabel yang sama dengan menggunakan responden dan waktu yang sama pula. Kedua, peneliti tunggal menggunakan dua alat ukur yang berbeda untuk mengukur variabel yang sama dengan menggunakan responden dan waktu yang sama pula. Istilah waktu yang sama ini lebih tepat dikatakan berurutan, mengingat tidak mungkin responden mengerjakan atau menjawab dua buah instrumen pada waktu yang persis sama. Pada kemungkinan pertama, reliabilitas instrument ditentukan berdasarkan nilai korelasi dari dua jenis data. Hasil kedua skor tes yang dikorelasikan itu disebut koefisien kesetaraan. Pada kemungkinan kedua, dimana penelitiannya hanya satu orang, peneliti dapat mengajukan dua jenis pertanyaan dengan titik tekan yang berbeda secara gradual.

Koefisien kesetaraan yang kemudian dijadikan ukuran apakah instrumen itu memenuhi kriteria reliabilitas atau tidak.

Langkah-langkah pengujian reliabilitas meliputi (Singarimbun, M. dan Effendi, S., 1989):

1. Melakukan uji coba skala pengukuran tersebut pada responden yang berjumlah minimal 30 orang. Dengan jumlah minimal 30 orang ini maka distribusi nilai akan lebih mendekati kurva normal.
2. Mempersiapkan tabel tabulasi jawaban
3. Menghitung reliabilitas instrumen, dengan menggunakan rumus *Alpha* berikut ini (Arikunto, S., 1996):

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right) \quad (2.5)$$

dimana:

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir

$$\sigma_t^2 = \text{varians total}$$

Nilai r_{11} yang diperoleh kemudian dibandingkan dengan nilai r pada tabel *r product moment* yang dapat dilihat pada lampiran. Jika nilai r_{11} lebih besar daripada r pada tabel r , maka dapat dikatakan variabel tersebut reliabel.

2.4.3 Metode Pengumpulan Data

Data dapat dikumpulkan dengan beberapa cara, dengan cara yang berbeda dan sumber yang berbeda pula. Metode pengumpulan data terdiri dari (Soeratno, 1988):

A. Observasi

Observasi adalah cara mengumpulkan data dengan cara melakukan pencatatan secara cermat dan teliti. Secara umum observasi dapat dilaksanakan:

1. Dengan Partisipasi
Dalam observasi jenis ini, pengamat ikut menjadi partisipan
2. Tanpa Partisipasi
Dalam observasi tanpa partisipasi. Pengamat bertindak sebagai non partisipan.

B. Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan cara bertanya langsung (berkomunikasi langsung) dengan responden. Dalam berwawancara terdapat proses interaksi antara pewawancara dengan responden. Pewawancara merupakan orang yang memegang kunci keberhasilan wawancara. Wawancara memerlukan keterampilan tertentu dalam mengajukan pertanyaan dan menangkap jawaban responden.

Kelebihan metode wawancara:

1. Didapat informasi yang dalam cepat dan langsung dari responden.
2. Terdapat keluwesan dalam cara bertanya.
3. Pewawancara dapat menilai jawaban dari reaksi, gerak-gerik dan air muka responden.
4. Keterangan yang kadang disembunyikan (kalau dengan angket tertulis) dapat dikorek dan biasanya akan diungkapkan oleh responden.

Kelemahan metode wawancara:

1. Untuk hal-hal yang mengandung unsur nilai jawaban verbal agak kurang dipercaya.
2. Kesahihan data seringkali tergantung dari stamina pewawancara. Kalau pewawancara sedang lelah, sering tidak cermat lagi dan berusaha lekas-lekas mengakhiri wawancara.

3. Seringkali hanya dapat dijumpai satu dua responden karena responden sulit dijumpai. Adanya kesulitan untuk menjumpai responden karena kesibukan responden tersebut.
4. Kalau tempat tinggal responden berjauhan tentu sangat merepotkan dan memakan biaya. Memerlukan waktu dan biaya yang sangat besar untuk menemui setiap responden.

Secara umum dapat dibedakan dua bentuk wawancara, yaitu:

1. Wawancara Berstruktur

Dalam metode ini, pewawancara menggunakan daftar pertanyaan yang sudah dirumuskan dengan jelas. Seringkali alternatif jawaban atas pertanyaan sudah disediakan, responden tinggal memilih jawaban yang paling sesuai.

Kelemahan metode ini adalah pertanyaan maupun jawaban terikat sehingga kadang kala ada informasi penting yang tidak bisa ditampung di dalamnya. Kelemahan kedua adalah apabila peneliti kurang memahami masalah yang diteliti, maka akan muncul pertanyaan yang kurang relevan.

Kelebihan wawancara berstruktur adalah jawaban jelas dan mudah diberi kode, percakapan terarah serta data mudah diolah.

2. Wawancara tak Berstruktur

Dalam wawancara tak berstruktur, daftar pertanyaan tidak disiapkan sebelumnya. Responden diberi kesempatan menjawab dan mengeluarkan isi hatinya. Kelemahan metode ini adalah data sukar diberi kode, sukar diolah, sering kali terjadi pengulangan-pengulangan.

C. Kuesioner

Kuesioner merupakan cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk diisi. Sudah barang tentu responden ditentukan dahulu berdasarkan teknik sampling. Tujuan pembuatan kuesioner adalah untuk memperoleh informasi yang relevan dengan penelitian dengan kesahihan yang cukup tinggi.

Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dapat mencakup pertanyaan tentang fakta (agama, umur, jumlah anak), sikap dan pendapat, informasi (sejauh mana responden mengetahui sesuatu), dan persepsi diri (penilaian responden atas perilakunya sendiri).

Apabila responden mau dan mampu menjawab kuesioner, maka akan didapat data yang akurat dan sah. Kalau responden tidak mampu menjawab mengenai sesuatu maka jawaban yang didapat kurang sah. Demikian juga kalau responden mampu tetapi tidak mau, maka jawabannya sering "dingawurkan". Adakalanya responden takut menjawab secara jujur, sehingga jawaban yang muncul bukanlah jawaban yang sesungguhnya. Dalam hal ini diperlukan kebijakan pembuat kuesioner untuk pertanyaan-pertanyaan semacam itu.

Macam angket dapat dibagi menjadi:

a. Sifat Pertanyaan

1. Angket terbuka

Dalam angket terbuka, pertanyaan bersifat terbuka. Artinya responden diberi kebebasan penuh untuk memberikan jawaban-jawaban yang dirasa perlu. Responden berhak dan diberi kesempatan menguraikan jawaban.

2. Angket tertutup

Angket tertutup memberikan pertanyaan dengan alternatif jawaban yang sudah disiapkan. Responden hanya memilih jawaban yang sudah disediakan. Pertanyaan tertutup lebih mudah ditabulasikan. Tetapi dalam membuat pertanyaan diperlukan penguasaan yang mendalam mengenai materi yang akan ditanyakan.

3. Kombinasi angket terbuka dan tertutup

Dalam angket jenis ini, alternatif jawaban sudah disediakan tetapi juga ditambahkan pilihan tertentu yang bersifat terbuka sehingga responden bisa mengisi sesuai dengan jawabannya.

Keuntungan angket terbuka:

- a. Karena sifatnya terbuka, angket ini memberikan kemungkinan “menjawab bebas”. Dengan “jawaban bebas” sering kali muncul informasi yang sebelumnya tidak diduga oleh peneliti.
- b. Jenis angket ini akan menolong peneliti yang belum mengenal sampel.

Kelemahan angket terbuka:

- a. Sulit diklasifikasi.
- b. Memerlukan waktu dalam mengisinya.
- c. Tidak semua responden mampu menyatakan buah pikirannya dengan baik.

b. Cara Administrasinya:

1. Dikirim melalui pos

Untuk responden dalam jumlah banyak dan tersebar dalam radius yang luas, dapat digunakan angket yang dikirim lewat pos. Peneliti sudah menyediakan amplop yang telah ditempel prangko untuk pengembalian angket. Angket yang dikirim melalui pos akan menghemat waktu dan tenaga. Di samping memungkinkan responden tanpa diganggu kehadiran orang lain.

Kelemahan dari angket lewat pos biasanya tingkat pengembalian rendah. Antara yang mengembalikan” dengan “yang tidak mengembalikan” mungkin berbeda jawabannya sehingga data menjadi kurang lengkap. Angket yang dikirim lewat pos ini juga mengandung resiko tidak dipahaminya pertanyaan tanpa dikontrol (responden menafsirkan sendiri pertanyaan yang kurang paham).

2. Diberikan tatap muka

Kelemahan-kelemahan dari angket yang dikirim lewat pos biasanya diatasi dengan “tatap muka”. Penggunaan angket tatap muka ini memerlukan biaya yang relatif lebih banyak.

2.4.4. Sampling (Santoso dan Tjiptono, 2001)

Teori sampling mempelajari hubungan antara suatu populasi dengan sampel yang diambil dari populasi bersangkutan. Melalui proses kesimpulan statistik dan menggunakan teori probabilitas, kesimpulan tertentu mengenai populasi dapat diperoleh dengan mempelajari sampel yang diambil darinya. Probabilitas memainkan peranan sentral yang mendasari teori sampling, hal ini dikarenakan sampling didasarkan pada probabilitas di mana satu anggota akan mewakili satu kelompok; pada probabilitas dimana sejumlah anggota yang dipilih secara acak dari suatu populasi akan terdistribusi sehingga membentuk suatu miniatur yang mewakili populasi tersebut; pada probabilitas di mana estimasi yang ditarik dari miniatur tersebut akan berbeda dengan nilai populasi sesungguhnya hanya karena hal-hal tertentu yang melekat pada tindakan pemilihan sampel. Teori sampling statistik memiliki dua kegunaan utama, yaitu dalam:

1. Estimasi

Teori sampling dapat mengestimasi parameter-parameter populasi (misalnya rata-rata populasi dan varians populasi) yang dapat ditentukan dari statistik sampel (rata-rata sampel dan varians sampel).

2. Uji Hipotesa

Teori sampling memungkinkan disusunnya pernyataan-pernyataan probabilitas atas dasar sampel tentang karakteristik populasi yang akan diuji secara statistik. Termasuk di sini adalah penggunaan uji signifikansi yang penting dalam teori keputusan, misalnya dalam menguji apakah perbedaan-perbedaan yang ada antara 2 sampel diakibatkan oleh variasi pengambilan sampel ataupun perbedaan tersebut benar-benar signifikan.

TEKNIK PENARIKAN SAMPEL

Adakalanya peneliti dapat memperoleh seluruh daftar populasi dan adakalanya tidak. Hal ini mempengaruhi proses kerja peneliti dalam proses penarikan sampel. Jika peneliti dapat memperoleh daftar seluruh anggota populasi, penarikan sampel dilakukan secara probabilitas (*probability sampling*); namun jika peneliti tidak mungkin atau tidak dapat memperoleh daftar seluruh anggota populasi, maka penarikan sampel dilakukan secara non-probabilitas.

Penarikan Sampel Secara Probabilitas

(Danim, 2000)

Probability sampling adalah metode sampling yang memberi kemungkinan yang sama bagi setiap unsur dalam populasi untuk dipilih. Yang termasuk *probability sampling* adalah:

- a. Sampling Acak Sederhana

Istilah acak atau “*random*” menimbulkan kesan seolah-olah cara ini dilakukan dengan cara seenaknya. Padahal cara ini harus dilakukan dengan cermat sekali. Pengertian acak juga tidak menunjukkan bahwa seseorang masuk sampel secara kebetulan saja, karena sampling acak ini dilakukan menurut

prosedur tertentu. Yang dimaksud dengan acak adalah bahwa setiap anggota dari populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dimasukkan sebagai sampel. Oleh karena itu cara ini disebut sampling acak yang sederhana dan sampel yang diperoleh merupakan acak.

Sampling acak sederhana ini bisa dilakukan dengan cara undian atau menggunakan tabel atau menggunakan komputer. Sampling acak ini mudah dilaksanakan. Sampel yang diperoleh akan cukup representatif jika diketahui populasi yang sesungguhnya.

Kelemahan metode ini adalah sulit untuk memperoleh data lengkap tentang keseluruhan populasi.

b. Sampling Acak Secara Proporsional menurut Stratifikasi

Di dalam metode ini populasi dibagi atas beberapa bagian (subpopulasi). Penggolongan populasi ini berdasar ciri tertentu dari populasi tersebut untuk keperluan penelitian. Penggolongan menurut ciri ini disebut stratifikasi.

Keuntungan metode ini adalah bahwa sampel yang diperoleh lebih representatif daripada sampel yang diperoleh dengan sampling acak sederhana dengan jumlah yang sama bagi setiap kategori. Sampling dengan cara stratifikasi ini lebih menggambarkan keadaan populasi yang sesungguhnya karena telah memperhitungkan ciri-ciri tertentu. Oleh karena itu, kesalahan sampling akan dapat dikurangi.

Kelemahannya adalah bahwa cara ini lebih banyak memerlukan usaha dan pengenalan lebih dahulu tentang populasi yang akan diteliti. Peneliti harus sanggup memperoleh keterangan yang lebih terperinci tentang distribusi ciri-ciri di dalam populasinya. Jika tidak, maka dengan sendirinya klasifikasi itu mengandung kelemahan yang dapat menimbulkan kesalahan dalam intepetasinya nanti.

c. Sampling Acak Secara Tidak Proporsional menurut Stratifikasi

Sampling dengan cara ini hampir serupa dengan sampling proporsional dengan stratifikasi. Perbedaannya adalah bahwa proporsi subkategori-subkategorinya tidak didasarkan atas proporsi yang sebenarnya dalam populasi. Hal ini dilakukan karena sub-kategori terlampaui sedikit jumlah sampelnya.

Sampling dengan cara ini tidak banyak membutuhkan waktu dibandingkan dengan sampling secara proporsional. Kelemahan sampling dengan cara ini adalah proporsi setiap kategori yang sebenarnya menurut populasi jadi terganggu. Selain itu, komposisi populasi harus diketahui terlebih dahulu. Harus dijaga pula agar tidak dilakukan kesalahan dalam klasifikasi unsur-unsur populasi. Penentuan presentasi setiap kategori hendaknya dilakukan berdasarkan pertimbangan yang dapat dipertanggungjawabkan, misalnya berdasarkan pentingnya sampel tertentu bagi penelitian.

d. Sampling Menurut Daerah atau Pengelompokan

Jika populasi terbesar suatu daerah seperti negara, propinsi, kotamadya, dan sebagainya, maka sampling dapat dilakukan berdasarkan daerah. Pada peta daerah digambar petak-petak. Setiap petak diberi nomor. Dengan cara sampling acak dapat ditarik sejumlah nomor yang dijadikan sampel.

Kelebihannya, sampling ini sesuai bagi peneliti yang melibatkan populasi yang besar yang tersebar di daerah yang luas. Pelaksanaannya lebih mudah daripada metode sampling lainnya. Biaya transport jauh lebih rendah dibandingkan sampel yang tersebar tempat tinggalnya. Generalisasi yang diperoleh berdasarkan penelitian daerah-daerah tertentu dapat berlaku bagi daerah-daerah di luar sampel.

Kelemahannya adalah bahwa jumlah individu tiap daerah terpilih tidak sama. Itulah sebabnya mengapa sampling ini tidak sebaik cara sampling yang lain. Kelemahan lainnya yaitu apakah sampling serupa ini semua unsur populasi diberi kesempatan yang sama untuk dipilih. Namun demikian, metode sampling daerah ini banyak digunakan bila populasi tersebar di wilayah tertentu yang keadaannya tidak dikenal sepenuhnya.

Penarikan Sampel Secara Non-Probabilitas

(Danim, 2000)

Kadang kala dalam suatu penelitian tidak dilakukan *probability sampling*. Dengan kata lain tidak menggunakan metode acak yang memberikan kemungkinan yang sama bagi setiap unsur dalam populasi untuk dipilih sehingga dapat ditarik kesimpulan atau generalisasi yang berlaku bagi keseluruhan. Non-

probability sampling dilakukan misalnya untuk sekadar menguji reliabilitas alat pengukur tertentu. Sampling ini dapat dilakukan dengan mudah dalam waktu yang singkat. Tetapi hasilnya tidak dapat berlaku bagi populasi seluruhnya karena sebagian besar populasi tidak dalam penelitian itu. Yang termasuk non-probability sampling adalah:

a. Sampling Sistematis

Sampling sistematis maksudnya adalah memilih sampel dari suatu daftar menurut urutan tertentu. Keuntungan metode ini adalah bahwa cara ini mudah dalam pelaksanaannya dan juga dapat cepat diselesaikan. Kesalahan memilih individu yang kesekian mudah diketahui dan walaupun salah tidak begitu mempengaruhi hasilnya. Sedangkan kelemahannya adalah bahwa individu yang berada di antara kesekian dan kesekian dikesampingkan sehingga cara ini tidak sebaik sampling acak.

b. Sampling Kuota

Sampling kuota adalah metode memilih sampel yang mempunyai ciri-ciri tertentu dalam jumlah atau kuota yang diinginkan. Metode ini tidak menyamai sampling dengan stratifikasi yang memperhitungkan ciri-ciri tertentu dan memilih sampel yang representatif dari setiap kategori.

Keuntungan metode ini adalah melaksanakannya mudah, murah dan cepat. Hasilnya berupa kesan-kesan umum yang masih kasar yang tidak bisa diberlakukan sebagai generalisasi umum. Dalam sampel dapat dengan sengaja memasukkan orang-orang yang mempunyai ciri-ciri yang kita inginkan.

Kelemahannya adalah kecenderungan memilih orang yang mudah didekati bahkan yang dekat dengan peneliti yang mungkin ada biasanya dan memiliki ciri yang tidak dimiliki populasi dalam keseluruhannya.

c. Sampling Aksidental

Sampling aksidental adalah sampel yang diambil dari siapa saja yang kebetulan ada. Dengan cara ini, tentu saja sampel yang didapat tidak representatif. Oleh karena itu, tidak mungkin diambil suatu kesimpulan yang bersifat generalisasi. Namun demikian, metode ini sangat mudah, murah dan cepat dilakukan.

d. *Purposive Sampling*

Purposive sampling dilakukan dengan mengambil orang-orang yang terpilih betul oleh peneliti menurut ciri-ciri khusus yang dimiliki oleh sampel itu. Sampel dipilih secara cermat sehingga relevan dengan rancangan penelitian.

Keuntungan metode ini adalah bahwa sampel dipilih sedemikian rupa sehingga relevan dengan rancangan penelitian, merupakan individu yang menurut pertimbangan peneliti mudah didekati. Selain itu relatif mudah dan murah untuk dilaksanakan.

Kelemahannya adalah bahwa tidak ada jaminan bahwa sampel itu representatif. Kriteria yang digunakan peneliti harus didasarkan atas pengetahuan yang mendalam tentang populasi agar dapat dipertanggungjawabkan. Meskipun demikian, pertimbangan ini tidak bebas dari unsur subyektivitas.

e. *Saturation Sampling*

Sampling dapat dikatakan jenuh (*saturation*) jika seluruh populasi dijadikan sampel. Sampling bisa dikatakan padat bila jumlah sampel lebih kecil dari setengah populasi. Jika jumlah populasinya besar, sampling jenuh tidak praktis lagi karena biaya dan waktu terlampaui banyak.

f. *Snowball Sampling*

Dalam metode sampling dimulai dengan kelompok kecil yang diminta untuk menunjukkan kawan masing-masing. Kemudian kawan-kawan itu diminta pula menunjuk kawannya masing-masing dan begitu seterusnya sehingga kelompok itu bertambah besar.

Untuk meneliti penyebaran informasi tertentu di kalangan kelompok terbatas, metode sampling ini sangat bermanfaat. Di samping itu bisa diperoleh gambaran tentang hubungan antarmanusia dalam kelompok itu, antara lain siapa yang menjadi tokoh yang berpengaruh dalam kelompok itu.

Kelemahannya adalah bahwa dalam penentuan kelompok berawal ada unsur subyektif. Jadi tidak dipilih secara acak. Bila jumlah sampel melebihi 100 orang maka sukar sekali untuk dikendalikan.

2.5. Analisis Multivariat

Dalam melakukan penelitian, tahapan analisis data memiliki peran penting untuk menggali informasi dari observasi yang telah dilakukan (Sekaran, 1992). Pada penelitian-penelitian yang melibatkan variabel majemuk, salah satu alat analisis yang sering digunakan adalah teknik analisis multivariat. Untuk mendapatkan informasi yang tepat dan valid, pemilihan teknik analisis multivariat harus memperhatikan tujuan penelitian yang dilakukan, asumsi dasar teknik analisis multivariat yang akan dipilih dan skala pengukuran yang digunakan pada saat pengumpulan data.

Analisis multivariat didefinisikan sebagai semua metode statistik yang menganalisis beberapa pengukuran (variabel-variabel) yang ada pada setiap objek dalam satu atau banyak sampel secara simultan (Dillon dan Goldstein, 1984). Berdasarkan definisi tersebut, setiap teknik analisis yang melibatkan lebih dari dua variabel secara simultan dapat dianggap sebagai analisis multivariat.

Teknik analisis multivariat secara umum dapat dibagi menjadi dua kelompok besar (Hair et. al., 1998), yaitu:

A. *Dependence Methods*

Adalah teknik multivariat yang didalamnya terdapat variabel atau set variabel yang diidentifikasi sebagai variabel tergantung (*dependent variabel*) dan variabel lainnya sebagai variabel bebas (*independent variable*). Metode ini meliputi *multiple regression analysis*, *multiple dircriminant analysis*, *logistic regression*, *multivariate analysis of variance (MANOVA)*, *conjoint analysis*, *canonical correlation analysis* dan *structural equation modelling (LISREL)*.

B. *Interdependence Methods*

Adalah teknik multivariat di mana semua variabel dianalisis secara simultan, tidak ada variabel yang didefinisikan bebas atau tergantung. Metode ini meliputi *factor analysis*, *cluster analysis*, dan *multi dimensional scaling (MDS)*.

2.5.1 Analisis Diskriminan

Analisis diskriminan adalah teknik multivariat yang termasuk *Dependence Method*, yakni adanya variabel dependen dan independen. Dengan demikian, ada variabel yang hasilnya tergantung dari data variabel independennya. Oleh karena ada sejumlah variabel independen, maka akan terdapat satu variabel dependen (tergantung). Ciri analisis diskriminan adalah jenis data dari variabel dependen bertipe nominal (kategori), seperti kode 0 dan 1, atau kode 1, 2, dan 3 serta kombinasi lainnya (Santoso dan Tjiptono, 2001).

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui perbedaan grup sekaligus memprediksi kemungkinan sebuah entiti (responden, objek) akan masuk grup tertentu berdasarkan variabel-variabel independennya. Grup adalah nilai dari variabel dependen, sedangkan ciri-cirinya adalah nilai dari variabel independen.

Pengelompokkan ini bersifat *mutually exclusive*, dalam artian jika objek A sudah masuk kelompok 1, maka ia tidak mungkin juga dapat menjadi anggota kelompok 2. Analisis kemudian dapat dikembangkan pada variabel mana saja yang membuat kelompok 1 berbeda dengan kelompok 2, berapa persen yang masuk ke kelompok 1, berapa persen yang masuk ke kelompok 2 dan seterusnya.

Analisis diskriminan melibatkan sebuah kombinasi linier (*variate*) dari dua (atau lebih) variabel independen yang akan membedakan antar kelompok yang sudah didefinisikan terlebih dahulu. Perbedaan tersebut didapat dengan mengatur bobot *variate* bagi masing-masing variabel untuk memaksimalkan variansi antar grup relatif pada variansi dalam grup. Kombinasi linier dari analisis diskriminan, juga disebut sebagai fungsi diskriminan, didapat dari sebuah persamaan sebagai berikut (Hair, et. al., 1998):

$$Z_{ij} = a + W_1 X_{1k} + W_2 X_{2k} + \dots + W_n X_{nk} \quad (2.6)$$

dimana:

Z_{ij} = discriminant Z score of discriminant function j for object k

a = intercept

W_i = discriminant weight for independent variable i

X_{ik} = independent variable i for object k

Analisis diskriminan merupakan teknik statistik yang sesuai untuk menguji hipotesis bahwa komponen grup dari seperangkat variabel independen untuk dua grup atau lebih adalah sama. Untuk melakukan hal ini, analisis diskriminan

mengalikan masing-masing variabel independen dengan bobot bersamanya (*corresponding weight*) dan menambahkan seluruh hasilnya. Hasil akhirnya adalah *discriminant Z score* untuk masing-masing individu dalam analisis. Dengan merata-rata nilai diskriminan untuk seluruh individu dalam grup, didapatkan rata-rata grup, atau yang disebut *centroid*. Analisis yang melibatkan dua grup, akan didapat dua *centroid*, dengan tiga grup maka didapat tiga *centroid* dan seterusnya. *Centroid* mengindikasikan lokasi yang paling khas bagi individu dari sebuah grup dan sebuah perbandingan dari *centroid* grup menunjukkan seberapa jauh grup dengan dimensi yang diukur. Pengujian untuk signifikansi statistik dari fungsi diskriminan adalah sebuah ukuran penyamarataan dari jarak antar *centroid* grup. Hal ini dihitung dengan membandingkan distribusi dari nilai diskriminan bagi grup. Jika tumpang tindih (*overlap*) dalam distribusi kecil, fungsi diskriminan memisahkan grup dengan baik. Jika besar, fungsi diskriminan merupakan pembeda grup yang tidak baik.

2.5.2 Tujuan diskriminan

Tujuan secara umum adalah (Hair, et. al., 1998):

1. Ingin mengetahui apakah ada perbedaan yang jelas antar grup pada variabel dependen? Atau bisa dikatakan, apakah ada perbedaan antara anggota grup 1 dengan anggota grup 2?
2. Jika ada perbedaan, variabel independen manakah pada fungsi diskriminan yang membuat perbedaan tersebut
3. Membuat fungsi atau model diskriminan
4. Melakukan klasifikasi terhadap objek, apakah suatu obyek termasuk pada grup 1 atau grup 2 atau lainnya

2.5.3 Proses dasar dari Analisis diskriminan

Proses dasar dari Analisis diskriminan adalah sebagai berikut (Santoso dan Tjiptono, 2001):

1. Memisah variabel-variabel menjadi variabel dependen dan variabel independen.
2. Menentukan metode untuk membuat fungsi diskriminan. Pada prinsipnya ada dua metode untuk itu, yaitu:

- a. *Simultaneous Estimation*, dimana semua variabel dimasukkan secara bersama-sama kemudian dilakukan proses diskriminan.
 - b. *Step-Wise Estimation*, dimana variabel dimasukkan satu per satu ke dalam model diskriminan. Pada proses ini, tentu ada variabel yang tetap ada pada model, dan ada kemungkinan satu atau lebih variabel independen yang dikeluarkan dari model
3. Menguji signifikansi dari fungsi diskriminan yang telah terbentuk dengan menggunakan Wilk's Lambda, Pilai, F test dan lainnya. Pedoman yang digunakan yaitu dengan melihat nilai Sig:
- Jika Sig. > 0,05, berarti tidak ada perbedaan
 - Jika Sig. < 0,05, berarti ada perbedaan
4. Menilai Overall Fit (Hair, et. al., 1998)

Dengan cara:

- A. Menghitung *discriminant Z score* seperti pada persamaan 2.6.
- B. Mengevaluasi perbedaan antar grup dengan perbandingan *centroid* grup dengan tujuan memastikan bahwa dengan fungsi diskriminan yang signifikan, ada perbedaan yang signifikan antara masing-masing grup.
- C. Menilai keakuratan prediksi
 - a) **Hit Ratio**, ukuran ini analog dengan R^2 pada regresi.
 - b) **Optimum Cutting Score** (atau *Critical Cutting Score Value*), merupakan kriteria (nilai) dimana masing-masing nilai diskriminan objek dibandingkan untuk menentukan objek seharusnya dimasukkan ke grup yang mana. Rumusnya adalah:

$$Z_{ct} = \frac{N_A Z_B + N_B Z_A}{N_A + N_B} \quad (2.7)$$

dimana:

Z_{ct} = *critical cutting score value*

N_A = jumlah anggota grup A

N_B = jumlah anggota grup B

Z_A = *centroid* grup dari grup A

Z_B = *centroid* grup dari grup B

- c) **Classification Matrices**. Untuk kasus dua grup berlaku aturan:

- Individu dimasukkan ke grup A jika $Z_n < Z_{ct}$ atau
 - Individu dimasukkan ke grup B jika $Z_n > Z_{ct}$
- d) *Uji t*, **digunakan** untuk menilai signifikansi dari hit ratio (keakuratan klasifikasi).
- e) *Press's Q statistic*, digunakan untuk membandingkan *predictive accuracy* dari fungsi diskriminan dengan *accuracy by chance*. Hal ini untuk mengantisipasi jangan-jangan tanpa fungsi diskriminan pun tetap dapat diperoleh *predictive accuracy* sebesar yang diperoleh dengan fungsi diskriminan. Rumus Press's Q adalah:

$$Pr ess's Q = \frac{[N - (nK)]^2}{N(K - 1)} \quad (2. 8)$$

dimana:

N = total ukuran sampel

n = jumlah observasi yang dikelompokkan dengan benar

K = jumlah grup

Nilai Press's Q akan dibandingkan dengan nilai kritis chi-square untuk $df = 1$ dan α tertentu. Jika nilai Press Q lebih besar dari nilai kritis Chi-square, maka disimpulkan bahwa *the prediction by discriminant function were better significantly better than chance*.

5. Melakukan interpretasi terhadap fungsi diskriminasi tersebut.
6. Melakukan uji validasi fungsi diskriminan.

Uji validasi fungsi diskriminan dilakukan dengan menghitung persentase ketepatan pengelompokan yang dilakukan oleh analisis diskriminan dibandingkan dengan kenyataan.

Nilai minimum fungsi diskriminan dapat dikatakan cukup baik adalah 50% (Santoso & Tjiptono, 2001).

2.5.4 Asumsi Dalam Analisis Diskriminan

Beberapa asumsi penting yang harus dipenuhi agar model diskriminan bisa digunakan adalah (Hair, et. al., 1998):

- A. Multivariate Normality, atau variabel independen seharusnya berdistribusi normal. Jika data tidak berdistribusi normal, hal ini akan menyebabkan masalah pada ketepatan fungsi (model) diskriminan.
- B. Matriks kovarians dari semua variabel independen seharusnya sama.
- C. Tidak ada korelasi antar variabel independen. Jika dua variabel independen mempunyai korelasi yang kuat, maka dikatakan terjadi multikolinieritas. Tingkat multikolinieritas dapat diukur dengan:
1. Matriks korelasi antara variabel-variabel independen. Korelasi (berpasangan yang tinggi, sekitar 0.9 atau lebih, menjadi pertanda adanya *collinearity* yang substansial (Hair, 1998).
 2. Nilai '*Tolerance*'. Nilai batas yang umum digunakan adalah 0.10. Angka tersebut bermakna hanya 10% dari variabilitas (variansi) suatu variabel independen yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen lainnya.
 3. Nilai '*Variance Inflation Factor (VIF)*'. $VIF = 1 / Tolerance$. Nilai batas yang umum dipakai adalah 10.
- D. Tidak ada data yang sangat ekstrim (outlier) pada variabel independen. Jika ada data outlier yang tetap diproses, hal ini bisa berakibat berkurangnya ketepatan klasifikasi dari fungsi diskriminan.

2.5.5 Ukuran Sampel (Hair, 1998)

Analisis diskriminan sedikit sensitif terhadap perbandingan antara jumlah sampel dan jumlah dari variabel prediktornya. Banyak penelitian menyarankan dua puluh observasi untuk masing-masing variabel prediktor. Meskipun nilai ini mungkin sulit diterapkan dalam praktek, peneliti harus mengingat bahwa hasil yang didapat menjadi tidak stabil jika jumlah sampel dikurangi relatif terhadap jumlah variabel independennya. Ukuran minimum yang direkomendasikan adalah lima observasi untuk tiap variabel independen. Harus diingat bahwa rasio ini diterapkan pada semua variabel walupun tidak semua variabel masuk ke dalam fungsi diskriminan (misal, seperti pada estimasi stepwise).

Sebagai tambahan untuk keseluruhan jumlah sampel, peneliti harus memperhatikan jumlah sampel untuk masing-masing grup. Paling sedikit, ukuran

grup terkecil harus melebihi jumlah dari variabel independen. Tuntunan praktisnya, masing-masing grup harus memiliki minimal dua puluh observasi.

2.6. Diagram Pareto (Imai, M., 1998).

Diagram Pareto adalah seperangkat grafis visual untuk mengurutkan penyebab, dari yang paling penting sampai yang kurang penting. Pareto memusatkan perhatian pada konsep “*the vital few versus the trivial many*”. *The vital few* adalah sedikit faktor yang mengambil bagian (persentase) terbanyak dari total masalah, sedangkan *the trivial many* adalah banyak faktor yang mengambil bagian sedikit dari masalah yang ada. Prinsip ini berasal dari prinsip Pareto yang pertama kali diperkenalkan oleh J.M. Juan dalam mengawali gerakan kualitas. Diagram Pareto merupakan salah satu dari tujuh alat pemecahan masalah.

Diagram Pareto adalah sebuah diagram batang sederhana, dimana batang menunjukkan frekuensi dari masing-masing kriteria, disusun secara menurun. Batang tertinggi terdapat pada sisi sebelah kiri, menurun ke sisi sebelah kanan. Analisis Pareto umumnya digunakan sebagai alat pemecahan masalah, yang membantu dalam menentukan masalah apa yang harus dipecahkan daripada menunjukkan bagaimana untuk memecahkannya. Prosesnya meliputi mengatur data, pengklasifikasian data dan mentabulasikannya untuk menentukan masalah yang paling penting untuk segera dipecahkan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas langkah-langkah yang dilakukan dalam penelitian meliputi penentuan tempat penelitian, responden, metode sampling yang digunakan, teknik pengumpulan data, metode analisa data, teknik analisa data model dan metodologi yang digunakan dalam penelitian beserta penjelasan secara singkat tiap tahapannya.

3.1 Tempat Penelitian.

Penelitian dilakukan di AJB Bumiputera 1912 Cabang Kediri, yang berkantor pusat di Jalan Kapten Tendean II A / 2 Kediri. Lokasi ini dipilih karena AJB Bumiputera 1912 merupakan salah satu asuransi terbesar di Indonesia dan Cabang Kediri merupakan salah satu kantor cabang yang memiliki jumlah agen terbanyak.

3.2 Responden

Responden dibagi menjadi dua kelompok yaitu agen dan nasabah. Masing-masing kelompok dibagi menjadi dua kelas, yaitu agen sukses dan kurang sukses serta nasabah dari agen sukses dan nasabah dari agen kurang sukses. Responden yang mengembalikan kuesioner terdiri dari 68 orang agen sukses, 49 orang agen kurang sukses, 25 orang nasabah dari agen sukses dan 21 orang nasabah dari agen kurang sukses. Pembagian kuesioner kepada dua jenis responden dimaksudkan untuk mengetahui perbedaan persepsi tentang agen sukses dan kurang sukses dari pandangan agen dan nasabah.

3.3 Metode Sampling

Metode sampling yang digunakan adalah sampling acak tak proposional menurut stratifikasi (*disproportionate stratitified random sampling*) karena populasi digolongkan berdasarkan ciri tertentu yaitu sukses dan kurang sukses (yang disebut sebagai stratifikasi) dan proporsi yang dijadikan sampel tidak didasarkan atas proporsi yang sebenarnya dalam populasi.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Kuesioner dibedakan menjadi dua, yaitu kuesioner untuk agen dan kuesioner untuk nasabah.

Kuesioner Agen

Kuesioner agen, seperti ditampilkan pada lampiran 1, terdiri dari 3 bagian, yaitu:

Bagian pertama: berisikan pertanyaan mengenai karakteristik agen meliputi jenis kelamin, umur, asal daerah, status perkawinan, tingkat pendidikan dan lamanya menjadi agen AJB Bumiputera 1912.

Bagian kedua: terdiri dari 30 pernyataan mengenai ciri-ciri agen sukses dengan lima kategori penilaian menurut skala likert yang dikuantitatifkan dengan memberi bobot sebagai berikut : sangat setuju (SS) nilainya 5, setuju (S) nilainya 4, ragu-ragu (R) nilainya 3, tidak setuju (TS) nilainya 2, sangat tidak setuju (STS) nilainya 1 untuk pernyataan positif dan bobot sangat setuju (SS) nilainya 1, setuju (S) nilainya 2, ragu-ragu (R) nilainya 3, tidak setuju (TS) nilainya 4, sangat tidak setuju (STS) nilainya 5 untuk pernyataan negasi, yang diolah dengan memakai SPSS (*Statistical Program For Social Science*) versi 10.0.

Bagian ketiga: terdiri dari sebuah pertanyaan yang menyangkut alasan yang memotivasi agen dalam bekerja.

Kuesioner Nasabah

Kuesioner nasabah, seperti ditampilkan pada lampiran 2, terdiri dari 3 bagian, yaitu:

Bagian pertama: berisikan pertanyaan mengenai karakteristik nasabah meliputi jenis kelamin, umur, asal daerah, status perkawinan, tingkat pendidikan dan saat masuk asuransi.

Bagian kedua: terdiri dari 20 pernyataan mengenai ciri-ciri agen sukses dengan lima kategori penilaian menurut skala likert yang dikuantitatifkan dengan memberi bobot sebagai berikut : sangat setuju (SS) nilainya 5, setuju (S) nilainya 4, ragu-ragu (R) nilainya 3, tidak setuju (TS) nilainya 2, sangat tidak setuju (STS) nilainya 1 dan akan diolah dengan memakai SPSS (*Statistical Program For Social Science*) versi 10.0..

Bagian ketiga: terdiri dari sebuah pertanyaan yang menyangkut alasan masuk menjadi nasabah AJB Bumiputera 1912.

3.5 Metode Analisis Data

Metode analisis data merupakan serangkaian proses yang dilakukan terhadap data yang telah terkumpul sebelum diolah lebih lanjut. Tahap analisa data meliputi:

1. *Editing*

Editing yaitu proses yang dilakukan setelah data yang terkumpul untuk memilih apakah jawaban kuesioner sudah terisi lengkap atau belum.

2. *Coding*

Coding yaitu proses pemberian kode tertentu terhadap macam jawaban kuesioner untuk dikelompokkan dalam kategori yang sama.

3. *Skoring*

Skoring yaitu kegiatan berupa pemberian nilai atau harga yang berupa angka pada jawaban untuk memperoleh data yang kualitatif yang dibutuhkan dalam pengujian hipotesis.

4. *Tabulating*

Tabulating pengelompokkan atas jawaban dengan teliti dan terarah kemudian dihitung dan dijumlahkan sampai terwujud dalam bentuk tabel yang akan dipakai untuk membuat score dari tabel untuk mendapatkan hubungan antara variabel yang ada.

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan serangkaian teknik yang digunakan dalam menganalisis data yang ada sehingga dapat hasilnya dapat diinterpretasikan dengan baik dan benar. Teknik analisis data meliputi analisis:

1. Profil Responden

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui profil responden yang merupakan agen dan nasabah AJB Bumiputera 1912 dengan persentase yang formulasinya adalah sebagai berikut:

$$AI = \frac{nI}{N} \times 100\% \quad (3.1)$$

dimana:

AI = persentase responden dengan ciri tertentu
 nI = jumlah responden dengan ciri tertentu
 N = total jumlah responden

2. Ciri-Ciri Agen Sukses

Analisis dilakukan dengan menggunakan fasilitas yang ada dalam program SPSS yaitu Analisis Diskriminan dengan tujuan akhir mendapatkan fungsi diskriminan yang dapat digunakan untuk memprediksi kesuksesan seorang calon agen.

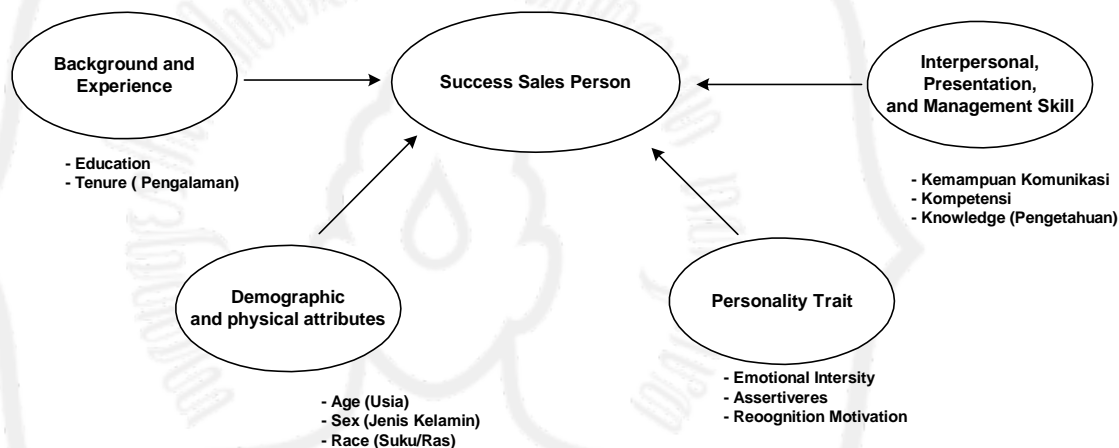
3. Atribut Asuransi yang Mempengaruhi Nasabah Masuk Asuransi

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui urutan atribut asuransi yang mempengaruhi nasabah bergabung dengan AJB Bumiputera 1912 yang digambarkan melalui diagram pareto.

3.7 Model Penelitian

Model merupakan adopsi dari penelitian sebelumnya yang disadur dari buku *Fundamentals of Marketing* (Stanton, et al., 1991). Dari enam set atribut yang ada, empat set atribut yang diteliti yaitu kepribadian (*personality traits*), atribut demografi dan atribut fisik (*demographic and physical attributes*), keterampilan interpersonal, presentasi dan manajemen (*interpersonal, presentation, and management skill*), serta latar belakang dan pengalaman (*background and experience*).

Tiga set atribut yang tidak diteliti dalam penelitian ini adalah set atribut fisik (*physical attributes*), set atribut status finansial dan gaya hidup (*financial status and lifestyle*) serta set atribut kemampuan intelektual dan kemampuan kognitif (*intellectual aptitude and cognitive ability*). Hal ini disebabkan karena identifikasi terhadap set atribut fisik dan gaya hidup sangat kualitatif sehingga dikhawatirkan akan menyebabkan bias dalam perhitungannya. Sedangkan untuk set atribut kemampuan intelektual dan kemampuan kognitif, tidak semua aspek diambil dalam penelitian ini. Hal ini disesuaikan dengan karakteristik pekerjaan agen yang tidak membutuhkan seluruh aspek dalam set atribut tersebut. Model dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 3.1.



Gambar 3.1 Model Penelitian

Untuk variabel dari masing-masing set atribut yang diambil dalam penelitian merupakan adopsi dari berbagai penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dr. Alan Parks dan Douglas Waldo (1999) yang membagi set atribut kepribadian atas tiga variabel yaitu intensitas emosional (*Emotional Intensity*), pendesakan (*Assertiveness*) dan motivasi untuk pengakuan (*Recognition Motivation*). Sementara set atribut demografi meliputi antara lain asal daerah, jenis kelamin, dan usia (Riordan, 2001). Variabel dari set atribut keterampilan interpersonal, presentasi dan manajemen adalah kemampuan komunikasi, kompetensi dan pengetahuan (*knowledge*) (Doney dan Canon, 1997 dalam Jasfar, 2002) serta set atribut latar belakang dan pengalaman berisi jenis kelamin, latar belakang pendidikan dan masa kerja (Riordan, 2001).

Berdasarkan keterangan di atas, variabel-variabel penelitian yang digunakan dapat dirangkum dalam tabel berikut ini. Selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 3.1

Tabel 3.1 Indikator Variabel

No.	Set Atribut	Maksud	Tujuan	Variabel
1.	Atribut fisik dan demografi	Kecocokan antara karakteristik demografis	Untuk mengurangi	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Usia ▪ Jenis kelamin

		dan atribut fisik dari agen dan organisasi biasanya berhubungan dengan tingkat kepuasan dan komitmen individu yang lebih tinggi, tingkat konflik grup disfungsional yang lebih rendah, komunikasi yang lebih terbuka dalam unit kerja dan performansi kerja yang lebih tinggi.	konflik, komunikasi yang tidak efektif, tingkat performansi yang rendah dan tingkat <i>turnover</i> yang tinggi	<ul style="list-style-type: none"> ▪ suku/ras/asal daerah
2.	Latar belakang dan pengalaman	Kecocokan antara latar belakang dan pengalaman dari agen dan organisasi biasanya berhubungan dengan tingkat kepuasan dan komitmen individu yang lebih tinggi, tingkat konflik grup disfungsional yang lebih rendah, komunikasi yang lebih terbuka dalam unit kerja dan performansi kerja yang lebih tinggi.	Untuk mengurangi konflik, komunikasi yang tidak efektif, tingkat performansi yang rendah dan tingkat <i>turnover</i> yang tinggi	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tingkat pendidikan ▪ Pengalaman
3.	Sifat kepribadian	Mencari hubungan antara dimensi personality traits dengan performansi dari agen sukses	Untuk mendapatkan sifat kepribadian yg dimiliki oleh agen yang sukses	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Intensitas emosi ▪ Keteguhan ▪ Motivasi untuk penghargaan)
4.	Keahlian interpersonal, presentasi, dan manajemen	Dalam menjalin hubungan antaraagen dengan nasabah, peranan kontak langsung sangat penting artinya. Banyak transaksi terjadi karena keberhasilan agen dalam mengadakan kontak pertama, dan sebaliknya kegagalan kontak pertama seringkali menyebabkan kegagalan	Untuk mengetahui keahlian apa saja yang harus dimiliki oleh agen yang berhasil	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kemampuan komunikasi ▪ Kompetensi (kecakapan) ▪ Pengetahuan
No.	Set Atribut	Maksud	Tujuan	Variabel
		seluruh rencana penjualan karena dari awal sudah terjalin hubungan yang kurang baik. Kualitas hubungan antara seorang nasabah dengan agen banyak ditentukan oleh keahlian seseorang dalam menyampaikan hal.		

Berdasarkan tabel di atas, disusun rangkaian pertanyaan-pertanyaan kuesioner sebagai berikut :

Tabel 3.2 Pertanyaan Kuesioner

No.	Variabel	PERTANYAAN
1.	Usia	Berapakah usia Anda saat ini?
2.	Jenis kelamin	Apa jenis kelamin Anda?
3.	Suku/ras/asal daerah	Apa suku atau ras Anda?
4.	Status nikah	Apakah status pernikahan Anda?
5.	Tingkat pendidikan	Apa tingkat pendidikan terakhir Anda?
6.	Pengalaman	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berapa lama Anda menjadi agen AJB Bumiputera 1912? 2. Anda merasa perlu aktif untuk mengikuti kegiatan kemasyarakatan guna mendukung pekerjaan Anda sebagai agen 3. Cara Anda menghadapi calon nasabah sekarang banyak dipengaruhi pengalaman hidup yang pernah Anda alami 4. menurut Anda, pengalaman sebagai tenaga penjual tidak memberikan kontribusi besar dalam profesi keagenan 5. Pengalaman hidup tidak memberi kontribusi banyak terhadap pekerjaan keagenan
7.	Motivasi untuk pengakuan (<i>Recognition Motivation</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Uang merupakan motivator utama Anda dalam bekerja 2. Pengakuan dari lingkungan merupakan motivator utama Anda dalam mendapatkan nasabah sebanyak-banyaknya 3. Sebutan Agen Top Cabang menjadi motivator Anda untuk melakukan produksi 4. Anda merasa predikat Agen Top Cabang sulit untuk Anda peroleh 5. Anda tidak peduli, apakah Anda dapat mengikuti acara smiling day bulan depan atau tidak
8.	Intensitas Emosi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Anda sering mengalami ketidakstabilan emosi bila menghadapi calon nasabah 2. Anda mau mendengarkan setiap keluhan yang disampaikan oleh nasabah 3. Anda lebih mudah meyakinkan calon nasabah yang memiliki persamaan (pengalaman, kepribadian dan latar belakang) dengan Anda 4. Anda sering memberi penilaian kepada calon nasabah berdasarkan kesan pertama bertemu

No.	Variabel	PERTANYAAN
9.	Pendesakan (<i>Assertiveness</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Anda mampu menjelaskan dengan baik tentang pentingnya asuransi kepada calon nasabah 2. Anda dapat meyakinkan sebagian besar calon nasabah untuk menjadi anggota 3. Sebagian besar calon nasabah yang Anda datangi tidak tertarik untuk masuk asuransi 4. Anda mampu memberi penjelasan atau alasan terhadap ketidaksetujuan yang disampaikan oleh calon nasabah 5. Anda cenderung segan untuk kembali memprospek calon nasabah yang telah menolak penjelasan atau ajakan Anda.
10.	Pengetahuan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Anda dapat menjawab setiap pertanyaan yang diajukan oleh nasabah atau calon nasabah mengenai asuransi dan produknya 2. Anda menguasai syarat-syarat umum polis

		<ol style="list-style-type: none"> 3. Anda tahu dengan pasti kelebihan-kelebihan produk AJB Bumiputera 1912 dibandingkan dengan asuransi lain 4. Tidak semua point dalam syarat umum polis dapat Anda mengerti dan pahami.
11.	Kompetensi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Anda dengan cepat dapat menghitung besarnya premi yang harus dibayarkan oleh nasabah 2. Anda menguasai sebagian besar produk asuransi dan seluk-beluknya 3. Selain tabel premi dan kalkulator, Anda masih membutuhkan buku catatan Anda dalam menghitung premi 4. Anda selalu memiliki bank prospek setiap bulan
12.	Kemampuan komunikasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Anda merasa dengan mudah menyampaikan tujuan Anda kepada calon nasabah ketika Anda menawarkan produk asuransi 2. Anda selalu mampu mendapatkan data calon nasabah secara lengkap 3. Calon nasabah atau nasabah Anda dapat memahami maksud pertanyaan-

Adapun pe

3.8 Me

Skema k

Langkah-la

1. Identifi

Tahap

tempat

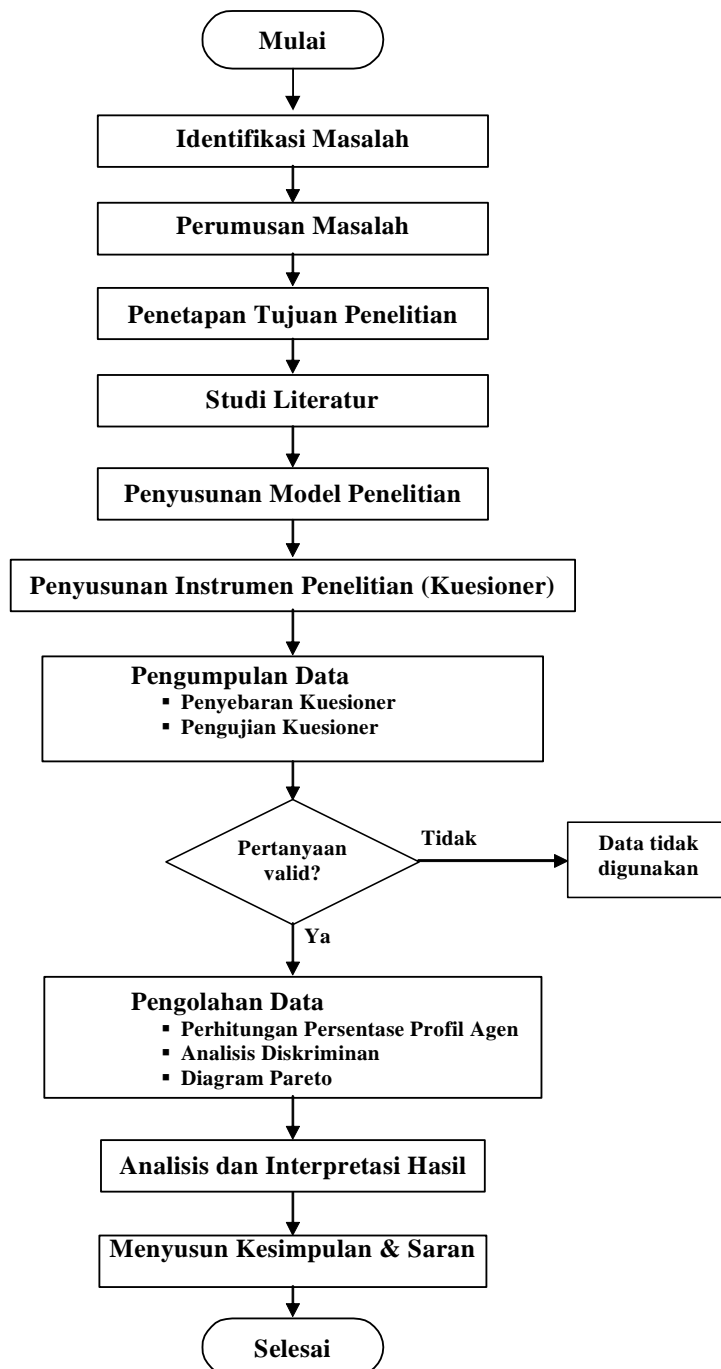
atribut

Kediri.

2. Perumu

Langkah se
profil dan l
perusahaar

diberikan c
mempenga



r 3.2.

jadi di
gen dan
Cabang

n ini adalah
pkan oleh

ang

Gambar 3.2 Metodologi Penelitian

3. Penetapan Tujuan Penelitian

Setelah merumuskan permasalahan, langkah selanjutnya adalah menetapkan tujuan yang ingin dicapai dari penelitian. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui profil dan karakter yang dimiliki oleh agen sukses dan mengetahui atribut-atribut asuransi yang mempengaruhi seorang nasabah untuk masuk AJB Bumiputera 1912 Cabang Kediri.

4. Studi Literatur

Studi literature dilakukan untuk mengetahui profil agen sukses secara umum dan atribut-atribut asuransi yang baik menurut teori dari buku atau jurnal yang berkaitan dengan permasalahan yang diambil.

5. Penyusunan Model Penelitian

Model penelitian dimaksudkan untuk membuat batasan yang jelas dari penelitian yang akan dilakukan dan menetapkan variabel dependen serta independen yang akan diteliti.

6. Penyusunan Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian dalam penelitian ini berupa daftar pertanyaan (kuesioner), yang berguna untuk mengumpulkan data yang akan diolah dan selanjutnya dianalisis.

7. Pengumpulan Data

Langkah pertama dalam pengumpulan adalah menyebarkan kuesioner kepada agen dan nasabah AJB Bumiputera 1912 Cabang Kediri.

Langkah selanjutnya adalah melakukan pengujian kuesioner. Kuesioner yang telah terkumpul kembali kemudian diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah pertanyaan-pertanyaan dalam setiap variabel dapat mengukur apa yang ingin diukur, sedangkan uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi suatu instrumen ukur dalam mengukur konsep yang sama. Data yang tidak valid dan reliabel, tidak digunakan untuk pengolahan selanjutnya.

8. Pengolahan Data

Hasil kuesioner yang telah valid dan reliabel kemudian diolah dan dianalisis dengan menggunakan perhitungan persentase profil agen, Analisis Diskriminan (*Multiple Discriminant Analysis*) dan diagram pareto. Dalam analisis diskriminan akan diketahui variabel-variabel yang membedakan

antara agen sukses dan kurang sukses. Analisis ini digunakan dengan alasan variabel dependennya berupa kategori sukses dan kurang sukses (nonmetrik) sehingga tidak bisa digunakan metode lain dan urutan atribut asuransi yang mempengaruhi seorang nasabah untuk masuk AJB Bumiputera 1912 Cabang Kediri.

9. Analisis dan Interpretasi Hasil

Setelah pengolahan data selesai dilakukan, langkah selanjutnya adalah menganalisis dan menginterpretasikan hasil pengolahan data tersebut. Analisis dan interpretasi hasil meliputi analisis profil dan karakter agen sukses serta atribut asuransi yang mempengaruhi seorang nasabah untuk masuk AJB Bumiputera 1912 Cabang Kediri.

10. Penyusunan Kesimpulan dan Saran

Dari analisis yang dilakukan dapat ditarik kesimpulan tentang ciri-ciri agen sukses dan atribut-atribut yang mempengaruhi nasabah untuk masuk AJB Bumiputera 1912 serta saran yang dapat dijadikan masukan bagi perusahaan dari analisis yang dilakukan.

BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bab ini membahas tentang proses pengumpulan data berikut data responden serta proses pengolahan yang terdiri dari pengujian validitas reliabilitas, pengujian multikolinieritas, analisis multivariat yang relevan terhadap penelitian yaitu analisis diskriminan, serta pengolahan dengan menggunakan diagram pareto.

4.1. Analisis Profil Agen dan Nasabah

Pengolahan dilakukan dengan memperhitungkan besarnya frekuensi dari responden sesuai dengan kriteria-kriteria yang ditentukan pada bagian pertama kuesioner. Tabel 4.1 dan Tabel 4.2 menjelaskan persentase untuk masing-masing kriteria.

Tabel 4.1 Profil Agen

No.	Kriteria	Agen Sukses	Agen Kurang Sukses
1	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	12 orang (38,71%)	19 orang (61,29%)
	Perempuan	56 orang (65,12%)	30 orang (4,88%)
2	Usia		
	< 21 tahun		1 orang (100%)
	22 - 34 tahun	38 orang (50%)	38 orang (50%)
	35 - 50 tahun	30 orang (75%)	10 orang (25%)
	> 51 tahun		
3	Ras		
	Jawa Timur	67 orang (58,26%)	48 orang (41,74%)
	Madura		
	Jawa Tengah		1 orang (100%)
	Cina		
	Arab		
	Lain-lain	1 orang (100%)	
4	Status Perkawinan		
	Lajang	11 orang (42,31%)	15 orang (57,69%)
	Menikah	55 orang (65,48%)	29 orang (34,52%)
	Duda/Janda	2 orang (28,57%)	5 orang (71,43%)
5	Tingkat Pendidikan		
	< SMU	4 orang (57,14%)	3 orang (42,86%)
No.	Kriteria	Agen Sukses	Agen Kurang Sukses
	SMU	44 orang (51,76%)	41 orang (48,24%)
	D3	8 orang (72,73%)	3 orang (27,27%)
	S1 DO		
	S1	12 orang (85,71%)	2 orang (14,29%)
	> S1		
6	Masa Kerja		
	< 1 tahun	9 orang (56,25%)	7 orang (43,75%)
	1 - 3 tahun	29 orang (45,31%)	35 orang (54,69%)

4-6 tahun	8 orang (66,67%)	4 orang (33,33%)
> 6 tahun	22 orang (88%)	3 orang (12%)

Tabel 4.2 Profil Nasabah

No.	Kriteria	Jumlah
1	Jenis Kelamin	
	Laki-laki	22 orang (47.83%)
	Perempuan	24 orang (52.17%)
2	Usia	
	< 21 tahun	1 orang (2.17%)
	22 - 34 tahun	24 orang (52.17%)
	35 - 50 tahun	21 orang (45.65%)
	> 51 tahun	
3	Asal Daerah	
	Jawa Timur	41 orang (89.13%)
	Madura	1 orang (2.17%)
	Jawa Tengah	1 orang (2.17%)
	Cina	2 orang (4.35%)
	Arab	
	Lain-lain	1 orang (2.17%)
4	Status Perkawinan	
	Lajang	4 orang (8.7%)
	Menikah	40 orang (86.96%)
	Duda/Janda	2 orang (4.35%)
5	Tingkat Pendidikan	
	< SMU	5 orang (10.87%)
	SMU	25 orang (54.35%)
	D3	4 orang (8.7%)
	S1 DO	
	S1	12 orang (26.08%)
	> S1	

4.2. Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner

Pengujian dimulai dengan uji validitas dan kemudian dilanjutkan dengan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel-variabel penelitian dapat mewakili apa yang ingin diukur. Uji validitas dilakukan pada tiga puluh responden, karena dengan jumlah ini maka diharapkan distribusi nilai akan lebih mendekati kurva normal. Adapun hipotesa untuk pengujian validitas ini adalah bahwa skor masing-masing item pertanyaan berkorelasi positif dengan variabelnya. Angka korelasi (skor) dihitung dengan menggunakan fasilitas yang disediakan oleh SPSS dan yang dijadikan patokan untuk mengukur validitas setiap item pertanyaan adalah nilai "*Correlated Item-Total Correlation*".

Angka korelasi (skor) masing-masing item pertanyaan terhadap variabelnya dapat dilihat pada Tabel 4.1 dan Tabel 4.2. Skor-skor tersebut kemudian dibandingkan dengan angka korelasi (r) *product moment* yang dapat dilihat pada lampiran 3. Angka korelasi tabel untuk tiga puluh responden adalah 0,361. Jika angka korelasi hitung lebih besar daripada angka korelasi tabel, maka hipotesa dapat diterima, dan disimpulkan bahwa skor masing-masing item pertanyaan

berkorelasi positif dengan skor variabelnya. Ini berarti item pertanyaan dapat dikatakan valid. Jika angka korelasi hitung lebih kecil daripada angka korelasi tabel, maka dikatakan item pertanyaan tersebut tidak valid.

Dari Tabel 4.3 dan Tabel 4.4 terlihat beberapa item pertanyaan tidak valid. Pada Tabel 4.3 variabel intensitas emosi tidak ada pertanyaan yang valid, sehingga variabel tersebut tidak diikutkan pengujian selanjutnya. Untuk variabel yang item-item pertanyaan valid, dilanjutkan dengan pengujian reliabilitas.

Tabel 4.3 Pengujian Validitas Agen

No.	Pertanyaan Variabel	Angka Korelasi r Hitung	Angka Korelasi r Tabel	Keterangan
1.	Pengalaman			
	6. Anda pernah/sedang mengikuti kegiatan kemasyarakatan.	0,5266	0,361	Valid
	7. Cara Anda menghadapai calon nasabah sekarang banyak dipengaruhi pengalaman hidup yang pernah Anda alami.	0,3017	0,361	Tidak valid
	8. Anda memiliki pengalaman sebagai tenaga penjual sebelum menjadi agen asuransi.	0,5853	0,361	Valid
No.	Pertanyaan Variabel	Angka Korelasi r Hitung	Angka Korelasi r Tabel	Keterangan
	4. Pengalaman hidup tidak memberi kopntribusi banyak terhadap pekerjaan keagenan.	0,5687	0,361	Valid
2.	Motivasi untuk pengakuan (<i>Recog. Motivation</i>)			
	6. Uang merupakan motivator utama Anda dalam bekerja.	-0,0730	0,361	Tidak valid
	7. Pengakuan dari lingkungan merupakan motivator utama Anda dalam mendapatkan nasabah sebanyak-banyaknya.	0,1226	0,361	Tidak valid
	8. Sebutan Agen Top Cabang menjadi motivator Anda untuk melakukan produksi.	0,4688	0361	Valid
	9. Anda merasa predikat Agen Top Cabang sulit untuk Anda peroleh	0,2956	0,361	Tidak valid
	5. Anda tidak peduli, apakah Anda dapat mgikuti acara smiling day bulan depan atau tidak.	0,2226	0,361	Tidak valid
3.	Intensitas Emosi			
	5. Anda sering mengalami ketidakstabilan emosi bila menghadapi calon nasabah.	0,0350	0,361	Tidak valid
	6. Anda mau mendengarkan setiap keluhan yang disampaikan oleh nasabah.	0,2388	0,361	Tidak valid
	7. Anda lebih mudah meyakinkan calon nasabah yang memiliki persamaan (ciri, sikap, pengalaman, dll) dengan Anda.	0,1575	0,361	Tidak valid
	8. Anda sering memberi penilaian kepada clon nasabah berdasarkan kesan pertama bertemu.	0,0167	0,361	Tidak valid
4.	Pengetahuan			
	5. Anda dapat menjawab setiap pertanyaan yang diajukan oleh nasabah/calon nasabah mengenai asuransi dan produknya.	0,4931	0,361	Valid
	6. Anda menguasai syarat-syarat umum polis.	0,2569	0,361	Tidak valid
	7. Anda tahu dengan pasti kelebihan-kelebihan produk AJB Bumiputera 1912 dibandingkan dengan asuransi lain.	0,2292	0,361	Tidak valid
				Valid

	8. Beberapa point dalam syart umum polis masih membingungkan Anda.	0,5165	0,361	
5.	Kompetensi			
	5. Anda dengan cepat dapat menghitung besarnya premi yang harus dibayarkan oleh nasabah.	0,1961	0,361	Tidak valid
	6. Anda menguasai sebagian besar produk asuransi dan seluk-beluknya.	0,2544	0,361	Tidak valid
	7. Selain tabel premi dan kalkulator, Anda masih membutuhkan buku catatan Anda dalam menghitung premi.	0,0481	0,361	Tidak valid
	8. Anda selalu memiliki bank prospek setiap bulan.	0,4277	0,361	Valid
6.	Kemampuan Komunikasi			
	5. Anda merasa dengan mudah menyampaikan tujuan Anda kepada calon nasabah ketika Anda menawarkan produk asuransi.	0,2699	0,361	Tidak valid
No.	Pertanyaan Variabel	Angka Korelasi r Hitung	Angka Korelasi r Tabel	Keterangan
	2. Anda selalu mampu mendapatkan data calon nasabah secara lengkap.	0,5132	0,361	Valid
	3. Calon nasabah/nasabah Anda dapat memahami maksud pertanyaan yang Anda ajukan dengan cepat.	0,5827	0,361	Valid
	4. Calon nasabah sering mengulangi menanyakan maksud pertanyaan yang Anda ajukan.	0,3175	0,361	Tidak valid
7.	Pendesakan (<i>Assertiveness</i>)			
	6. Anda mampu menjelaskan dengan mudah tentang pentingnya asuransi kepada calon nasabah.	0,3265	0,361	Tidak valid
	7. Anda dapat meyakinkan sebagian besar calon nasabah untuk menjadi anggota.	0,3174	0,361	Tidak valid
	8. Sebagian besar calon nasabah yang Anda datangi tidak tertarik untuk masuk asuransi .	0,4591	0,361	Valid
	9. Anda mampu mempertahankan penjelasan Anda apabila penjelasan Anda tersebut ditolak oleh calon nasabah.	0,3047	0,361	Tidak valid
	10. Anda kurang mampu menghadapi calon nasabah yang selalu menolak penjelasan yang Anda sampaikan.	0,3066	0,361	Tidak valid

Tabel 4.4 Pengujian Validitas Nasabah

No.	Pertanyaan Variabel	Angka Korelasi r Hitung	Angka Korelasi r Tabel	Keterangan
1.	Intensitas Emosi			
	1. Kesiediaan mendengarkan setiap keluhan yang Anda sampaikan.	0,2381	0,361	Tidak valid
	2. Ketidakstabilan emosi dalam menghadapi calon nasabah.	0,5612	0,361	Valid
	3. Kecenderungan memberikan penilaian berdasarkan kesan pertama bertemu dengan Anda.	0,2542	0,361	Tidak valid
2.	Pengetahuan			
	1. Kemampuan menjawab setiap pertanyaan	0,5441	0,361	Valid

	yang Anda ajukan mengenai asuransi dan produknya.			
	2. Pengetahuan mengenai syarat-syarat umum polis.	0,6387	0,361	Valid
	3. Pengetahuan Agen tentang kelebihan-kelebihan produk AJB Bumiputera 1912 dibandingkan dengan asuransi lain.	0,5152	0,361	Valid
	4. Pemahaman atas semua point dalam syarat umum polis.	0,7334	0,361	Valid
3.	Kompetensi			
	1. Kecepatan dalam menghitung besarnya premi yang harus Anda dibayarkan.	0,4069	0,361	Valid
No.	Pertanyaan Variabel	Angka Korelasi r Hitung	Angka Korelasi r Tabel	Keterangan
	2. Penguasaan sebagian besar produk asuransi dan seluk-beluknya.	0,6275	0,361	Valid
	3. Kemampuan untuk selalu memiliki daftar calon nasabah setiap bulan.	0,3095	0,361	Tidak valid
	4. Kemahiran dalam menghitung besarnya premi sehingga tidak membutuhkan perlatan atau catatan selain tabel premi dan kalkulator.	0,3988	0,361	Valid
4.	Komunikasi			
	1. Kemampuan dalam menyampaikan tujuannya kepada Anda ketika menawarkan produk asuransi.	0,4983	0,361	Valid
	2. Kemampuan mendapatkan data Anda secara lengkap.	0,4481	0,361	Valid
	3. Kemampuan dalam mengajukan pertanyaan sehingga maksud pertanyaan tersebut dapat Anda pahami dengan cepat.	0,1643	0,361	Tidak valid
	4. Kemampuan mengajukan pertanyaan sehingga Anda tidak mengulangi maksud pertanyaan tersebut.	0,2813	0,361	Tidak valid
5.	Pendesakan (<i>Assertiveness</i>)			
	1. Kemampuan menjelaskan dengan baik tentang pentingnya asuransi kepada Anda.	0,3205	0,361	Tidak valid
	2. Kemampuan meyakinkan sebagian besar calon nasabahnya untuk menjadi anggota.	0,4351	0,361	Valid
	3. Kemampuan memberi penjelasan atau alasan terhadap ketidaksetujuan yang Anda sampaikan.	0,1326	0,361	Tidak valid
	4. Kemungkinan sebagian besar nasabah yang didatangi oleh agen tersebut tidak tertarik untuk masuk asuransi.	0,3821	0,361	Valid
	5. Keteguhan hati untuk kembali memprospek Anda yang telah menolak penjelasan atau ajakannya untuk masuk asuransi.	0,574	0,361	Valid

Setelah terbukti valid, maka diuji reliabilitasnya. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi suatu instrumen ukur di dalam mengukur konsep yang sama. Dengan kata lain, bila suatu instrumen ukur dipakai dua kali – untuk mengukur konsep yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka instrumen tersebut dianggap reliabel.

Uji reliabilitas juga dilakukan pada 30 responden, karena jumlah minimum 30 ini maka diharapkan distribusi nilai akan lebih mendekati kurva normal. Adapun hipotesa untuk pengujian reliabilitas adalah bahwa skor masing-masing

item pertanyaan berkorelasi positif dengan variabelnya. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus Alpha, yang biasa digunakan untuk mencari nilai reliabilitas instrumen yang skornya bukan 0 dan 1. Penghitungan nilai reliabilitas instrumen (r_{11}) ini dilakukan dengan menggunakan rumus seperti yang terdapat pada persamaan 2.5.

Nilai r_{11} tersebut kemudian dibandingkan dengan angka korelasi (r) *product moment* yang dapat dilihat pada lampiran. Dalam hal ini angka korelasi tabel untuk 30 responden adalah 0,361. diperoleh hasil bahwa kesemua nilai r_{11} lebih besar dari skor tabel, maka hipotesa dapat diterima, serta disimpulkan bahwa skor masing-masing item pertanyaan berkorelasi positif dengan variabelnya. Ini berarti data dapat dikatakan telah reliabel. Data-data yang telah valid dan reliabel kemudian diolah dengan Analisis diskriminan.

Tabel 4.5 Pengujian Reliabilitas Agen

No.	Variabel	Jumlah pertanyaan yang valid	Reliabilitas instrumen
1	Pengalaman	3	0,6923
2	Motivasi untuk pengakuan	1	0,4091
3	Pengetahuan	2	0,5699
4	Kompetensi	1	0,3706
5	Komunikasi	2	0,6362
6	<i>Pendesakan (Assertiveness)</i>	1	0,5497

Tabel 4.6 Pengujian Reliabilitas Nasabah

No.	Variabel	Jumlah pertanyaan yang valid	Reliabilitas instrumen
1	Emotional Intensity	1	0,5217
2	Pengetahuan	4	0,7915
3	Kompetensi	3	0,6442
4	Komunikasi	2	0,5560
5	Pendesakan (<i>Assertiveness</i>)	3	0,5049

4.3. Analisis Diskriminan

Pengolahan data dengan Analisis Diskriminan menggunakan data yang valid dan reliabel. Langkah-langkah Analisis Diskriminan adalah sebagai berikut:

4.3.1 Tujuan Analisis Diskriminan

Tujuan dari analisis ini adalah memprediksi kesuksesan agen yang akan dipergunakan oleh perusahaan dengan menganalisis persepsi agen dan nasabah mengenai agen sukses dan tidak sukses.

4.3.2 Disain Riset untuk Analisis Diskriminan

a. Agen

Variabel dependen : kesuksesan agen dengan dua kategori, yaitu agen kurang sukses (0) dan agen sukses (1).

Variabel independen : pengalaman, kemampuan komunikasi, kompetensi, *assertiveness*, *recognition motivation*, dan pengetahuan.

b. Nasabah

Variabel dependen : kesuksesan agen dengan dua kategori, yaitu agen kurang sukses (0) dan agen sukses (1).

Variabel independen : kemampuan komunikasi, kompetensi, *assertiveness*, *emotional intensity* dan pengetahuan.

4.3.3 Ukuran Sampel

Responden dibagi menjadi dua kelompok yaitu agen dan nasabah. Masing-masing kelompok dibagi menjadi dua kelas, yaitu agen sukses dan kurang sukses serta nasabah dari agen sukses dan nasabah dari agen kurang sukses. Responden terdiri dari 68 orang agen sukses, 49 orang agen kurang sukses, 25 orang nasabah dari agen sukses dan 21 orang nasabah dari agen kurang sukses.

4.3.4 Pengujian Asumsi

Pengujian asumsi yang dilakukan adalah pengujian multikolinieritas yang bertujuan untuk memastikan bahwa tidak ada korelasi antar variabel independen. Pengujian dilakukan dengan memakai matriks korelasi antar variabel-variabel independen, yaitu menggunakan fasilitas yang disediakan oleh Excell sehingga menghasilkan matrik korelasi sebagai berikut:

**TABEL 4.7 MATRIK KORELASI VARIABEL INDEPENDEN
AGEN**

	Pengalaman	recog.motiv	assertiveness	pengetahuan	kompetensi	komunikasi
Pengalaman	1					
Recog.motiv	-0,0551	1				
Assertiveness	0,0235	0,1212	1			
Pengetahuan	-0,0007	-0,1503	0,4321	1		
Kompetensi	-0,1151	0,2140	0,1148	0,1285	1	
Komunikasi	0,0551	0,1960	0,4384	0,2337	0,2428	1

**TABEL 4.8 MATRIK KORELASI VARIABEL INDEPENDEN
NASABAH**

	Emotional	assertiveness	pengetahuan	kompetensi	komunikasi
Emotional	1				
Assertiveness	0,4068	1			
Pengetahuan	0,2202	0,6463	1		
Kompetensi	0,3216	0,7061	0,7102	1	
Komunikasi	0,3117	0,4773	-0,1449	0,5897	1

Dari Tabel 4.7 dan 4.8 terlihat bahwa seluruh angka korelasi antar variabel independen berada dibawah nilai korelasi (berpasangan) tinggi yaitu 0,9 atau lebih (Hair, et. al., 1998), sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada korelasi antar variabel independen (tidak terjadi kolinieritas).

4.3.5 Uji Signifikansi Beda Dua Mean

Analisis diskriminan membagi responden menjadi 2 yaitu agen sukses dan kurang sukses. Tabel ini menguji apakah ada perbedaan dalam rata-rata masing-masing variabel independen.

Tabel 4.9 Uji Signifikansi Beda Dua Grup Agen

AGEN		Mean	Std. Deviation	Valid N (listwise)	
				Unweighted	Weighted
0	PENGALAM	3.9865	.7480	49	49.000
	RECOGN	4.0408	1.2410	49	49.000
	ASSERTIV	2.7551	1.2834	49	49.000
	PENGTAHU	3.1020	.6845	49	49.000
	KOMPETEN	4.2245	.8232	49	49.000
	KOMUNIKA	3.4592	.9401	49	49.000
1	PENGALAM	4.0294	.6196	68	68.000
	RECOGN	3.4412	1.1510	68	68.000
	ASSERTIV	3.7059	1.0230	68	68.000
	PENGTAHU	3.6176	.5992	68	68.000
	KOMPETEN	4.1912	.7382	68	68.000
	KOMUNIKA	3.8603	.5314	68	68.000
Total	PENGALAM	4.0115	.6736	117	117.000
	RECOGN	3.6923	1.2209	117	117.000
	ASSERTIV	3.3077	1.2280	117	117.000
	PENGTAHU	3.4017	.6830	117	117.000
	KOMPETEN	4.2051	.7717	117	117.000
	KOMUNIKA	3.6923	.7539	117	117.000

Tabel 4.10 Uji Signifikansi Beda Dua Grup Nasabah

		Group Statistics			
AGEN		Mean	Std. Deviation	Valid N (listwise)	
				Unweighted	Weighted
0	EMOTIONA	3.9048	.6249	21	21.000
	ASSERTI	3.5556	.5200	21	21.000
	PENGETAHU	3.3810	.5340	21	21.000
	KOMPETE	3.6349	.5568	21	21.000
	KOMUNIKA	3.7619	.6249	21	21.000
1	EMOTIONA	4.0000	.5774	25	25.000
	ASSERTI	3.8000	.4513	25	25.000
	PENGETAHU	3.6500	.5637	25	25.000
	KOMPETE	3.6000	.4410	25	25.000
	KOMUNIKA	3.8400	.4941	25	25.000
Total	EMOTIONA	3.9565	.5947	46	46.000
	ASSERTI	3.6884	.4939	46	46.000
	PENGETAHU	3.5272	.5608	46	46.000
	KOMPETE	3.6159	.4917	46	46.000
	KOMUNIKA	3.8043	.5526	46	46.000

Dari Tabel 4.9 dan Tabel 4.10 terlihat bahwa rata-rata tiap variabel untuk agen sukses dan tidak sukses memang berbeda. Untuk membuktikan bahwa rata-rata tiap variabel tersebut memang berbeda secara statistik, maka perlu dilakukan uji F.

Pedoman:

Dengan F test (nilai Sig.) (Santoso, S dan Tjiptono, F, 2001)

Jika Sig. > 0,05, berarti tidak ada perbedaan antargrup

Jika Sig. < 0,05, berarti ada perbedaan antargrup

TABEL 4.11 PENGUJIAN PERBEDAAN ANTAR GRUP AGEN

Tests of Equality of Group Means

	Wilks' Lambda	F	df1	df2	Sig.
PENGALAM	.999	.115	1	115	.736
RECOGN	.941	7.239	1	115	.008
ASSERTIV	.853	19.846	1	115	.000
PENGETAHU	.860	18.705	1	115	.000
KOMPETEN	1.000	.053	1	115	.819
KOMUNIKA	.930	8.590	1	115	.004

Berdasarkan Tabel 4.11, dari keenam variabel, empat variabel berbeda secara signifikan untuk dua grup diskriminan (nilainya dibawah 0,05), yaitu *recognition motivation*, *assertiveness*, pengetahuan dan komunikasi. Hal ini berarti, menurut agen, kesuksesan agen dipengaruhi oleh keempat variabel tersebut. Namun demikian, hal ini tidak menjamin apakah benar seperti itu. Untuk ini, perlu dilakukan analisis diskriminan dengan tetap menyertakan keenam variabel yang ada.

Sedangkan untuk nasabah, dari kelima variabel yang diuji, tidak ada yang mempunyai signifikansi di bawah 0,05 sehingga perbedaan rata-rata tiap variabel tersebut tidak berbeda secara statistik, seperti yang tercantum dalam Tabel 4.12. Sehingga tidak ada variabel yang bisa dimasukkan ke dalam fungsi diskriminan dan proses analisis diskriminan untuk nasabah dihentikan.

Tabel 4.12 Pengujian Perbedaan Antar Grup Nasabah

	Wilks' Lambda	F	df1	df2	Sig.
EMOTIONA	.993	.288	1	44	.594
ASSERTI	.938	2.914	1	44	.095
PENGTAHU	.942	2.728	1	44	.106
KOMPETE	.999	.056	1	44	.813
KOMUNIKA	.995	.224	1	44	.638

4.3.6 Estimasi Fungsi Diskriminan

Dilakukan dengan metode stepwise (bertahap), dan hasilnya dapat dilihat pada Tabel 4.13.

Tabel 4.13 Estimasi Fungsi Diskriminan dengan Stepwise (Agen)

Step		Tolerance	Min. Tolerance	Sig. of F to Enter	Min. D Squared	Between Groups
0	PENGALAM	1.000	1.000	.736	.004	0 and 1
	RECOGN	1.000	1.000	.008	.254	0 and 1
	ASSERTIV	1.000	1.000	.000	.697	0 and 1
	PENGTAHU	1.000	1.000	.000	.657	0 and 1
	KOMPETEN	1.000	1.000	.819	.002	0 and 1
	KOMUNIKA	1.000	1.000	.004	.302	0 and 1
1	PENGALAM	1.000	1.000	.795	.700	0 and 1
	RECOGN	.943	.943	.001	1.223	0 and 1
	PENGTAHU	.886	.886	.007	1.013	0 and 1
	KOMPETEN	.982	.982	.447	.721	0 and 1
	KOMUNIKA	.857	.857	.219	.760	0 and 1
2	PENGALAM	.997	.940	.945	1.223	0 and 1
	PENGTAHU	.864	.818	.039	1.427	0 and 1
	KOMPETEN	.947	.908	.935	1.223	0 and 1
	KOMUNIKA	.819	.819	.059	1.393	0 and 1
3	PENGALAM	.996	.817	.903	1.427	0 and 1
	KOMPETEN	.927	.817	.705	1.434	0 and 1
	KOMUNIKA	.816	.747	.084	1.575	0 and 1

Dari Tabel 4.13 terlihat bahwa variabel pengalaman, kompetensi dan komunikasi tidak layak dimasukkan ke dalam fungsi diskriminan karena signifikansi nilai F-nya lebih besar dari 0,05 sehingga iterasi stepwise dihentikan. Ada 3 variabel yang dimasukkan ke dalam fungsi diskriminan yaitu *assertiveness*, *recognition motivation* dan pengetahuan, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4.14.

Tabel 4.14 Variabel yang Masuk Fungsi Diskriminan**Variables in the Analysis**

Step		Tolerance	Sig. of F to Remove	Min. D Squared	Between Groups
1	ASSERTIV	1.000	.000		
2	ASSERTIV	.943	.000	.254	0 and 1
	RECOGN	.943	.001	.697	0 and 1
3	ASSERTIV	.818	.000	.861	0 and 1
	RECOGN	.918	.003	1.013	0 and 1
	PENGETAHU	.864	.039	1.223	0 and 1

Variabel-variabel independent yang masuk fungsi diskriminan telah diketahui. Tabel 4.15 menunjukkan besarnya pengaruh variabel tersebut dalam fungsi diskriminan yang terbentuk.

Tabel 4.15 Koefisien Variabel dalam Fungsi Diskriminan**Canonical Discriminant Function Coefficients**

	Function
	1
RECOGN	-.473
ASSERTIV	.611
PENGETAHU	.639
(Constant)	-2.453

Unstandardized coefficients

Didapat sebuah fungsi diskriminan:

$$Z = -2,453 - 0,473 X_1 + 0,611 X_2 + 0,639 X_3$$

dimana:

Z = nilai diskriminan

X₁ = variabel *recognition motivation*

X₂ = variabel *assertiveness*

X₃ = variabel pengetahuan

4.3.7 Menguji signifikansi Fungsi Diskriminan

Selanjutnya harus diputuskan apakah fungsi diskriminan yang diperoleh signifikan dalam menunjukkan perbedaan antar group (dilihat dari *discriminatory power*-nya) uji statistik yang dipakai adalah Wilk's Lambda.

Tabel 4.16 Signifikansi Fungsi Diskriminan

Wilks' Lambda

Test of Function(s)	Wilks' Lambda	Chi-square	df	Sig.
1	.739	34.340	3	.000

Pada Tabel 4.16, terlihat angka Chi-Square adalah 34,340 dengan angka Sig. adalah 0,000. Hal ini mengindikasikan perbedaan yang signifikan antara kedua grup (agen sukses dan kurang sukses) pada model diskriminan. Jadi karakteristik agen sukses dan memang berbeda secara nyata dengan kareakteristik agen yang kurang sukses.

4.3.8 Menilai Overall Fit

Penilaian *Overall Fit* bertujuan untuk menilai keakuratan dari fungsi diskriminan yang terbentuk dalam mengelompokkan individu ke dalam grup. Yang dipakai sebagai dasar pengelompokan adalah *Critical Cutting Score Value* yang merupakan kriteria (nilai) dimana masing-masing nilai diskriminan objek dibandingkan untuk menentukan objek seharusnya dimasukkan ke grup yang mana.

$$Z_{ct} = \frac{68(-0.694) + 49(0.500)}{68 + 49}$$

$$Z_{ct} = -0.194$$

dimana:

Z_{ct} = *critical cutting score value*

N_A = jumlah agen sukses

N_B = jumlah agen kurang sukses

Z_A = *centroid* group dari grup agen sukses

Z_B = *centroid* group dari grup agen kurang sukses

Centroid dari masing-masing grup ditunjukkan pada Tabel 4.17

Tabel 4.17 Centroid Tiap Grup

Functions at Group Centroids

	Function
AGEN	1
0	-.694
1	.500

Unstandardized canonical discriminant functions evaluated at group means

Pengklasifikasian individu untuk kasus dua grup berlaku aturan:

Individu dimasukkan ke grup agen sukses jika $Z_n < Z_{ct}$ atau individu dimasukkan ke grup agen kurang sukses jika $Z_n > Z_{ct}$

4.3.9 Validasi Hasil

Model diskriminan yang diperoleh nanti akan dipakai untuk memprediksi apakah calon agen yang mendaftar ke perusahaan AJB Bumiputera 1912 akan menjadi agen yang sukses atau agen yang kurang sukses. Karena pentingnya peranan model tersebut, maka perlu diukur kevalidannya untuk memastikan bahwa model tersebut memang cukup akurat (valid) dalam memprediksi keanggotaan agen. Kevalidan model diskriminan tersebut dapat diukur dari keakuratan pengelompokan agen. Pengelompokan agen yang telah dilakukan berdasarkan fungsi diskriminan dibandingkan dengan pengelompokan agen yang sebenarnya. Besarnya persentase pengelompokan yang sesuai dengan kenyataan dapat dilihat pada Tabel 4.18.

Tabel 4.18 Ketepatan Pengelompokan

Classification Results ^{b,c}

			Predicted Group Membership		Total
			0	1	
Original	Count	AGEN 0	30	19	49
		1	16	52	68
	%	0	61.2	38.8	100.0
		1	23.5	76.5	100.0
Cross-validated ^a	Count	0	30	19	49
		1	17	51	68
	%	0	61.2	38.8	100.0
		1	25.0	75.0	100.0

- a. Cross validation is done only for those cases in the analysis. In cross validation, each case is classified by the functions derived from all cases other than that case.
- b. 70.1% of original grouped cases correctly classified.
- c. 69.2% of cross-validated grouped cases correctly classified.

Dari tabel, nilai prediksi dari model adalah 70,1% merupakan angka ketepatan tinggi. Sehingga model diskriminan di atas sebenarnya dapat digunakan untuk analisis diskriminan. Atau penafsiran tentang berbagai tabel valid untuk digunakan.

Untuk mengurangi bias, juga digunakan metode *Leave-one-out cross validation* dengan nilai prediksi dari model sebesar 69,2% yang masih dikategorikan ketepatan klasifikasi tinggi.

Kevalidan model dalam mengelompokan agen ke dalam agen sukses dan agen kurang sukses juga dapat dilihat dari perbedaan profil kedua kelompok hasil pengelompokan dari model tersebut. Profil kedua kelompok tersebut ditunjukkan pada tabel 4.19.

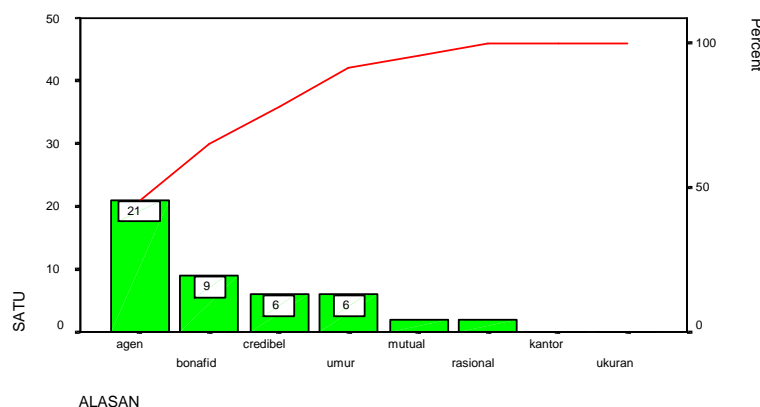
Tabel 4.19 Perbandingan Nilai Variabel

Variabel dalam Model	Sukses	Kurang Sukses
Pengetahuan	3,7394	2,8804
<i>Assertiveness</i>	3,9577	2,3044
<i>Recog. Motivation</i>	3,3380	4,2391

Dengan demikian, agen sukses mempunyai pengetahuan dan *assertiveness* yang lebih baik dibanding dengan agen kurang sukses. Sedangkan agen kurang sukses mempunyai motivasi untuk penghargaan (*recognition motivation*) yang lebih tinggi.

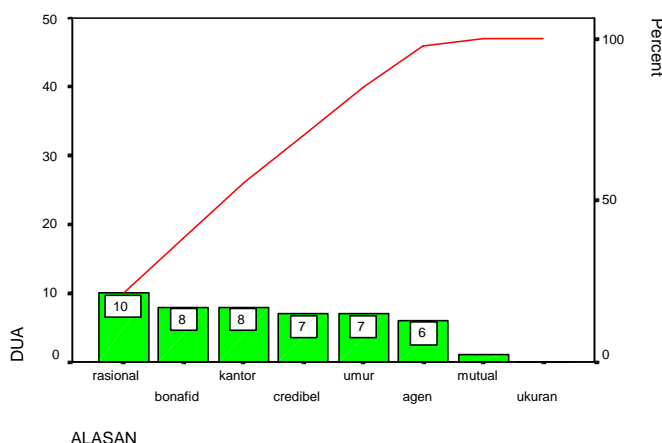
4.4 Diagram Pareto

Untuk menganalisis atribut asuransi yang baik menurut nasabah yang menjadi alasan nasabah bergabung dengan AJB Bumiputera Cabang Kediri dilakukan dengan menggunakan diagram Pareto. Dari hasil diagram pareto gambar 4.1, di urutan pertama sebanyak 21 orang nasabah menyatakan penjelasan dari agen, diikuti dengan kebonafidan perusahaan sebanyak 9 nasabah, kredibel (dapat dipercaya) dan umur perusahaan sebanyak 6 nasabah, serta rasional dan bentuk perusahaan mutual sehingga ada pembagian laba sebanyak 2 orang, Tidak ada nasabah yang memilih ukuran perusahaan dan kantor cabang tersebar dimana-mana di urutan pertama.



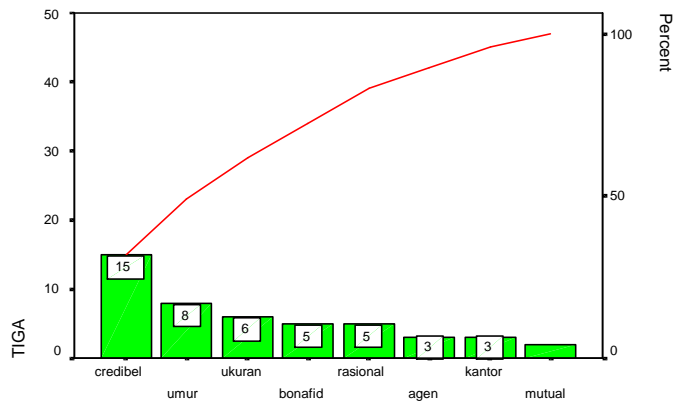
Gambar 4.1 Atribut Asuransi yang Baik urutan Satu

Di urutan kedua gambar 4.2, sebanyak 10 nasabah menyatakan rasional, 8 nasabah menyatakan kebonafidan perusahaan dan kantor cabang tersebar dimana-mana, 7 nasabah memilih kredibel dan umur perusahaan, sementara 6 nasabah menyatakan penjelasan dari agen dan 1 nasabah memilih bentuk perusahaan mutual. Tidak ada nasabah yang memilih atribut ukuran perusahaan di urutan kedua.



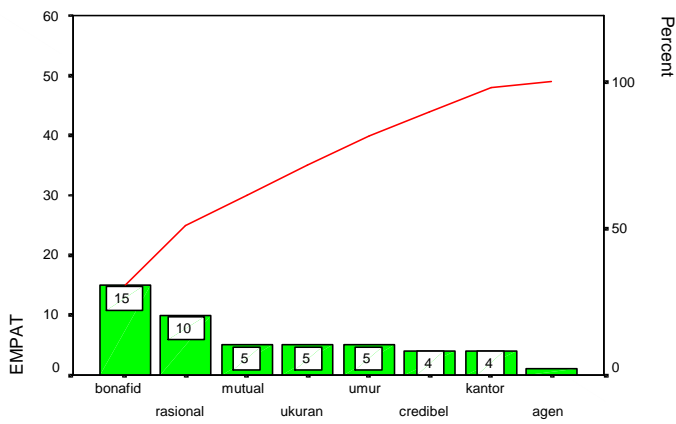
Gambar 4.2 Atribut Asuransi yang Baik urutan Dua

Diagram pareto selengkapny ditampilkan pada gambar 4.3 - 4.6 berikut ini:



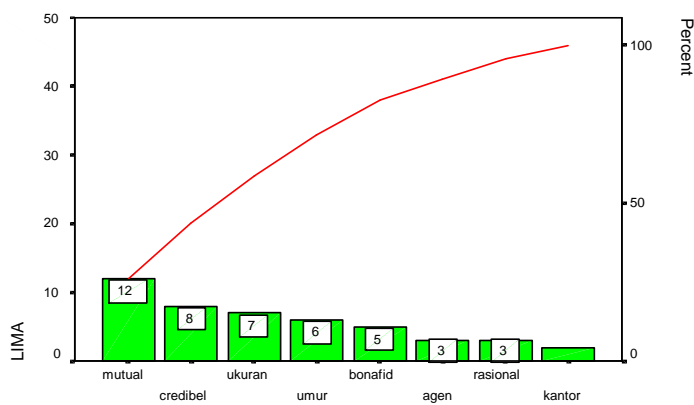
ALASAN

Gambar 4.3 Atribut Asuransi yang Baik urutan Tiga



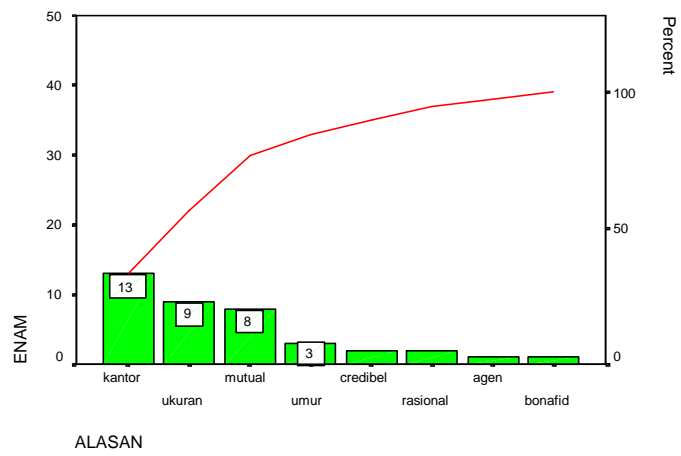
ALASAN

Gambar 4.4 Atribut Asuransi yang Baik urutan Empat

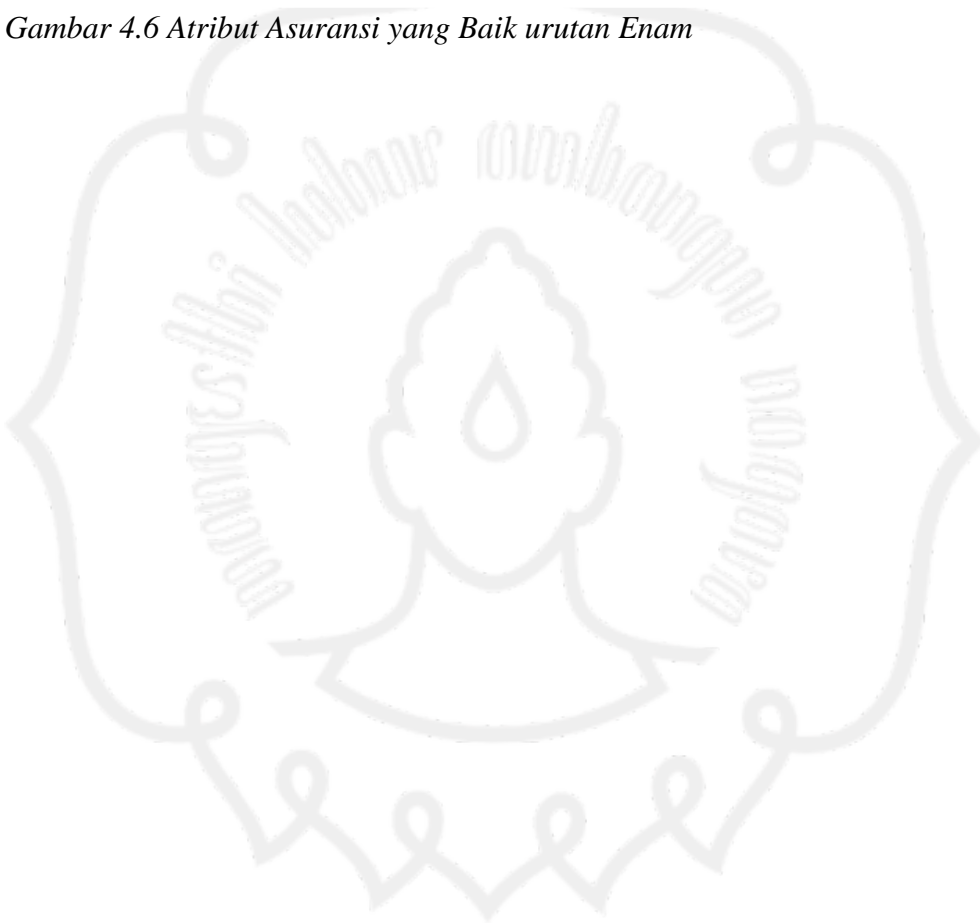


ALASAN

Gambar 4.5 Atribut Asuransi yang Baik urutan Lima



Gambar 4.6 Atribut Asuransi yang Baik urutan Enam



BAB V

ANALISIS DAN INTERPRETASI HASIL

BAB INI MEMBAHAS INTERPRETASI PENGOLAHAN DATA YAITU ANALISIS BERDASARKAN PENGOLAHAN PADA BAB SEBELUMNYA SEHINGGA HASIL KUANTITATIF DAPAT DIURAIKAN SECARA KUALITATIF. BAB ANALISIS TERDIRI DARI PEMBAHASAN MENGENAI DATA UMUM RESPONDEN, ANALISIS DISKRIMINAN DAN DIAGRAM PARETO.

5.1 Data Responden

Analisis ini dilakukan untuk mengetahui profil dari responden dengan memperhitungkan persentase responden berdasarkan klasifikasi tertentu. Data umum responden meliputi data demografi yang terdiri dari jenis kelamin, usia, suku, status perkawinan, dan tingkat pendidikan, serta data pengalaman meliputi masa kerja untuk responden agen dan saat masuk asuransi untuk responden nasabah. Responden ada dua macam, yaitu agen dan nasabah. Data umum responden tersebut akan dijabarkan berdasarkan urutannya dalam kuesioner, sebagai berikut:

5.1.1 Responden Agen

Analisis data umum agen digunakan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan demografi dan pengalaman antara agen sukses dan agen kurang sukses yang ditunjukkan dari persentase masing-masing kelompok pada klasifikasi tertentu yang meliputi jenis kelamin, usia, suku, status perkawinan, tingkat pendidikan dan masa kerja.

Jenis Kelamin

Responden perempuan berjumlah 86 orang. Dari jumlah tersebut, persentase agen perempuan yang sukses adalah sebesar 65,12% dan yang kurang sukses sebesar 34,88%. Sedangkan untuk responden laki-laki, dari jumlah responden 31 orang, persentase agen laki-laki yang sukses adalah sebesar 38,71% dan yang kurang sukses sebesar 61,29%. Ini berarti bahwa sebagian besar agen sukses berjenis kelamin perempuan. Hal ini disebabkan karena agen perempuan umumnya mempunyai sifat lebih tekun, sabar, simpatik serta lebih luwes dalam menjalankan profesi keagenan.

Usia

Berdasarkan pengelompokan umur, tidak ada agen sukses yang berusia kurang dari 21 tahun. Sedangkan untuk kelompok umur 22-34 tahun, persentase agen sukses dan kurang sukses sama yaitu sebesar 50%. Sedangkan untuk kelompok umur 35-50 tahun, persentase agen sukses adalah sebesar 75% dan agen kurang sukses 25%. Tidak ada responden yang berusia lebih dari 50 tahun. Ini menunjukkan bahwa semakin tua usia seorang agen, semakin matang dan

bertanggung jawab terhadap pekerjaannya serta sadar akan kebutuhan hidup sehingga lebih giat dalam bekerja. Sedangkan untuk usia diatas 50 tahun, orientasi bisnis dan hal-hal yang bersifat keduniawian biasanya menurun. Sebaliknya, orientasi terhadap hal-hal yang bersifat keagamaan biasanya meningkat.

Asal Daerah

Dari 117 responden, sebanyak 115 responden berasal dari Jawa Timur dengan persentase 58,26% agen sukses dan 41,74% agen kurang sukses. Hal ini disebabkan lokasi Cabang Kediri yang terletak di Jawa Timur dimana mayoritas penduduknya berasal dari Jawa Timur.

Sedangkan responden yang berasal dari luar Jawa Timur, satu orang berasal dari Jawa Tengah, tergolong agen kurang sukses dan satu orang berasal dari daerah lain, tergolong agen sukses.

Status Perkawinan

Persentase agen sukses berstatus lajang adalah 42,31% dan yang kurang sukses sebesar 57,69%. Sedangkan agen sukses berstatus menikah adalah 65,48% dan yang kurang sukses sebesar 34,52%. Agen sukses berstatus duda/janda adalah 28,57% dan yang kurang sukses adalah 71,43%.

Ini menunjukkan bahwa persentase terbesar untuk agen sukses adalah berstatus menikah. Hal ini disebabkan agen yang sudah menikah mempunyai tanggung jawab yang lebih besar terhadap keluarganya, sehingga lebih bertanggung jawab terhadap pekerjaannya.

Tingkat Pendidikan

Persentase agen sukses dengan tingkat pendidikan kurang dari SMU adalah 57,14%, SMU adalah 51,76%, D3 adalah 72,73% dan S1 adalah 85,71%. Sedangkan persentase agen kurang sukses dengan pendidikan kurang dari SMU adalah 42,86%, SMU adalah 48,24%, D3 adalah 27,27% dan S1 adalah 14,29%.

Dari persentase masing-masing tingkat pendidikan diatas, untuk agen sukses semakin tinggi tingkat pendidikan semakin tinggi persentasenya, kecuali untuk tingkat pendidikan SMU. Ini menunjukkan bahwa tingkat pendidikan mempunyai pengaruh terhadap kesuksesan seorang agen. Semakin tinggi tingkat pendidikan agen, wawasan dan pengetahuan umumnya semakin luas, begitu juga kemampuan intelektualnya sehingga menunjang pekerjaannya sebagai agen asuransi.

Masa Kerja

Persentase agen sukses dengan masa kerja kurang dari 1 tahun adalah 56,25%, masa kerja 1-3 tahun adalah 45,31%, masa kerja 4-6 tahun 66,67% dan masa kerja lebih dari 6 tahun adalah 88%. Sedangkan persentase agen kurang sukses dengan masa kerja kurang dari 1 tahun adalah 43,75%, masa kerja 1-3 tahun adalah 54,69%, masa kerja 4-6 tahun 33,33% dan masa kerja lebih dari 6 tahun adalah 12%.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin lama masa kerja seorang agen, makin banyak dalam mengenal dan menghadapi calon nasabah, semakin terampil dan berpengalaman dalam mengatasi keberatan-keberatan yang disampaikan oleh calon nasabah. Sehingga makin banyak menghasilkan penjualan.

5.1.2. Responden Nasabah

Analisis data umum responden nasabah digunakan untuk mengetahui data demografi nasabah AJB Bumiputera 1912 Cabang Kediri.

A. Jenis Kelamin

Persentase nasabah laki-laki adalah 47,83%. Sedangkan untuk nasabah perempuan adalah 52,17%. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran berasuransi merata antara laki-laki dan perempuan. Tidak sebatas hanya laki-laki sebagai kepala keluarga (*breadwinner*). Perempuan pun kini mempunyai nilai ekonomis bagi keluarga karena perempuan sekarang kebanyakan juga bekerja. Selain itu, perempuan lebih mudah diajak oleh seorang agen yang sudah dikenal, sedangkan laki-laki biasanya lebih rasional dalam memutuskan untuk masuk atau tidak menjadi nasabah asuransi.

B. Usia Saat Masuk Asuransi

Persentase nasabah dari agen sukses yang berusia kurang dari 21 tahun adalah 2,17%, yang berusia 22-34 tahun adalah 52,17% dan yang berusia 35-50 tahun adalah 45,65%. Tidak ada nasabah yang berusia lebih dari 51 tahun. Persentase terbesar terdapat pada kelompok usia 22-34 tahun. Hal ini disebabkan kelompok usia tersebut merupakan kelompok orang produktif yang menyebabkan seseorang mempunyai nilai ekonomis bagi keluarganya, sehingga layak untuk diasuransikan. Selain itu, kesehatan orang pada kelompok usia tersebut umumnya masih baik sehingga dapat masuk asuransi dan semakin muda usia calon agen, harga premi asuransi yang harus dibayar nilainya semakin murah.

C. Asal Daerah

Mayoritas nasabah berasal dari Jawa Timur, yaitu dengan persentase 89,13%. Hal ini disebabkan karena AJB Bumiputera Cabang Kediri terletak di Jawa Timur yang sebagian besar penduduknya berasal dari Jawa Timur.

D. Status Perkawinan

Persentase nasabah dengan status lajang adalah 8,7%, menikah 86,96% dan duda/janda adalah 4,35%. Persentase terbesar terdapat pada kelompok menikah. Hal ini disebabkan karena orang yang telah menikah biasanya lebih matang dalam berpikir, menghitung resiko apabila terjadi hal-hal yang tidak diinginkan dan mempunyai tanggung jawab terhadap kelangsungan hidup keluarganya (anak atau istri). sehingga asuransi dianggap perlu untuk menjamin kelangsungan hidup bila sumber keuangan keluarga meninggal dunia.

E. Tingkat Pendidikan

Persentase tertinggi nasabah mempunyai tingkat pendidikan kurang dari SMU adalah sebesar 10,87%, SMU sebesar 54,35%, D3 sebesar 8,70% dan berpendidikan S1 sebesar 26,09%. Hal ini disebabkan karena wilayah kerja AJB Bumiputera 1912 Cabang Kediri kebanyakan pendesaan dimana mayoritas masyarakatnya mempunyai tingkat pendidikan SMU.

5.2 Analisis Diskriminan

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui perbedaan grup sekaligus memprediksi kemungkinan sebuah objek akan masuk ke grup tertentu berdasarkan variabel-variabel independennya.

5.2.1 Analisis Uji Signifikansi Perbedaan Antar Grup

Berdasarkan hasil pengujian dengan uji F, dari keenam variabel independen, responden agen membedakan empat variabel independen yaitu variabel *recognition motivation*, *assertiveness*, pengetahuan dan komunikasi. Berdasarkan penilaian mereka terhadap keempat variabel tersebut, terdapat perbedaan karakteristik antara agen sukses dan kurang sukses. Dilihat dari

nilai rata-rata (mean) variabel untuk tiap kelompok, agen sukses memiliki *assertiveness*, pengetahuan dan komunikasi yang lebih tinggi dari agen kurang sukses. Sedangkan nilai mean variabel *recognition motivation* agen kurang sukses lebih tinggi dibandingkan agen sukses.

Assertiveness merupakan kemampuan dalam menjelaskan, mempertahankan dan menyakinkan nasabah agar tertarik untuk masuk asuransi. Pengetahuan meliputi pengetahuan dalam menjawab pertanyaan yang diajukan calon nasabah mengenai asuransi dan produk-produknya serta syarat umum polis. Komunikasi merupakan kemampuan dalam menyampaikan pertanyaan sehingga maksud dari pertanyaan tersebut dapat dipahami nasabah dengan cepat serta data-data nasabah yang diperlukan dapat diperoleh secara lengkap. Sedangkan *recognition motivation* merupakan keinginan akan pengakuan dari lingkungan.

Dua variabel yang tidak dianggap berbeda adalah variabel pengalaman dan kompetensi. Karena pengalaman seseorang sebagai tenaga penjual tidak memberi kontribusi yang besar dalam profesi keagenan. Menjual bukanlah bidang kejuruan dimana seseorang mengawalinya dari tugas penjualan tingkat dasar tertentu dan secara otomatis naik pangkat melalui tahap-tahap selanjutnya sampai ke jenis kegiatan menjual yang makin rumit. Sedangkan kompetensi dasar seorang agen merupakan bahan yang diajarkan dalam pendidikan dan pelatihan bagi agen baru.

Sedangkan responden nasabah tidak membedakan antara agen sukses dan agen kurang sukses untuk kelima variabel independen yang ditanyakan, yang meliputi variabel *emotional intensity*, *assertiveness*, pengetahuan, kompetensi dan komunikasi. Nasabah memandang kedua kelompok agen sama, walaupun nilai mean dari kelompok agen sukses lebih tinggi daripada agen kurang sukses untuk keempat variabel yang meliputi variabel *emotional intensity*, *assertiveness*, pengetahuan dan komunikasi. Hal ini disebabkan karena pada dasarnya, nasabah telah mempunyai kesadaran akan kebutuhan, keinginan dan kemampuan untuk masuk asuransi, tetapi tidak berlanjut ke tindakan beli. Untuk itu, dibutuhkan seseorang untuk menjelaskan secara lengkap dan terperinci tentang asuransi dan mengajak serta melayaninya untuk masuk menjadi nasabah. Mereka kurang memperhatikan siapa yang datang mengajak, apakah tergolong agen sukses atau kurang sukses, selama dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya untuk masuk asuransi, maka mereka akan masuk.

5.2.2. Analisis Fungsi Diskriminan

Setelah fungsi diskriminan secara statistik signifikan, yang dapat dilihat dari nilai sig. pada Wilks' Lambda, dan keakuratan pengelompokan dapat diterima, yang dapat dilihat dari besarnya persentase keakuratan pengelompokan, analisis dilanjutkan dengan menginterpretasikan fungsi diskriminan. Dari keempat variabel yang dibedakan oleh responden agen, hanya tiga variabel yang masuk dalam fungsi diskriminan, yaitu variabel *assertiveness*, *recognition motivation* dan pengetahuan. Proses selanjutnya adalah memperhitungkan tingkat kepentingan masing-masing variabel dalam fungsi diskriminan yang disebut dengan bobot diskriminan (*discriminant weight* atau *discriminan coefficient*). Sehingga didapat persamaan sebagai berikut:

$$Z = -2,453 - 0,473 X_1 + 0,611 X_2 + 0,639 X_3$$

dimana:

Z = nilai diskriminan

X₁ = variabel *recognition motivation*

X₂ = variabel *assertiveness*

X₃ = variabel pengetahuan

Interpretasi dari bobot diskriminan adalah variabel dengan bobot diskriminan yang relatif besar memberi kontribusi yang besar terhadap daya pembeda dari fungsi. Tanda menunjukkan

variabel tersebut merupakan jenis kontribusi positif atau negatif. Daya pembeda variabel antara variabel *assertiveness* dan pengetahuan hampir sama karena mempunyai bobot diskriminan yang hampir sama dan keduanya mempunyai tanda positif, sedangkan variabel *recognition motivation* mempunyai jenis kontribusi yang negatif.

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diprediksi bahwa agen sukses mempunyai kemampuan untuk menjelaskan, mempertahankan serta menyakinkan (*assertiveness*) dan pengetahuan tentang asuransi yang baik, tetapi motivasi terhadap pengakuan (*recognition motivation*) yang rendah.

Fungsi diskriminan ini nantinya dapat digunakan untuk memprediksi calon agen baru apakah nantinya akan menjadi agen sukses atau agen kurang sukses.

5.3. Diagram Pareto

Berdasarkan diagram pareto dapat dilihat bahwa atribut asuransi urutan pertama yang mempengaruhi nasabah untuk bergabung dengan AJB Bumiputera 1912 adalah agen. Penjelasan dan ajakan agen untuk masuk asuransi merupakan alasan yang paling banyak dikemukakan oleh nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa agen memegang peran penting dalam menghasilkan penjualan produk-produk asuransi.

Atribut asuransi urutan kedua yang mempengaruhi nasabah untuk bergabung dengan AJB Bumiputera 1912 adalah rasional. Nasabah menilai AJB Bumiputera 1912 rasional dalam menawarkan produknya, yaitu antara jumlah premi yang harus dibayarkan oleh nasabah dan uang pertanggungan yang akan diterima nasabah diakhir kontrak.

Atribut asuransi urutan ketiga yang mempengaruhi nasabah untuk bergabung dengan AJB Bumiputera 1912 adalah kredibel atau dapat dipercaya. Nasabah percaya untuk menginvestasikan uangnya di AJB Bumiputera 1912 dan percaya bahwa AJB Bumiputera 1912 akan menepati perjanjian untuk membayarkan uang pertanggungan sesuai dengan polis.

Atribut asuransi urutan keempat yang mempengaruhi nasabah untuk bergabung dengan AJB Bumiputera 1912 adalah kebonafidan perusahaan. Hal ini sesuai dengan pendapat Doney dan Canon (1997) bahwa salah satu karakteristik perusahaan asuransi jiwa yang dinilai baik oleh nasabahnya adalah reputasi perusahaan, dimana kredibilitas dan kebonafidan perusahaan termasuk di dalamnya.

Atribut asuransi urutan kelima yang mempengaruhi nasabah untuk bergabung dengan AJB Bumiputera 1912 adalah bentuk perusahaan yang mutual sehingga ada pembagian laba. Sifat yang tidak dimiliki oleh perusahaan asuransi jiwa lain, sehingga menjadi salah satu pertimbangan bagi nasabah untuk bergabung dengan AJB Bumiputera 1912.

Atribut asuransi urutan keenam yang mempengaruhi nasabah untuk bergabung dengan AJB Bumiputera 1912 adalah kantor cabang yang tersebar di seluruh Indonesia, yang memudahkan nasabah untuk menyelesaikan urusan yang berkaitan dengan asuransi jiwa.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini membahas kesimpulan yang diperoleh dari penelitian yang telah dilakukan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya serta saran-saran bagi pihak terkait demi perbaikan selanjutnya.

6.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai:

1. Profil dari agen sukses adalah umumnya berjenis kelamin perempuan (65,12%), berusia antara 35 - 50 tahun (75%), berasal dari daerah Jawa Timur (58,26%), berstatus menikah (65,48%), mempunyai tingkat pendidikan S1 (85,71%), dan mempunyai masa kerja lebih dari 6 tahun (88%). Karakter yang membedakan agen sukses dan kurang sukses adalah pengetahuan, *assertiveness* dan motivasi untuk pengakuan (*recognition motivation*). Agen sukses memiliki pengetahuan, dan *assertiveness* yang lebih tinggi dibandingkan agen kurang sukses, namun memiliki motivasi untuk pengakuan (*recognition motivation*) yang lebih rendah. Sedangkan menurut persepsi nasabah, tidak ada perbedaan karakter dalam pengelompokan yang telah ditetapkan oleh perusahaan (agen sukses dan kurang sukses).
2. Atribut asuransi yang mempengaruhi nasabah untuk masuk AJB Bumiputera 1912 adalah agen, rasional, kredibel (dapat dipercaya), kebonafidan perusahaan, bentuk perusahaan mutual sehingga ada pembagian laba, dan kantor cabang yang tersebar di seluruh Indonesia. Ini berarti bahwa atribut agen merupakan atribut yang paling berpengaruh bagi nasabah sehingga menjadi pertimbangan utama untuk bergabung dengan AJB Bumiputera 1912.

6.2 Saran

Demi perbaikan selanjutnya, berikut ini ada beberapa saran yang dapat dijadikan pertimbangan, yaitu:

1. Bagi pihak AJB Bumiputera 1912 Cabang Kediri, pemilihan agen baru hendaknya memperhatikan profil dan karakter yang dimiliki oleh calon agen, yaitu berjenis kelamin perempuan, berusia antara 35 - 50 tahun, berasal dari daerah Jawa Timur, berstatus menikah, mempunyai tingkat pendidikan S1, memiliki pengetahuan, dan *assertiveness* yang tinggi, namun memiliki motivasi untuk pengakuan (*recognition motivation*) yang lebih rendah. Fungsi diskriminan yang didapat dari penelitian ini dapat dijadikan acuan dalam perekrutan agen baru dengan tujuan untuk memperoleh calon-calon agen yang berkualitas.
2. Bagi pihak AJB Bumiputera 1912 Cabang Kediri, agen merupakan atribut asuransi yang paling mempengaruhi nasabah masuk asuransi. Sehingga peningkatan kualitas dan kuantitas agen diperlukan untuk menjaring nasabah lebih banyak, yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan.
3. Bagi penelitian lebih lanjut, bila jumlahnya memungkinkan, penilaian dari pimpinan dan staff ahli bidang pendidikan dan pelatihan kantor cabang dapat dijadikan salah satu masukan dalam meneliti profil dan karakter yang dimiliki oleh agen sukses.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S., (1996). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Berkowitz, Kerin, et al. (2000). *Marketing: International Edition 6th edition*. Boston: McGraw-Hill.
- Danim, S. (2000). *Ilmu-ilmu Prilaku*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Divisi Asuransi Jiwa Standard. (1997). *Perekrutan dan Seleksi Calon Agen Blok*. Jakarta: Bumiputera.
- Gitlow, et al. (1995). *Quality Management: Tool and Methods for Improvement*. Boston: Irwin McGraw-Hill.
- Hair JF & Anderson. (1998). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Prentice-Hall International.
- Hasymi, A.A. Drs. (1993a). *Bidang Usaha Asuransi*. Jakarta: Bumi Aksara
- _____ (1993b). *Pengantar Asuransi*. Jakarta: Bumi Aksara
- Imai, Masaaki. (1997). *Gemba Kaizen: Pendekatan Akal Sehat, Berbiaya Rendah pada Manajemen*. Jakarta: PPM&Yayasan Toyota-Astra.
- Jasfar, F. (2002). Kualitas Hubungan (Relationship Quality) Dalam Jasa Penjualan: Pengaruh Hubungan Interpersonal Tenaga Penjualan Pada Perusahaan Asuransi Jiwa. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, 2(3), 18-30.
- Kotler, P. (1994). *Manajemen Pemasaran*, jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Lancaster, G and Jobber, D. (1990). *Teknik dan Manajemen Penjualan*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Lidstone, J. (1993). *Mencetak Wiraniaga yang Berhasil*. Edisi Kedua. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Meyliana, Angela. (2003). *Analisis Segmentasi Pasar dan Pemetaan Posisi Kartu Prabayar Berdasar Persepsi Konsumen Di Kota Surakarta. Tugas Akhir Sarjana, Jurusan Teknik Industri*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- Park, Alan&Waldo, Douglas. (1999). Assessing Voluntary Turnover Likelihood Using Personality Traits Measured During Pre-Employment Selection. *Journal of Psychology*. 4(4)
- Riordan. (2001). Fitting In: The Effects of Relational Demography and Person-Organization Fit On Group Process and Performance.
- Santoso, S & Tjiptono, F. (2001). *Riset Pemasaran: konsep dan aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Sekaran, Uma. (1992). *Research Methods for Bussiness, Second Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Singarimbun, Masri, &Effendi,Sofian. (1989). *Metode Penelitian Survai*. Jakarta: LP3S
- Soeratno, Arsyad. (1988). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Stanton, Etzel, Walker. (1991). *Fundamental of Marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Stewart, Grant. (1995). *Manajemen Penjualan: Kiat Membentuk Tim yang Tangguh*. Jakarta: Erlangga.
- Swasta, Basu, DH. (1990). *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFE.

Tjiptono, Fandy. (1996). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset

Widodo, Sugeng. (2000). *Rahasia Sukses Agen Top Bumiputera*. Tangerang: Lembaga Studi Informasi (LSI).

Winardi. (1989). *Ilmu dan Seni Menjual*. Bandung: Nova.

