

**PENGARUH KESAMAAN KARAKTERISTIK SUB BUDAYA DAN
PRIBADI ANTARA PELANGGAN DENGAN AGEN PENJUALAN
TERHADAP MINAT BELI PRODUK PADA PT. ASURANSI JASINDO
(PERSERO) CABANG MAKASSAR**

*THE EFFECT OF SIMILARITY OF SUBCULTURE AND PERSONAL
CHARACTERISTICS BETWEEN CUSTOMERS AND SALES AGENTS ON THE
PRODUCT PURCHASING INTEREST AT PT. ASURANSI JASINDO (PERSERO)
OF MAKASSAR BRANCH*

DANIEL PARLINDUNGAN



**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
PASCASARJANA UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2008**

**PENGARUH KESAMAAN KARAKTERISTIK SUB BUDAYA DAN
PRIBADI ANTARA PELANGGAN DENGAN AGEN PENJUALAN
TERHADAP MINAT BELI PRODUK PADA PT. ASURANSI JASINDO
(PERSERO) CABANG MAKASSAR**

TESIS

Sebagai Salah Satu Syarat Mencapai Gelar Magister

Program Magister Manajemen
Kekhususan Pemasaran

Disusun dan diajukan Oleh :

DANIEL PARLINDUNGAN

Kepada

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
PASCASARJANA UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2008**

TESIS

PENGARUH KESAMAAN KARAKTERISTIK SUB BUDAYA DAN PRIBADI ANTARA PELANGGAN DENGAN AGEN PENJUALAN TERHADAP MINAT BELI PRODUK PADA PT. ASURANSI JASINDO (PERSERO) CABANG MAKASSAR

Disusun dan diajukan Oleh :

DANIEL PARLINDUNGAN

Nomor Pokok : P2100206007

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian Tesis
Pada tanggal 19 Juni 2008
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Menyetujui
Komisi Penasehat,

Prof. Dr. Haris Maupa, SE., M.Si
Ketua

Dr. Indriyanti Sudirman, SE., M.Si
Anggota

Ketua Program Magister
Manajemen

Direktur Program Pascasarjana
Universitas Hasanuddin

Prof. Dr.H.Muh. Yunus Zain, MA

Prof.Dr.dr.Abdul Razak Thaha, M.Sc

ABSTRAK

DANIEL PARLINDUNGAN. *Pengaruh Kesamaan Karakteristik Sub Budaya dan Pribadi antara Pelanggan dengan Agen Penjualan terhadap Minat Beli Produk pada PT. Asuransi Jasindo (Persero) Cabang Makassar.* (Dibimbing oleh Haris Maupa dan Indriyanti Sudirman).

Penelitian bersifat retrospektif ini bertujuan untuk : a) menganalisa pengaruh kesamaan karakteristik sub budaya (*agama, suku, ras dan bahasa daerah*) dan karakteristik pribadi (*gaya hidup*) antara pelanggan dan agen penjualan terhadap minat beli produk pada PT. Asuransi Jasindo (Persero) Cabang Makassar dan b) menganalisa faktor yang dominan mempengaruhi minat beli konsumen melalui agen penjualan PT. Asuransi Jasindo (Persero).

Metode analisis yang digunakan yaitu metode analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1) kesamaan latar belakang sub budaya dan karakteristik pribadi secara bersama-sama secara simultan mempengaruhi minat beli pelanggan berdasarkan nilai F test sebesar 26,271 dengan signifikan pada 0,000, 2) kesamaan agama dan suku berpengaruh signifikan pada $\alpha=0,05$ terhadap minat beli pelanggan, 3) kesamaan ras, bahasa daerah dan gaya hidup berpengaruh tidak signifikan pada $\alpha=0,05$ terhadap minat beli pelanggan, 4) kesamaan agama pada nilai signifikan pada 0,003 merupakan variabel yang dominan mempengaruhi minat beli pelanggan, 5) model hasil regresi yang digunakan dengan persamaan $Y = 0,092 + 0,363 X_1 + 0,288 X_2 + 0,085 X_3 - 0,116 X_4 + 0,468 X_5 + e$ adalah yang paling baik karena model ini menghasilkan koefisien determinasi 58,40% serta mempunyai kemampuan dalam menjelaskan signifikansi pengaruh terhadap variabel dependen lebih banyak dibanding model lain.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah dalam menetapkan strategi penjualan melalui saluran pemasaran keagenan produk asuransi masih perlu memperhatikan karakteristik sub budaya dan pribadi pelanggan maupun calon pelanggan di Makassar, khususnya penekanan terhadap pemanfaatan kesamaan agama dan suku dalam usaha-usaha pendekatan untuk menarik minat beli pelanggan.

ABSTRACT

DANIEL PARLINDUNGAN. The effect of similarity of subculture and personal characteristics between customers and sales agents on the product purchasing interest at pt. Asuransi jasindo (persero) of makassar branch (supervised by Haris Maupa and Indriyanti Sudirman).

The aim of the study was to analyze the influence of recruitment consisting of employment advertisements, employees, recommendation, independent institution, and applicant's initiative on employees' performance at PT Jamsostek (Persero) Regional VIII of Sulawesi, Maluku, and Papua and the most dominant variable affecting their performance.

The population of the study was all employees at PT Jamsostek Regional VIII. The number of samples was 143 people selected by simple random sampling. The data used in the study was primary and secondary data. The data were collected through observation, interview, questionnaire, and documentation and analyzed by descriptive analysis and multiple linear regression.

The results of study indicate that the recruitment through job vacancy information, employees, recommendation, independent institution and employees initiative have a significant effect on the employees performance. The most dominant variable affecting the employees performance is recruitment method through independent institution (calculated value of $t = 4,165$). The effect of recruitment method through job vacancy information, employees, recommendation, independent institution, and employee's initiative is 78,5% and the rest 21,5% is influenced by other variables not studied.

Key words : Recruitment method, employee's performance

DAFTAR ISI

	Halaman
BAB I	
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Masalah Pokok	8
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
BAB II	
TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	10
A. Tinjauan Pustaka	10
1. Pengertian Pemasaran	10
2. Pengertian Jasa	11
3. Perilaku Konsumen	13
4. Pengertian Agama, Suku, Ras, Bahasa Daerah dan Gaya	18
5. Saluran Pemasaran	21
6. Pengertian Asuransi dan Jenis Asuransi	24
7. Penelitian Terdahulu	27
B. Kerangka Pikir	28
C. Hipotesis	30
BAB III	
METODE PENELITIAN	31
A. Rancangan Penelitian	31
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	31
C. Populasi dan Sampel	32
D. Teknik Pengumpulan Data	33
E. Jenis dan Sumber Data	34
F. Metode Analisis	35
G. Definisi Operasional	38

BAB IV	GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	40
	A. Sejarah Perusahaan	40
	B. Struktur Organisasi	41
	C. Proses Operasional	45
BAB V	HASIL PENELITIAN	47
	A. Deskripsi dan Karakteristik Responden	47
	B. Deskripsi Variable Penelitian.....	49
	C. Uji Reliabilitas dan Validitas data.....	56
	1. Uji Reliabilitas data	56
	2. Uji Validitas data	60
	D. Pengujian Hipotesis	65
	1. Uji Koefisien Determinasi	65
	2. Uji Pengaruh Simultan	66
	3. Uji Parsial	67
	E. Pembahasan	68
BAB VI	KESIMPULAN DAN SARAN	73
	D. Kesimpulan	73
	D. Saran	74

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

Kata Pengantar

Puji syukur kepada *Lord Jesus Christ* karena tidak ada yang mustahil bagi-Nya sehingga tesis yang berjudul **Pengaruh Kesamaan Karakteristik Sub Budaya dan Pribadi antara Pelanggan dengan Agen Penjualan terhadap Minat Beli Produk pada PT. Asuransi Jasindo (Persero) Cabang Makassar.** ini dapat terselesaikan dengan baik.

Kami menyadari benar masih terdapat kekurangan dan kesalahan dalam penulisan tesis ini, karena kita hanya manusia biasa yang tak lepas dari salah dan dosa. Karenanya itu besar harapan kami masukan, saran, koreksi dan bantuan yang membangun dari para pembaca sekalian agar kelak tesis ini bisa disempurnakan lagi

Dari sini juga, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah membantu penulisan dan penyusunan tesis ini.

1. Terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ketua Pelaksana Program Magister Manajemen Universitas Hasanuddin Bapak Haris Maupa, M.Si. yang juga telah memberikan perhatian kepada penulis sebagai Pembimbing Satu, atas waktu dan bimbingannya saya mengucapkan banyak terima kasih.
2. Ibu Indriyanti Sudirman sebagai Pembimbing Dua atas segala tuntunan yang telah diberikan selama proses penyusunan tesis ini.
3. Terima kasih kepada Bapak Otto Payangan, Ibu Mahlia Muis dan seluruh Dosen pengajar serta kepada segenap staff administrasi pada sekretariat program Magister Manajemen Universitas Hasanuddin, atas bantuannya selama ini.
4. Terima kasih kepada Manajemen PT. Asuransi Jasa Indonesia (Persero) sebagai tempat penulis bekerja dan yang telah memberikan kesempatan program beasiswa penuh hingga selesainya tesis ini serta kepada seluruh

- Pimpinan dan staff PT.Asuransi Jasindo Cabang Makassar ata segala dukungannya selama ini.
5. Terima kasih kepada istriku tercinta Apriani Tri Justisia dan putriku tersayang Jesyara Andrea Dominique untuk setiap dorongan, perhatian dan pengertian atas pengorbanan waktu yang diberikan selama menempuh pendidikan ini.

 6. Dan akhirnya, terima kasih kepada teman-teman mahasiswa angkatan 26 MM Unhas, untuk sahabat - sahabatku Iswandi (Alm), Andi Palisuri, Atma, Andri Sofyan, Setyo Anggoro, Sofyan Mahardi, Rinto, Herman, Nirman Mungkasa, Yulianto dan para The Managers. Terima kasih atas waktu dan kenangan yang kita lewati.

Akhirnya semoga tesis ini dapat bermanfaat dan berguna bagi kita semua, dan terima kasih banyak atas perhatian dan bantuannya.

Makassar 2008

Daniel Parlindungan, MM.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Masyarakat di Indonesia umumnya mengenal dan membeli jasa asuransi karena dua hal. Pertama, karena adanya keterikatan undang-undang atau peraturan pemerintah yang mengharuskan adanya proteksi asuransi (asuransi wajib) seperti asuransi kecelakaan diri bagi pengguna jalan raya yang dikelola oleh PT. Asuransi Jasa Raharja (Persero), jaminan sosial untuk tenaga kerja oleh PT. Jamsostek (Persero) atau karena keterikatan syarat dalam suatu perjanjian seperti perjanjian kredit dengan pihak perbankan, *leasing* atau lembaga pembiayaan lainnya yang mensyaratkan proteksi asuransi dalam menjamin kredit, jiwa maupun asset yang diagunkan dalam perjanjian tersebut.

Kedua, karena kesadaran sendiri untuk membeli jasa asuransi secara sukarela yang dipengaruhi oleh pengalaman kerugian finansial akibat terjadinya kerusakan atau kehilangan atas harta benda mereka dimasa lalu dan pengaruh saran yang mereka peroleh tentang manfaat berasuransi dari orang lain.

Adanya pandangan masyarakat terhadap sebuah musibah sebagai sesuatu yang harus diterima dengan pasrah, pandangan yang menyamakan asuransi dengan kegiatan judi maupun pandangan bahwa asuransi adalah konsumsi untuk masyarakat kalangan atas, merupakan hal yang turut

membentuk sikap masyarakat untuk cenderung menolak setiap penawaran produk asuransi, khususnya asuransi personal (asset dan kepentingan pribadi), dan lebih memilih untuk melakukan *self insurance* atau menanggung sendiri setiap risiko yang dapat terjadi.

Ini merupakan sebuah tantangan bagi PT. Asuransi Jasa Indonesia (Perseo), yang juga dikenal dengan nama PT. Asuransi Jasindo, dalam upaya peningkatan dan penguasaan pangsa pasar produk-produk asuransi personal yang sejalan dengan visi perusahaan yaitu menjadi perusahaan asuransi yang tangguh dalam persaingan global dan menjadi *market leader* di pasar domestik serta misi yaitu menyelenggarakan usaha asuransi kerugian dengan reputasi internasional melalui peningkatan pangsa pasar, pelayanan prima dengan tetap menjaga tingkat kemampuan serta memenuhi harapan dari pemegang saham yang dalam hal ini adalah pemerintah Indonesia

Penekanan penguasaan pangsa pasar dalam visi dan misi tersebut cukup beralasan bila melihat kenyataan bahwa sebagian besar masyarakat belum *insurance minded* atau sadar akan manfaat asuransi.

Ukuran penguasaan pangsa pasar asuransi di Indonesia umumnya masih diukur dengan cara membandingkan besarnya jumlah keseluruhan perolehan premi asuransi terhadap jumlah perolehan premi seluruh perusahaan asuransi yang ada.

Tabel 1 Pangsa Pasar Premi Sulawesi Selatan dan Kawasan Indonesia Timur Tahun 2007

Dalam Milyaran Rupiah

No.	Perusahaan	Premi	Prosentase
1	Asuransi Jasa Indonesia *	66	40.74%
2	Asuransi Astra Buana	22	13.58%
3	Asuransi Tripakarta	22	13.58%
4	Asuransi Wahana Tata	19	11.73%
5	Asuransi Ramayana	18	11.11%
6	Asuransi Jasa Tania	8	4.94%
7	Asuransi Bringin Sejahtera	7	4.32%
	Total Perolehan Premi	162	100.00%

*) Perolehan Premi Sulawesi Selatan Rp. 16,3 Milyar

Sumber data : Sekretaris AAUI Makassar

J

Angka perolehan premi yang dicapai oleh suatu perusahaan asuransi dipengaruhi oleh tiga komponen yaitu kuantitas pelanggan, tarif premi dan harga pertanggungan.

Gambar 1 Komponen pencapaian total perolehan premi.

Perhitungan tarif premi ditetapkan dengan mempertimbangkan prosentase probabilitas terjadinya kerugian akibat suatu risiko dalam kurun waktu tertentu

(*loss profile*), kapasitas modal perusahaan dan *treaty* reasuransi, biaya operasional, prosentase laba yang ditetapkan pemegang saham dan kebijakan pemerintah yang berkaitan dengan pengawasan usaha lembaga jasa keuangan non perbankan.

Besarnya harga pertanggungan maupun besarnya jumlah pelanggan dipengaruhi oleh kemampuan keuangan dan besarnya kepentingan keuangan pelanggan. Peningkatan jumlah pelanggan yang akan diraih dapat dicapai melalui perangkat pemasaran perusahaan yang ada demi meyakinkan seseorang menjadi pelanggan asuransi.

PT. Asuransi Jasindo (Persero) dalam memasarkan produk asuransi personal mengembangkan saluran distribusi tidak langsung yaitu melalui agen penjualan. Disamping karena kondisi masyarakat yang belum cukup sadar asuransi sehingga lebih dibutuhkan pendekatan pribadi, juga karena ketentuan pemerintah tentang mekanisme penjualan produk asuransi yang harus melalui agen atau broker asuransi.

Agen penjualan harus dapat memenuhi kriteria konsumen untuk dapat menimbulkan minat membeli produk asuransi yang ditawarkan selain produk, harga dan promosi. Namun pemenuhan kriteria agen yang sesuai ini cukup sulit karena untuk menjaring pelanggan lebih banyak dengan harga pertanggungan lebih besar, harus memperhatikan faktor yang dapat menjembatani komunikasi antara agen dan konsumen seperti budaya, sosial, personal dan psikologi.

Kenyataan yang ada pada PT. Asuransi Jasindo Cabang Makassar, *profile* agen penjualan yang tidak memenuhi harapan konsumen dapat

menimbulkan rasa tidak berminat sehingga tidak terjadi pembelian. Di lain pihak, apabila sesuai harapan konsumen, konsumen akan merasa yakin dan timbul minat melakukan pembelian bahkan pembelian ulang.

Sebagai contoh, seseorang calon pelanggan yang memeluk agama tertentu cenderung memberikan respon positif kepada agen penjualan dengan latar belakang agama yang sama. Dalam kasus lain, seorang calon pelanggan juga menunjukkan respon positif kepada seorang agen penjualan yang memiliki kemampuan berbahasa daerah yang sama dengan calon pelanggan atau disebabkan oleh kepemilikan suatu barang seperti handphone yang *stylish*, penggunaan kendaraan roda empat atau hobi tertentu yang dianggap menunjukkan kepribadian (gaya hidup) agen penjualan yang sama dengan calon pelanggan.

Hal ini mengindikasikan bahwa perilaku pelanggan atau calon pelanggan, sebagai suatu tindakan nyata, dipengaruhi oleh beberapa faktor tertentu yang mengarahkan mereka untuk memilih dan mempergunakan jasa agen penjualan yang diinginkannya. Dalam contoh kasus diatas, latar belakang agama, bahasa daerah dan gaya hidup agen memiliki pengaruh dalam menimbulkan minat membeli konsumen.

Penelitian dari sebuah majalah pemasaran nasional tentang karakter unik masyarakat Indonesia menggambarkan bahwa masyarakat suka berkumpul dan bersosialisasi. Seringkali kelompok yang terbentuk dilatarbelakangi oleh sifat kesukuan atau kedaerahan yang kental, ras, jenis kelamin dan usia. Selain itu, juga terdapat karakter religius dimana pola konsumsi masyarakat Indonesia

umumnya sangat sensitif terhadap simbol atau label agama dan karakter gengsi atau sikap cenderung mengutamakan penampilan sehingga mendorong orang untuk pamer.

Menurut pengamatan penulis, masyarakat Sulawesi Selatan, khususnya kota Makassar, masih belum heterogen. Hal ini dapat dilihat dari kenyataan bahwa mayoritas penduduk adalah pemeluk agama Islam, suku mayoritas adalah bugis-makassar dimana apresiasi terhadap adat istiadat cukup besar, serta memiliki latar belakang sejarah sebagai masyarakat pelaut dan pedagang. Dalam hal ini, kesamaan latar belakang agama, suku, bahasa lokal, dan gaya hidup seseorang dapat berpengaruh dalam interaksi dengan individu lainnya.

Strategi pemasaran melalui pemberdayaan agen penjualan terhadap peningkatan pangsa pasar produk asuransi personal cukup penting, namun yang menjadi persoalan adalah apakah dengan pemilihan personal agen penjualan dan pembinaan serta peningkatan kualitas agen selama ini telah cukup mempengaruhi terhadap peningkatan perolehan premi asuransi?.

Tabel 2 Perolehan Premi Produk Asuransi Personal PT. Asuransi Jasa Indonesia (Persero)

Dalam Jutaan Rupiah

Class of Business	Realisasi Premi Bisnis Ritel			
	2004	2005	2006	2007
Pengangkutan	1,856	2,346	2,563	2,926
Kebakaran	953	1,164	1,162	1,328
Rangka Kapal	62	154	174	106
Kendaraan Bermotor	2,368	2,278	2,156	2,511
Aneka/ G.A	1,022	1,865	2,505	1,935
Jumlah	6,261	7,807	8,560	8,806

Sumber : PT. Asuransi Jasa Indonesia Kantor Cabang Makassar

Dalam pembahasan ini penulis memfokuskan pada saluran pemasaran agen penjualan yang memberikan kontribusi premi cukup besar bagi perusahaan.

Tabel 3 Perolehan Premi Asuransi Ritel (Personal) Perakuisisi

Dalam Jutaan Rupiah

Sumber Akuisisi	Target Premi Bisnis Ritel			
	2004	2005	2006	2007
Agen Penjualan	1,687	2,112	2,321	2,380
Broker	2,427	3,042	3,345	3,424
Ko-Asuransi	68	71	67	17
P.S / Perbankan	2,079	2,580	2,827	2,985
Jumlah	6,261	7,807	8,560	8,806

Sumber : PT. Asuransi Jasa Indonesia Kantor Cabang Makassar

Dari hasil observasi dan diskusi kelompok yang dilakukan dengan beberapa agen penjualan dan pelanggan produk asuransi personal yang dilakukan oleh penulis, diperoleh beberapa indikator yaitu kesamaan latar belakang *religion, local language, race, ethnicity dan Life style* antara agen penjualan dan konsumen memberikan kenyamanan serta keakraban pada sisi pelanggan dan akan menimbulkan dan menguatkan keyakinan pelanggan terhadap agen maupun produk yang ditawarkan.

Tabel 4 Premi Asuransi Personal Per Agen Tahun 2007

NO.	Nama Agen	Premi	Prosentase
1	Tommy Karundeng	366.00	15.38%
2	Hamka	954.34	40.10%
3	Sinaruddin	171.00	7.18%
4	Valentia	850.00	35.71%
5	Agen Lainnya	38.66	1.62%
		2,380.00	100.00%

Dalam Jutaan Rupiah

	Tommy	Hamka	Sinaruddin	Valentia
Agama	Protestan	Islam	Islam	Protestan
Suku	Manado	Makassar	Bugis	Batak
Ras	Keturunan Cina	Pribumi	Pribumi	Pribumi
Bahasa	Manado, Ambon	Makassar	Bugis	Batak
Kendaraan	Sepeda Motor	Mobil	Sepeda Motor	Mobil

Tabel 5 Profile Agen PT.Asuransi Jasa Indonesia (Persero)

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk memilih judul :

“Pengaruh Kesamaan Karakteristik Sub Budaya dan Pribadi antara Pelanggan dengan Agen Penjualan Terhadap Minat Beli Produk pada PT.Asuransi Jasindo (Persero) Cabang Makassar.”

B. Masalah Pokok

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan pada bagian terdahulu, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

- 1) Apakah kesamaan karakteristik sub budaya dan karakteristik pribadi antara pelanggan dengan agen penjualan PT. Asuransi Jasindo (Persero) Cabang Makassar signifikan mempengaruhi minat pelanggan untuk membeli produk asuransi personal.
- 2) Apakah faktor yang dominan mempengaruhi minat pelanggan untuk membeli

melalui agen penjualan produk asuransi personal PT.Asuransi Jasindo (Persero) Cabang Makassar.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka dapat disajikan bahwa tujuan penelitian yang bersifat retrospektif ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisa pengaruh kesamaan karakteristik sub budaya (*agama, suku, ras dan bahasa daerah*) dan karakteristik pribadi (*gaya hidup*) antara pelanggan dan agen penjualan terhadap minat beli produk pada PT. Asuransi Jasindo (Persero) Cabang Makassar.
2. Untuk menganalisa faktor yang dominan mempengaruhi minat beli pelanggan melalui agen penjualan PT. Asuransi Jasindo (Persero).

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang ingin dicapai dari hasil penelitian ini adalah:

- 1) Sebagai masukan bagi manajemen PT.Asuransi Jasindo (Persero) dalam menentukan strategi peningkatan pangsa pasar melalui pembentukan dan pembinaan agen penjualan di Makassar.
- 2) Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat terhadap pengembangan ilmu pengetahuan khususnya bagi mereka yang berminat

melakukan penelitian perilaku konsumen yang berkaitan dengan masalah saluran pemasaran dan minat membeli produk asuransi personal.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

A. Tinjauan Pustaka

1. Pengertian Pemasaran

Pengertian pemasaran menurut Philip Kotler (2002 : 9) menjelaskan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Sunarto (2003 : 7) memberikan definisi pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi. Hal yang senada dengan pengertian di atas, dikemukakan pula oleh Sumarti Murti (2002 : 6) yaitu pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Sejak orang mengenal kegiatan pemasaran, telah banyak pengertian-pengertian pemasaran maupun fungsi ideal dari pemasaran yang dikemukakan. Berdasarkan pengertian pemasaran sebagaimana yang dikemukakan di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan manusia yang

diarahkan kepada pemenuhan kebutuhan dan pemuasan keinginan orang melalui proses pertukaran dimana hakiki dari pemasaran harus dilihat dari berbagai komponen yaitu kebutuhan, keinginan, tuntutan, produk, pertukaran, transaksi dan pasar.

Kotler (2002 : 9) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu maupun organisasi. Pada saat suatu organisasi bisnis menghadapi kondisi permintaan produk yang berubah-ubah dalam hal kuantitas dan kualitas, manajemen pemasaran dibutuhkan untuk mengatasi keadaan tersebut karena manajemen pemasaran tidak saja berkaitan dengan upaya mencari dan meningkatkan permintaan, tetapi juga mengelola permintaan yang ada.

2. Pengertian Jasa

Philip Kotler, terjemahan (2002 : 83) mengemukakan pengertian 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.

Jasa itu merupakan bagian integral suatu masyarakat yang mempunyai peran penting bagi berfungsinya suatu perekonomian secara baik dan sehat.

Jasa bukan hanya memfasilitasi, akan tetapi juga membuat aktivitas-aktivitas produksi berjalan dengan mulus.

Pengertian lainnya tentang jasa di antaranya dikemukakan pula oleh Valarie and Mary yang kemudian dikutip dalam buku Rambat Lupiyoadi (2001 : 5) bahwa jasa pada dasarnya merupakan aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah atas pemecahan masalah yang dihadapi oleh konsumen.

Fandy Tjiptono (2002 : 136) mengungkapkan bahwa ada empat karakteristik pokok yang membedakan jasa dengan barang. Keempat karakteristik tersebut meliputi : “ tidak berwujud (*Intangibility*), tidak terpisahkan (*Inseparability*), bervariasi (*Variability*), mudah lenyap (*Perishability*) “ yang dijelaskan sebagai berikut :

1. Tidak berwujud,

Jasa adalah suatu perbuatan, tindakan atau usaha. Hanya dapat dikonsumsi, tidak bisa diperlihatkan, dirasa, atau disimpan.

2. Tidak terpisahkan,

Barang biasanya diproduksi dahulu, kemudian dijual lalu dikonsumsi. Sedangkan pada jasa, konsumsi ikut berpartisipasi dalam transaksi jasa atau dikonsumsi secara bersamaan saat jasa dihasilkan.

3. Bervariasi (*Variability*),

Jasa bersifat heterogen karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan

di mana jasa tersebut dihasilkan.

4. Mudah lenyap (*Perishability*),

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak disimpan. Hal ini tidak menjadi masalah bila permintaan tetap, namun permasalahan dapat muncul pada saat permintaan sepi atau sebaliknya yaitu pada saat permintaan tinggi.

3. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dalam pandangan Winardi (1991: 141) dapat dirumuskan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam hal merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa-jasa.

Dengan demikian perilaku konsumen terdiri dari aktivitas-aktivitas yang melibatkan orang-orang sewaktu sedang menyeleksi, membeli dan menggunakan produk-produk dan jasa-jasa, sedemikian rupa sehingga hal tersebut memenuhi kebutuhan-kebutuhan dan keinginan-keinginan mereka.

Kotler (2003 183) menyatakan bahwa titik tolak untuk memahami konsumen dalam pasar konsumen adalah model rangsangan-tanggap.

Gambar 2 Model Perilaku Konsumen

Rangsangan Pemasaran	Rangsangan Lain	Karakteristik Konsumen	Proses Keputusan Konsumen	Keputusan Membeli
Produk Harga	Ekonomi Teknologi	Budaya Sosial	Pemasahan masalah Pencarian	Pembelian produk Pembelian merek

Saluran Pemasaran	Politik	Personal	informasi	Pemilihan saluran pembelian
Promosi	Budaya	Psikologi	Keputusan membeli	
			Perilaku pasca pembelian	
				Penentuan waktu pembelian
				Jumlah pembelian

Schifman dan Kanuk (2000) menggolongkan komponen-komponen model menjadi input, proses dan output dalam satu rangkaian. Misalnya pada model Kotler dan Armstrong, input yang dinamakan stimuli mencakup stimuli pemasaran dan lingkungan ekonomi, politik, teknologi, budaya, dan lain-lain.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001 : 153) bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dapat dilihat dari stimuli pemasaran tetapi juga dapat dilihat dari faktor-faktor yang dapat menghubungkan agen penjualan dengan konsumen secara emosional sehingga timbul minat membeli konsumen, yaitu faktor sub budaya dan personal. Salah satu kondisi yang menjadi perhatian peneliti sebelum melakukan analisis adalah perilaku budaya lokal dari daerah penelitian dan berhubungan dengan perilaku konsumsi pada tingkat tertentu .

Dalam memahami konsumen dalam pasar konsumen, maka hal yang pertama-tama dilakukan adalah memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dan pemilihan produk.

Gambar 3 Faktor-faktor Perilaku Konsumen

Faktor Budaya	Faktor Sosial	Faktor Pribadi	Faktor Psikologis
- Budaya - Sub Budaya - Kelas Sosial	- Kelompok Acuan - Keluarga - Peran dan Status	- Usia & Siklus Hidup - Pekerjaan & Lingkungan Ekonomi - Gaya Hidup	- Motivasi - Persepsi - Keyakinan



Minat Membeli Konsumen

Faktor-faktor tersebut merupakan faktor-faktor Internal yang dapat lebih dikendalikan oleh perusahaan yaitu :

a. Faktor Kebudayaan (*cultural factor*)

1). Budaya (*culture*)

Kebudayaan yang sangat berbeda memungkinkan terjadinya perbedaan perilaku konsumen untuk membeli produk.

2). Sub Budaya (*sub culture*)

Perbedaan sub budaya sebagai pasar yang potensial akan berbeda juga dalam strategi saluran pemasaran produknya.

3). Kelas Sosial (*social class*)

Perusahaan akan mempertimbangkan hal ini dalam diversifikasi produknya. Baik diversifikasi bentuk, ukuran, maupun kemasan.

b. Faktor Sosial (*social factor*)

1). Kelompok Acuan (*reference group*)

Kelompok ini berubah sejalan dengan tingkat individualisme yang akan beralih menuju sistem sosialisme yang tinggi.

2). Keluarga (*family*)

Pengaruh faktor keluarga masih sangat tinggi, karena kebiasaan hidup terlihat dalam kehidupan harmonis dalam berkeluarga.

3). Peranan dan Status (*roles and statuses*)

Status dan peranan yang dimainkan oleh orang tua sangat berbeda antara wilayah yang satu dengan yang lainnya.

c. Faktor Pribadi (*personal factor*)

1). Usia dan Tahap Siklus Hidup

Usia dan tahap daur hidup juga mempengaruhi konsumen dalam memilih kebutuhan konsumsi.

2). Pekerjaan

Pasar produk yang potensial adalah orang yang kesehariannya bergelut dengan bisnis dan terentang oleh jarak dan waktu.

3). Keadaan Ekonomi

Perbedaan kualitas, disain dan harga akan dibedakan menurut pangsa pasar berpendapatan tinggi, rata-rata dan rendah.

4). Gaya Hidup

Perusahaan akan memandang sisi ini sebagai salah satu segi yang harus diperhatikan untuk menentukan standard perlengkapan dalam pemasaran produk jasa yang sesuai dengan perilaku konsumen.

5). Kepribadian dan Konsep Diri

Perubahan faktor ini sejalan dengan tingkat kematangan berfikir dan tingkat aktualisasi seseorang dalam bermasyarakat.

d. Faktor Psikologi

1). Motivasi

Perusahaan memandang konsumen berdasarkan jenis situasi dan

kondisi yang mempunyai tren, perbedaan hari-hari besar dan perayaan apa yang akan diselenggarakan.

2). Persepsi

Perusahaan akan berusaha menciptakan jenis produk berkualitas tinggi dan layanan jasa yang memuaskan, yang betul-betul memberikan hasil yang diinginkan oleh konsumen.

3). Pembelajaran

Perusahaan akan memilah konsumen dengan tingkat pembelajaran tertentu untuk setiap jenis produk atau jasa. Factor ini akan berubah sejalan dengan usia dan siklus hidup konsumen.

4). Keyakinan dan Sikap

Factor ini akan sangat mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen terhadap suatu jenis produk atau jasa tertentu.

Selain faktor-faktor tersebut, menurut Kotler dan Amstrong (2001 : 154), terdapat faktor-faktor eksternal yang juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen yang dinamakan stimuli. Terdiri dari stimuli pemasaran maupun lingkungan makro. Stimuli pemasaran menurut Blackwell et al (2001) adalah suatu program yang dirancang sedemikian rupa oleh perusahaan untuk memperoleh respon yang diinginkan oleh pasar. Stimuli di lingkungan makro adalah faktor-faktor yang berdampak luas, seperti ekonomi, politik, teknologi, lingkungan alam dan sosial budaya. Stimuli ini termasuk faktor given yang tidak diciptakan oleh perusahaan dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen juga penting. Misalnya, krisis panjangan di Indonesia mempengaruhi pola konsumen

secara umum.

Dalam penelitian ini menggunakan faktor-faktor internal yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu faktor sub budaya dan personal.

4. Pengertian Agama, Suku, Ras, Bahasa Daerah, dan Gaya Hidup

Analisa subbudaya maupun pribadi memungkinkan manajer pemasaran untuk fokus dalam menentukan ukuran segmen pasar dan segmen pasar yang lebih natural, sebagai kelompok kecil yang memiliki identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik dan penting untuk diperhatikan seperti kebangsaan, agama, lokasi geografis, ras, usia dan jenis kelamin (Schiffman dan Kanuk, 2004). Faktor-faktor sub budaya dan pribadi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Agama

Agama adalah suatu sistem kepercayaan dan praktek yang telah dipersatukan, yang berkaitan dengan hal-hal dikuduskan dan bersatu menjadi suatu komunitas moral yang tunggal. (Durkheim, *The Elementary Forms of the Religious Life* :1912).

Dari definisi tersebut ada dua unsur yang penting dan menjadi syarat dari sesuatu dapat disebut agama, yaitu sifat kudus dan praktek ritual. Agama selalu memiliki hubungan dengan masyarakat dan memiliki sifat yang historis sehingga agama berpengaruh dalam perilaku budaya dasar dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat. Dalam hal ini, agama dalam menjadi faktor

yang menstimulasi suatu rencana, kecenderungan perilaku dan keinginan dalam pemenuhan kebutuhan manusia.

Dalam penelitian ini, agama yang dimaksud adalah kepercayaan yang umum dipeluk oleh masyarakat dan diakui oleh pemerintah.

b. Suku

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2002), suku adalah satuan bangsa sebagai bagian yang lebih besar. Suku (*tribe*) didasarkan pada hubungan kekeluargaan atau klan dan memiliki sebuah ciri etnisitas Guns, Germs and Steel :1997).

Walaupun pengertian suku dan etnis dalam beberapa pengertian telah menjadi hal yang biasa, namun hal tersebut dapat dibedakan. Berdasarkan pengertian dalam kamus Inggris-Indonesia (Jhon M. Echols dan Hasan Shadily :1989) dimana *tribe* adalah suku (kelompok sub bangsa atau rumpun) dan *ethnic* adalah sifat kesukuan.

c. Ras

Pengertian ras menunjuk pada suatu konsep yang membagi masyarakat kedalam populasi-populasi atau grup yang didasarkan pada karakteristik yang dibentuk dari suatu ciri-ciri tertentu. Secara umum, ras pada masyarakat didasarkan pada ciri-ciri yang terlihat, misalnya, warna kulit, *cranial* (bentuk atau ciri pada wajah), jenis rambut, dan identifikasi diri lainnya seperti keturunan bangsa (keturunan bangsa cina, arab, dll) yang dapat dibedakan dengan ciri badaniah.

d. Bahasa Daerah

Secara etimologis, menurut KBBI (2002), bahasa daerah adalah bahasa yang lazim digunakan disuatu daerah atau bahasa suatu kelompok (suku) seperti bahasa Jawa, Batak, Tetun, Rote dan lainnya.

e. Gaya Hidup

Konsep kepribadian (*personality*) dibahas secara teoretis oleh para pakar melalui berbagai sudut pandang yang beraneka ragam, diantaranya menekankan pembahasan kepribadian pada pengaruh sosial dan lingkungan terhadap pembentukan kepribadian secara kontinu dari waktu ke waktu, serta menekankan pada pengaruh faktor keturunan dan pengalaman di awal masa kecil terhadap pembentukan kepribadian.

Teori Freudian yang diperkenalkan oleh Sigmund Freud, mengungkapkan bahwa kepribadian manusia terdiri dari tiga bagian atau sistem yang saling berinteraksi satu sama lain. Ketiga bagian tersebut adalah id, superego dan ego. Teori ini mengemukakan bahwa faktor utama yang mempengaruhi pembentukan kepribadian manusia bukan dari dirinya sendiri, tetapi dari hubungan sosial.

Bagaimana konsumen memandang diri mereka dapat menjadi dorongan yang kuat pada perilaku mereka di pasar sehingga pemasar dapat menggunakan konsep diri ini dalam merancang strategi pemasaran, misalnya dalam cara memberikan fasilitas kendaraan roda empat yang menunjukkan gaya hidup *bonafide* agen penjualan.

Gaya hidup sebagai pola yang menentukan bagaimana seseorang memilih untuk menggunakan waktu, uang, energi dan merefleksikan nilai-nilai, rasa,

maupun kesukaan. Gaya hidup adalah bagaimana seseorang menjalankan apa yang menjadi konsep dirinya yang ditentukan oleh karakteristik individu yang terbangun dan terbentuk sejak lahir dan seiring dengan berlangsungnya interaksi sosial selama mereka menjalani siklus kehidupan.

5. Saluran Pemasaran

Fungsi distribusi atau saluran pemasaran adalah sebagai suatu jaringan atau sistem, terdiri dari *interdependent* dan *interrelated*, yang menghubungkan produk barang dan jasa dengan *end-users* secara *direct* atau *indirect*.

Saluran pemasaran atau distribusi untuk usaha jasa dapat berbeda dengan saluran distribusi barang. Walau tidak membutuhkan level yang banyak (seperti produsen, distributor, *retailer* atau lainnya, jaringan distribusinya sendiri dapat jauh lebih kompleks.

Gambar 4 Saluran pemasaran PT.Asuransi Jasa Indonesia

Distribusi dapat dilakukan dengan tiga alternatif, yaitu *direct*, menggunakan perantara, atau kombinasi keduanya. Keputusan mengenai saluran pemasaran merupakan salah satu keputusan paling kritis yang dihadapi manajemen. Saluran yang dipilih mempengaruhi seluruh keputusan pemasaran lainnya dan melibatkan komitmen terhadap perusahaan lain. Jadi terdapat kecenderungan dari internal perusahaan yang kuat dalam penetapan saluran distribusi.

Manajemen harus memilih saluran pemasaran dengan memperhatikan kondisi penjualan saat ini dan yang akan datang dan mengacu pada beberapa pertimbangan seperti pertimbangan pembeli, karakteristik produk serta pertimbangan finansial dan kontrol.

Pengertian saluran pemasaran menurut Lamb, Hair, McDaniel (2004) adalah merupakan suatu struktur bisnis dari organisasi yang saling bergantung yang menjangkau dari titik awal suatu produk sampai ke pelanggan dengan tujuan memindahkan produk ke tujuan konsumsi akhir. Jadi dapat disimpulkan pengertian saluran distribusi yaitu jalur atau keseluruhan perantara pemasaran yang dilalui barang dan jasa dari produsen ke pemakai industri dan konsumen.

Saluran pemasaran melakukan fungsi pemindahan produk dari produsen ke konsumen sehingga dapat mengatasi kesenjangan waktu, tempat, dan kepemilikan. salah satu fungsi penting saluran pemasaran adalah mengembangkan dan menyebarkan komunikasi persuasif untuk menstimulasi pembelian.

Terdapat berbagai jenis saluran distribusi. Pelaku saluran distribusi kegiatan pemasaran (disebut juga intermediaries) dibagi menjadi tiga kelompok yaitu pedagang besar (*wholesaler*), pedagang eceran (*retailer*), dan agen pemasaran (*agent atau broker*) yang dijelaskan sebagai berikut :

1) Wholesaler (pedagang besar)

Pedagang besar dapat didefinisikan sebagai perusahaan perantara yang menghubungkan produsen dengan pedagang eceran.

2) Retailer (pedagang eceran/pengecer)

Pedagang eceran adalah perusahaan yang menjual barang yang diproduksi pihak lain dan berhubungan langsung dengan konsumen dan biasanya memamerkan barangnya di toko yang dimiliki atau sewa.

3) Agent/broker (agen pemasaran)

Agen pemasaran adalah perusahaan-perusahaan yang berhubungan langsung dengan produsen dan bertugas sebagai perusahaan yang membantu menjual barang atau jasa yang dihasilkan produsen. Akan tetapi dalam kegiatan penjualan agen pemasaran juga seringkali berhubungan langsung dengan konsumen.

Perbedaan penting antara agen pemasaran dengan pedagang besar dan pengecer adalah dalam kepemilikan dan penjualan barang yang dipasarkannya. Agen penjual tidak membeli dan memiliki barang yang dipasarkannya. Agen penjual bertindak sebagai promotor dan menerima pesanan dari pelanggan untuk barang yang diageninya. Untuk jasanya ini agen penjualan akan mendapatkan komisi berdasarkan jumlah unit yang dijualnya atau nilai transaksi penjualan.

6. Pengertian Asuransi dan Jenis Asuransi

Asuransi merupakan salah satu sarana finansial dalam tata kehidupan rumah tangga, baik menghadapi risiko yang mendasar seperti risiko kematian atau dalam menghadapi risiko atas harta benda yang dimiliki. Demikian pula dunia usaha dalam menjalankan kegiatannya menghadapi berbagai risiko yang

mungkin dapat mengganggu kesinambungan usahanya.

Walaupun banyak metode untuk menangani risiko, namun asuransi merupakan metode yang paling banyak dipakai. Asuransi menjanjikan perlindungan kepada pihak pelanggan terhadap risiko yang dihadapi perorangan maupun risiko yang dihadapi perusahaan.

Apakah yang dimaksud dengan asuransi itu ? Pengertian asuransi atau pertanggung jawaban menurut undang-undang tentang usaha perasuransian (UU Republik Indonesia No. 2/1992) adalah adalah perjanjian antara dua pihak atau lebih yang pihak penanggung mengikat diri kepada tertanggung dengan menerima premi asuransi untuk memberikan penggantian kepada tertanggung karena kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan, atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin akan diderita tertanggung, yang timbul akibat suatu peristiwa yang tidak pasti, atau untuk memberikan suatu pembayaran yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seseorang yang dipertanggung jawabkan. Yang dimaksud penanggung dalam definisi di atas adalah suatu badan usaha asuransi yang memenuhi ketentuan UU No. 2/1992.

Selanjutnya pasal 21 UU No. 2/1992 menjelaskan bahwa usaha asuransi yaitu usaha jasa keuangan yang dengan menghimpun dana masyarakat melalui pengumpulan premi asuransi, memberikan perlindungan kepada anggota masyarakat pemakai jasa asuransi terhadap kemungkinan timbulnya kerugian karena suatu peristiwa yang tidak pasti atau terhadap hidup atau meninggalnya seseorang.

Menurut Darmani Herman (2000 : 17) tujuan asuransi ialah menggeser risiko (kemungkinan menderita kerugian) kepada orang lain atau kepada suatu badan dan pekerjaannya menanggung kerugian orang lain karena kehilangan atau kerusakan dengan mendapatkan premi.

Adapun yang dimaksud dengan kehilangan dalam asuransi ialah apabila barang yang diasuransikan itu hilang (punah) sama sekali harganya, sedangkan yang dimaksud dengan kerusakan yaitu kalau keadaan barang tanggungan keadaannya mengalami penurunan (mutu dan kualitasnya turun).

Di Indonesia secara umum dikenal jenis-jenis produk asuransi kerugian. Salah satu kelompok produk asuransi adalah asuransi kepentingan pribadi (*personal insurance*) yang umumnya dibagi dalam kelompok produk yaitu:

- a. *General Cargo*, mempertanggungkan kemungkinan resiko-resiko terhadap pengangkutan barang milik pribadi.
- b. *Fire*, menjamin kerugian akibat kebakaran, sambaran petir, asap, dan kejatuhan benda dari pesawat terbang atas property pribadi.
- c. Asuransi Rangka Kapal (*Marine Hull*), menjamin kerugian terhadap kapal milik pribadi akibat terbakar atau tenggelam.
- d. Asuransi Kendaraan Bermotor, menjamin kerugian yang disebabkan kerusakan sebagian maupun seluruhnya atau kehilangan pada kendaraan bermotor akibat tabrakan, benturan, terbalik, tergelincir dari jalan, perbuatan jahat orang lain, kebakaran, pencurian, dan lainnya.
- e. Asuransi Aneka, meliputi *personal accident* dan *liability*.

7. Penelitian Terdahulu

Dalam suatu kegiatan riset yang dilakukan oleh Hengky Sumisto Halim (2003), mengenai Strategi Peningkatkan Pangsa Pasar PT. TTR Dipasar International, dikemukakan bahwa berdasarkan hasil pengukuran melalui analisis citra pada *product*, *price*, *distribution* dan *promotion* ternyata penguatan saluran distribusi dan *brand image* melalui program promosi yang konsisten memiliki pengaruh signifikan dalam menaikkan pangsa pasar Internasional PT. TTR. Hal ini berarti strategi distribusi pemasaran yang dilakukan mempengaruhi peningkatan pangsa pasar dan dimensi yang merupakan prioritas terpenting dalam peningkatan tersebut adalah distribusi dan promosi.

Penelitian mengenai perilaku konsumen oleh Dr.Harif Amali Rivai, SE., M.Si, dkk (2007), mengenai Identifikasi Faktor Penentu Keputusan Konsumen Dalam Memilih Jasa Perbankan: Bank Syariah VS Bank Konvensional yang dilakukan di Sumatera Barat menunjukkan bahwa faktor internal lebih dominan dibanding faktor eksternal bagi konsumen di dalam memilih jenis bank. Pada bank syariah, faktor agama berpengaruh dalam minat dalam keputusan nasabah memilih jasa perbankan syariah sedangkan pada bank konvensional adalah faktor gaya hidup.

Dalam Penelitian Pendidikan dasar dan Bahasa Daerah (Yohanes Manhitu:2007) dikemukakan bahwa penggunaan bahasa daerah sebagai bahasa pengantar dalam pendidikan dasar mempengaruhi minat para peserta didik maupun orang tua murid dalam mendapatkan dan menyelesaikan pendidikan

dasar pada sekolah-sekolah dasar di Yogyakarta, Jawa Tengah dan Jawa Timur.

Berdasarkan ketiga penelitian tersebut dapat diketahui bahwasanya minat konsumen dapat dipengaruhi oleh strategi agen penjualan melalui pendekatan faktor sub budaya dan faktor personal kepada pelanggan.

B. Kerangka Pikir

Dalam usaha untuk tetap bertahan, tumbuh dan berkembang serta mampu menghasilkan laba, PT. Asuransi Jasa Indonesia (Persero) perlu melakukan implementasi konsep pemasaran dalam upaya optimalisasi pencapaian pangsa pasar premi asuransi adalah melalui strategi peningkatan peran agen-agen penjualan sebagai saluran distribusi pemasaran produk asuransi personal, disamping kombinasi produk, promosi dan kebijakan harga (*pricing*), karena perilaku pembelian yang didasarkan rasa ingin dan tidak ingin membeli pelanggan terletak pada proses penyampaian produk oleh individu saluran pemasaran kepada masyarakat. Minat konsumen dalam membeli produk asuransi personal perlu memperhatikan beberapa dimensi dalam pencarian atau perekrutan, pembinaan dan pendelegasian tugas pemasaran.

Dalam usaha pendekatan agen penjualan dalam mendapatkan pelanggan yang memiliki potensi premi asuransi yang besar dipengaruhi oleh adanya kesamaan agama, suku, ras, bahasa daerah dan gaya hidup antara pelanggan dan agen penjualan dan kesamaan latar belakang tersebut akan menjadi jalan bagi agen penjualan untuk mendapatkan respon positif atau minat dalam

melakukan komunikasi pemasaran kepada calon pelanggan.

Kerangka pemikiran penelitian retrospektif oleh penulis dapat dilihat pada bagan berikut ini

Gambar 5 *Kerangka pikir Pengaruh Kesamaan Karakteristik Sub Budaya dan Pribadi antara Pelanggan dengan Agen Penjualan terhadap Minat Beli Produk pada PT. Asuransi Jasindo (Persero) Cabang Makassar*

Kelima faktor tersebut perlu didalami secara cermat untuk dapat mengetahui faktor mana yang harus dipenuhi supaya dapat memberikan kenyamanan dan keyakinan kepada konsumen asuransi yang dapat menimbulkan minat untuk membeli produk asuransi personal dan pada akhirnya dapat memenuhi tujuan penguasaan pangsa pasar sesuai visi dan misi perusahaan.

C. Hipotesis

Berdasarkan pada permasalahan yang telah diuraikan terdahulu, maka dapat dikemukakan hipotesis sebagai jawaban sementara, yaitu :

- 1) Diduga bahwa kesamaan karakteristik sub budaya (agama, suku, ras, bahasa daerah) dan pribadi (gaya hidup) antara pelanggan dan agen penjualan berpengaruh terhadap minat membeli pelanggan pada PT.Asuransi Jasindo (Persero) Cabang Makassar.
- 2) Diduga bahwa kesamaan latar belakang agama mempunyai pengaruh yang dominan terhadap minat beli pelanggan PT. Asuransi Jasindo (Persero) Cabang Makassar.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian retrospektif dengan melakukan suatu cara yang obyektif dan sistematis untuk menemukan pemecahan masalah untuk kemudian dilakukan pengolahan dan analisis data untuk menarik kesimpulan atas kasus yang dibahas diawali dengan mengunjungi lokasi penelitian dan memilih sejumlah sampel dari populasi yang ada pada PT.Asuransi Jasindo (Persero) Cabang Makassar dan sejumlah nara sumber yang merupakan pelanggan asuransi personal.

Pengolahan data akan dilakukan dengan menggunakan beberapa alat analisis untuk menjawab hipotesis yang diajukan yang bertujuan membuktikan bahwa latar belakang agama, suku, ras, bahasa daerah dan gaya hidup memiliki dampak terhadap minat membeli pelanggan yang ada sesaat sebelum membeli produk asuransi personal.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam penulisan ini, penulis menentukan satu obyek penelitian pada PT Asuransi Jasa Indonesia (Persero) cabang Makassar yang berlokasi di jalan Dr. Sam Ratulangi No. 132, Makassar.

Alasan pemilihan lembaga ini sebagai obyek penelitian adalah untuk memudahkan penulis dalam perolehan dan pengumpulan data dimana penulis mengabdikan diri pada perusahaan selama ini, disamping itu juga dikarenakan perusahaan ini memiliki permasalahan yang kompleks di bidang pemasaran, yaitu masalah pemberdayaan agen penjualan yang cukup beragam dari segi latar belakang sub budaya dan gaya hidup dalam rangka usaha penguasaan pangsa pasar asuransi, khususnya produk asuransi personal dan waktu yang dimanfaatkan untuk melakukan penelitian dan mengumpulkan sejumlah data yang diperlukan adalah kurang satu bulan lamanya.

C. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan asuransi non perbankan atau *leasing*. Jumlah pelanggan asuransi personal, yaitu Asuransi Pengangkutan Barang pribadi, Jasindo Oto, Jasindo Kharisma dan Personal Accident PT Asuransi Jasa Indonesia (Persero) Cabang Makassar, per 01 Januari 2007 sampai dengan tanggal 31 Desember tahun 2007 adalah sebesar 1.012 pelanggan.

Pemilihan sampel dilakukan dengan metode sampel acak (*random sampling*) menggunakan rumus Slovin (Husein Umar 2004 :78) :

$$n = \frac{N}{1 + N.e^2}$$

dimana : n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Prosentase (%), toleransi ketidakteelitian karena
kesalahan dalam pengambilan sample

Berdasarkan rumus Slovin tersebut, maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah :

$$n = \frac{1.012}{1 + 1.012 (10\%)^2}$$
$$n = \frac{1.012}{11,12} = 91,01 = 91 \text{ responden}$$

D. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh informasi yang diperlukan, digunakan dua metode penelitian yang merupakan penunjang dalam analisis pembahasan yaitu sebagai berikut :

a. Penelitian lapangan (*field research*) yakni dengan mengadakan pengamatan secara langsung. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan tiga cara, yaitu :

1. Observasi

Yaitu teknik pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan secara langsung untuk melihat kegiatan para agen penjualan dalam usaha penawaran produk asuransi kepada pelanggannya.

2. Diskusi Kelompok (*focus group*)

Yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengadakan berdiskusi langsung dalam dua kelompok yang terdiri kelompok agen dan

kelompok sejumlah pelanggan pelanggan.

3. Kuesioner

Yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan untuk diisi oleh para responden dan diminta untuk memberikan pendapat atau jawaban atas pertanyaan yang diajukan.

- b. Penelitian pustaka (*library research*) yakni dengan melakukan telaah dan mempelajari daftar pustaka yang berkaitan dengan penulisan tesis ini dan juga bahan kuliah terutama yang menyangkut judul tesis ini.

E. Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis dan sumber data yang akan dianalisis dan digunakan dalam pembahasan tesis ini berupa :

a. Jenis Data

Adapun jenis data yang akan dianalisa dan digunakan dalam pembahasan ini adalah :

- 1) Data kuantitatif, yaitu data dalam bentuk angka yang dapat diketahui dengan memperoleh pembuktian hipotesis yang digunakan.
- 2) Data kualitatif, yaitu data yang tidak berbentuk angka-angka tetapi menyangkut penjelasan yang mendukung data kuantitatif.

b. Sumber Data

Sedangkan data yang berhasil dikumpulkan bersumber dari :

- 3) Data primer, yaitu data yang diperoleh penulis secara langsung dari dalam

perusahaan melalui teknik observasi, wawancara dan kuesioner dengan para responden.

- 4) Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari laporan dan dokumen perusahaan serta hasil wawancara dari pihak lain serta buku referensi yang berhubungan dengan masalah penelitian.

F. Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan untuk membahas permasalahan yang ada dan menjawab hipotesis yang telah dikemukakan adalah sebagai berikut :

- a. Metode descriptive yakni untuk mendeskripsikan data dalam bentuk tabulasi data yang lebih bermakna dan mudah dipahami.

Untuk melihat sejauh mana minat pelanggan asuransi personal PT. Asuransi Jasa Indonesia (Persero) cabang Makassar dipengaruhi oleh latar belakang sub budaya yang meliputi agama, suku, ras, bahasa daerah dan latar belakang gaya hidup, penulis menggunakan instrumen pengukuran menggunakan poin skala likert dengan bobot untuk variabel *dependent* (Y) :

- 1 = Sangat Setuju
- 2 = Setuju
- 3 = Kurang Setuju
- 4 = Tidak Setuju
- 5 = Sangat Tidak Setuju

Dan pengukuran menggunakan poin skala dengan bobot untuk variabel

independent (X) :

1 = Penting

2 = Netral

3 = Tidak Penting

1) Metode statistik yang digunakan adalah teknik multivariate dengan analisis regresi berganda untuk mengukur, menjelaskan, dan memprediksi derajat hubungan variate-variate (kombinasi variabel terbobot) dengan bantuan sistem komputerisasi (Program Komputer SPSS versi 15) antara respon pelanggan atas kesamaan agama, suku, ras, bahasa daerah dan gaya hidup yang dimilikinya dengan agen penjualan PT. Asuransi Jasindo Makassar terhadap minat beli pelanggan dengan rumus J. Supranto (2004 : 119) :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

Di mana :

Y = Minat beli pelanggan produk asuransi personal

b_0 = Konstanta

b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 = Koefisien regresi

X_1 = Respon pelanggan atas kesamaan agama

X_2 = Respon pelanggan atas kesamaan suku

X_3 = Respon pelanggan atas kesamaan ras

X_4 = Respon pelanggan atas kesamaan bahasa daerah

X_5 = Respon pelanggan atas kesamaan gaya hidup

2) **Uji T (Student)** adalah untuk membuat kesimpulan mengenai pengaruh

tiap-tiap variabel independent (X) terhadap variabel dependen (Y) yaitu minat beli pelanggan. Uji parsial dilakukan dengan membandingkan antara nilai T_{hitung} , dengan T_{tabel} . Jika T_{hitung} lebih besar dari T_{tabel} maka dapat dikatakan variabel independent berpengaruh secara significant terhadap minat beli pelanggan.

- 3) **Uji F (Fisher)** adalah untuk menguji apakah variabel independent secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (Y) yaitu minat beli pelanggan. Uji simultan dilakukan dengan membandingkan antara nilai F_{hitung} , dengan F_{tabel} . Jika F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} maka dapat dikatakan bahwa variabel - variabel independent (X) secara bersama dapat mempengaruhi variabel dependen (Y). Dengan level of confidence = 95% dan probability kesalahan ($\alpha = 0,05$).

G. Definisi Operasional

Dalam penelitian ini digunakan beberapa istilah sehingga di-definisikan secara operasional agar menjadi petunjuk dalam penelitian ini. Definisi operasional tersebut adalah :

- a) Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang dan jasa dalam rangka memuaskan tujuan individu dan organisasi.
- b) Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan

tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.

- c) Perusahaan asuransi adalah sebuah perusahaan yang usaha utamanya menerima dan menjual jasa, pemindahan risiko dari pihak lain, dan memperoleh keuntungan dengan berbagai risiko (*sharing of risk*) di antara sejumlah besar nasabahnya.
- d) Asuransi personal adalah suatu kontrak asuransi antara perusahaan asuransi dengan pelanggan perorangan atas harta benda atau dirinya. Produk asuransi personal adalah asuransi pengangkutan barang pribadi, asuransi kebakaran rumah tinggal, asuransi kendaraan pribadi dan asuransi kecelakaan diri pribadi.
- e) Premi adalah sejumlah uang tertentu yang harus dibayar oleh tertanggung untuk mendapat perlindungan asuransi.
- f) Agen Penjualan adalah individu yang melakukan kegiatan menawarkan produk asuransi atas nama perusahaan kepada suatu pihak dan menerima imbalan jasa berupa komisi atas setiap transaksi penutupan pertanggungan yang dilakukan dengan bukti pembayaran premi.
- g) Minat pelanggan adalah sebagai respon pelanggan terhadap penawaran yang diberikan oleh agen penjualan.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah Perusahaan

PT. Asuransi Jasa Indonesia (Persero) yang juga dikenal dengan nama PT. Asuransi Jasindo merupakan hasil merger dua perusahaan negara yaitu PT. Asuransi Bendasraya yang bergerak dalam asuransi valuta rupiah dan PT Umum Internasional Underwriter (PT UIU) yang bergerak dalam asuransi valuta asing berdasar Keputusan Menteri Keuangan RI No.764/MK/IV/12/1972, pada tanggal 2 Juni 1973.

PT. Asuransi Jasindo (Persero) yang berkantor pusat di jalan Let.Jend. MT. Haryono Kav 61 Jakarta, pada tahun 2008 ini telah memiliki jaringan pelayanan ± 84 kantor Cabang yang tersebar di seluruh Indonesia dengan 1 Kantor Cabang Jasindo Takaful (sesuai syariah Islam) dan 1 kantor cabang luar negeri Asuransi.

Keberadaan Asuransi Jasindo semakin solid tercermin dari kinerja perusahaan yang terus mengalami peningkatan dan mendapatkan dukungan reasuradur terkemuka di dunia seperti Swiss-Re dan Partner-RE sehingga memperkokoh posisi Asuransi Jasindo sebagai perusahaan asuransi yang sustainable dan bertaraf Internasional. Hal ini telah dibuktikan dengan didapatnya sertifikat ISO 9001;2000 (semula ISO 9002;1994) sejak tahun 1997 dan sertifikat triple B (BBB) dari badan Pemeringkat Internasional Standard & Poor's untuk kategori "*Claim Paying Ability*" atau kemampuan untuk membayar

klaim.

PT. Asuransi Jasa Indonesia. Kantor cabang Makassar, merupakan salah satu cabang dari PT Asuransi Jasa Indonesia yang beroperasi di wilayah Sulawesi Selatan dengan dibantu oleh 2 Kantor Perwakilan di Bulukumba dan Parepare dan berfungsi sebagai Kantor Cabang Supervisi Akuntansi yang membawahi Wilayah Timur meliputi Kantor Cabang Kendari, Palu, Manado, Ambon, Ternate, Jayapura dan Sorong.

B. Struktur Organisasi

Struktur organisasi memegang peranan penting dalam usaha pencapaian tujuan organisasi perusahaan, baik untuk jangka pendek maupun tujuan jangka panjang.

Struktur organisasi pada kantor cabang Asuransi Jasindo disesuaikan oleh kelas cabang yang ditetapkan oleh Manajemen kantor pusat dan *staffing model* PT.Asuransi Jasindo Cabang Makassar, yang merupakan salah satu kantor cabang kelas III sesuai penetapan perusahaan tahun 2007, dipimpin oleh seorang Kepala Cabang dengan didukung oleh 3 orang Kepala Unit, masing-masing untuk Pemasaran, Teknik, dan Keuangan serta 2 Kepala Kantor Perwakilan dengan didukung 7 staff dan 6 tenaga *Outsourcing* dan didukung oleh 7 tenaga agen penjualan.

Adapun skema struktur organisasi PT Asuransi Jasa Indonesia Kantor Cabang Makassar dapat dilihat sebagai berikut :

Gambar 6 Struktur Organisasi Kantor Cabang Makassar

Jumlah karyawan PT Asuransi Jasa Indonesia kantor cabang Makassar, sampai saat ini adalah sebanyak 13 personel (pegawai tetap) dengan tingkat pendidikan sebagai berikut :

Tabel 6 Data Komposisi Karyawan Tetap dan Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Prosentase
1	S2	6	46.2
2	S1	5	38.5
3	D3	2	15.3
	Total	13	100

Sumber : PT Asuransi Jasa Indonesia Kantor Cabang Makassar

Selain 13 orang karyawan tetap perusahaan juga memperkerjakan 6 orang tenaga *Outsourcing* (PT Asando Karya) yang berfungsi sebagai driver, satpam, *cleaning service* dan pembantu administrasi. untuk membantu kegiatan operasional sehari-hari.

Adapun tugas dan tanggungjawab dari unsur-unsur pimpinan maupun unit-unit lainnya dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Kepala Cabang

Kepala cabang adalah pemegang kekuasaan untuk pelaksanaan harian dalam proses pengelolaan perusahaan dan bertanggung jawab atas seluruh kegiatan yang menyangkut pengembangan perusahaan, baik menyangkut administrasi/keuangan, peningkatan produksi, peningkatan kualitas pelayanan, sumberdaya manusia, perluasan daerah pemasaran maupun pengaturan kerja perusahaan.

2. Bagian Teknik

Bagian teknik ini bertanggung jawab atas seluruh proses penerbitan polis; sejak penerimaan Surat Permohonan Penutupan Pertanggungan Asuransi (SPPA); penelitian sesuai dengan manual, permintaan survey (jika diperlukan), akseptasi, pemberitahuan penolakan kepada relasi/calon relasi, pengajuan ke kantor pusat; Administrasi polis, penyimpanan file dan lainnya yang berhubungan dengan tehnik, sampai polis siap untuk disampaikan kepada bagian keuangan untuk disampaikan/ditagih kepada relasi/tertanggung.

Jika suatu permintaan penutupan pertanggungan menyimpang dari limit wewenang Kantor Cabang, apakah obyek tersebut karena mempunyai risiko tinggi hal mana harus terlebih dahulu mendapatkan persetujuan Kantor Pusat, maka tugas Kepala Bagian melengkapi administrasi serta persyaratannya, penetapan suku premi, pemberlakuan syarat tambahan Polis/klausula serta korespondensi menyangkut pertanggungan, baik intern maupun ekstern.

3. Bagian Pemasaran

Bagian pemasaran bertanggung jawab terhadap penjualan produk kepada calon tertanggung, mulai dari perencanaan sampai pada pelaksanaan dan evaluasi dan mendapatkan/memperluas jangkauan penjualan/pemasaran.

Selain itu menjadi koordinator para Agen/perantara maupun Broker yang berada dalam wilayah operasi Kantor Cabang Makassar.

Bagian pemasaran mencari daerah pemasaran yang memungkinkan peningkatan jumlah pelanggan serta perolehan premi/produksi

4. Bagian Keuangan

Bagian ini bertugas dan bertanggung jawab terhadap pencatatan serta pembukuan semua peristiwa transaksi keuangan yang terjadi dalam perusahaan, baik menyangkut persoalan kedalam perusahaan maupun persoalan keluar, apakah kejadian untuk pemasukan atau pengeluaran.

Selain itu, menyusun laporan keuangan baik bulanan maupun akhir tahun untuk Kantor Cabang sendiri.

Dalam praktek sehari-hari, bagian ini memegang kendali keuangan perusahaan atas persetujuan pimpinan / Kepala Cabang. Bagian ini juga bertanggungjawab mengurus personalia dan umum; seperti penggajian, pengaturan / penempatan petugas secara administratif. Pengelolaan serta pengawasan perlengkapan dan saran guna kelancaran operasional Cabang.

C. Proses Operasional

1. Surat permohonan Penutupan Asuransi dalam (SPAA) yang diterima dari calon pelanggan, dicatat dan diteruskan kepada Kepala Cabang untuk mendapatkan pengesahan dan disposisi, yang akan diteruskan kepada Bagian Teknik.
2. Bagian Teknik meneliti kelengkapan data yang tertuang dalam SPAA. Jika ada kekurangan atau keraguan menurut analisisnya maka objek dimaksud riskan, maka diperlukan survey on the spot. Hasil survey akan memberikan

gambaran apakah obyek tersebut akan diterima atau ditolak. Jika objek tersebut diterima, maka proses selanjutnya adalah pencatatan administrasi serta pembuatan polisnya. Setelah polis tersebut dibubuhi materai secukupnya kemudian disampaikan kepada Kepala Cabang untuk dibubuhi tandatangan, polis disortir dan polis asli dan duplikat disampaikan kepada Inkaso. Jika penutupan ditolak, maka hal ini disampaikan kembali kepada calon tertanggung bahwa objek tersebut tidak diterima penutupan pertanggungannya.

3. Petugas Inkaso mencatat dan membuat surat pengantar yang memuat nomor Polis, nota dan Kuitansi serta jumlah tagihan, kemudian menyerahkan Polis kepada pelanggan serta menerima pembayaran preminya. Petugas Inkaso juga melaporkan penagihan serta menyetorkan hasil tagihan kepada kasir sesuai dengan yang tagihan polis dimaksud.

Adapun Proses pembuatan sampai dengan penagihan Polis dapat dilihat melalui skema sebagai berikut :

Gambar 7 Proses Pembuatan Polis sampai Penagihan Premi

BAB V

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data Penelitian

Responden dalam penelitian ini adalah para pelanggan asuransi personal yang terdiri dari 91 orang responden. Komposisi karakteristik dari responden tersebut terdiri dari jenis kelamin, produksi asuransi yang telah dimiliki, latar belakang agama, suku dan bahasa serta ras dimana sebagian besar responden adalah laki-laki, pelanggan asuransi kebakaran, merupakan ras pribumi, pemeluk agama Islam dan berlatar belakang serta berbahasa daerah suku Makassar.

Tabel 7 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Laki-laki	Perempuan	Total
Jumlah	57	34	91
%	62,64	37,36	100,00

Dari hasil wawancara kuisisioner, 57 responden (62,64%) berjenis kelamin laki-laki dan 34 responden (37,36%) sisanya adalah perempuan.

Tabel 8 Deskripsi Responden Berdasarkan Produk Asuransi

Produk	Pengangkutan	Kebakaran	Kapal	Kendaraan	Kecelakaan	Total
Jumlah	14	31	1	25	20	91
%	15,38	34,07	1,10	27,47	21,98	100,00

Berdasarkan produk asuransi personal yang telah dimiliki, 31 responden (34,07%) merupakan pelanggan asuransi kebakaran.

Responden yang merupakan pelanggan asuransi kendaraan sebanyak 25 orang (27,47%), asuransi kecelakaan diri 20 orang (21,98%), asuransi pengangkutan barang 14 orang (15,38%) dan asuransi kapal pribadi 1 orang (1,10%).

Tabel 9 Deskripsi Responden Berdasarkan Agama

Agama	Islam	Katolik	Protestan	Budha	Hindu	Total
Jumlah	56	9	21	3	2	91
%	61,54	9,89	23,08	3,29	2,20	100,00

Responden yang memeluk agama Islam merupakan kelompok mayoritas yaitu sebanyak 56 orang (61,54%), kemudian pemeluk agama Protestan 21 orang (23,08%), Katolik 9 orang (9,89%), Budha 3 orang (3,29%) dan pemeluk agama Hindu sebanyak 2 orang (2,2%)

Tabel 10 Deskripsi Responden Berdasarkan Suku dan Bahasa

Suku & Bahasa	Makassar	Bugis	Jawa	Batak	Toraja	Lainnya	Total
Jumlah	27	18	7	6	7	26	91
%	29,67	19,78	7,69	6,60	7,69	28,57	100,00

Berdasarkan data diatas, kelompok responden dengan latar belakang suku dan bahasa daerah Makassar adalah kelompok paling dominan dengan 27 orang (29,67%)

Jumlah terbanyak lainnya adalah kelompok responden dengan suku dan bahasa Bugis sebanyak 18 orang (19,78%), Jawa 7 orang (7,69%), Toraja 7 orang (7,69%), Batak 6 orang (6,60%), dan suku lainnya dengan jumlah responden dibawah 3% sebanyak 26 orang.

Tabel 11 Deskripsi Responden Berdasarkan Ras

Ras	Pribumi	Cina	Arab	India	Total
Jumlah	77	10	2	2	91
%	84,62	10,98	2,20	2,20	100,00

Kelompok responden terbesar adalah ras pribumi yang berjumlah 77 orang (84,62%), responden keturunan Cina sebanyak 10 orang (10,98%), kemudian keturunan Arab dan India yang masing-masing berjumlah 2 orang (2,20%)

B. Deskripsi Variable Penelitian

Dalam melihat pengaruh latar belakang sub budaya dan karakter pribadi pelanggan PT. Asuransi Jasindo Cabang Makassar terhadap minat beli pelanggan, maka perlu dilakukan analisis atas variable-variable dari latar belakang sub budaya dan karakter pribadi tersebut yang meliputi kesamaan agama, kesamaan suku, kesamaan ras, kesamaan bahasa daerah dan kesamaan gaya hidup, dengan uraian sebagai berikut:

1. Kesamaan Agama

Variable kesamaan agama sebagai latar belakang sub budaya meliputi:

- a. Kesamaan Agama dengan agen penjual
- b. Kesamaan status kepemimpinan, kepengurusan atau keanggotaan dengan agen penjual dalam suatu organisasi keagamaan.
- c. Kesamaan aliran kepercayaan, sekte atau ordo dalam agama yang sama

dengan agen penjual.

- d. Kesamaan tempat ibadah agama yang dikunjungi, dengan agen penjual.

Hasil jawaban responden mengenai kesamaan agama dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 12 Respon Responden terhadap Kesamaan Agama

Bagian Kuesioner	Penilaian dan Bobot			
	Penting	Netral	Tidak Penting	Total
1.a	55 60,4%	32 35,2%	4 4,4%	91 100%
1.b	48 52,7%	39 42,9%	4 4,4%	91 100%
1.c	38 41,8%	47 51,6%	6 6,6%	91 100%
1.d	39 42,9%	41 45,1%	11 12,1%	91 100%

(Sumber:Data primer yang diolah)

Berdasarkan tabel diatas, terdapat kecenderungan responden menganggap kesamaan agama, kepengurusan organisasi keagamaan, aliran kepercayaan, sekte atau ordo dalam agama dan tempat ibadah sebagai hal penting. Hal ini merupakan peluang bagi usaha pendekatan kepada pelanggan pemeluk agama yang sama dengan agen tersebut.

2. Kesamaan Suku

Variable kesamaan suku sebagai latar belakang sub budaya meliputi:

- a. Kesamaan suku dengan agen penjual.
- b. Kesamaan status kepemimpinan, kepengurusan atau keanggotaan dengan agen penjual dalam suatu organisasi kesukuan.

- c. Kesamaan marga, garis keturunan atau klan dengan dengan agen.
- d. Kesamaan minat terhadap benda-benda karya budaya suku yang sama dengan agen penjual.

Hasil jawaban responden mengenai kesamaan suku dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 13 Respon Responden terhadap Kesamaan Suku

Nomor Kuesioner	Penilaian dan Bobot			
	Penting	Netral	Tidak Penting	Total
2.a	57 62,6%	29 31,9%	5 5,5%	91 100%
2.b	49 53,8%	33 36,3%	9 9,9%	91 100%
2.c	43 47,3%	37 40,7%	11 12,1%	91 100%
2.d	34 37,4%	35 38,5%	22 24,2%	91 100%

(Sumber:Data primer yang diolah)

Berdasarkan tabel diatas, terdapat kecenderungan bahwa responden menganggap kesamaan suku, kepengurusan organisasi kesukuan, marga atau garis keturunan dan minat pada karya budaya kesukuan sebagai hal yang penting bagi responden. Hal tersebut dapat dijadikan suatu peluang bagi agen penjual dalam usaha pendekatan kepada pelanggan melalui kesamaan suku dengan pelanggan.

3. Kesamaan Ras

Variable kesamaan ras sebagai latar belakang sub budaya meliputi:

- a. Kesamaan ras (ciri fisik keturunan bangsa) dengan agen penjual.

- b. Kesamaan status kepemimpinan, kepengurusan atau keanggotaan dengan agen penjual dalam organisasi warga keturunan (ras).
- c. Kesamaan asal daerah pada negara atau wilayah bangsa pelanggan yang sama dengan agen penjual.
- d. Kesamaan minat pada benda-benda atau karya budaya bangsa asal dari pelanggan yang sama dengan agen penjual.

Hasil jawaban responden mengenai kesamaan ras dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 14 Respon Responden terhadap Kesamaan Ras

Nomor Kuesioner	Penilaian dan Bobot			
	Penting	Netral	Tidak Penting	Total
3.a	51 56,0%	29 31,9%	11 12,1%	91 100%
3.b	47 51,6%	33 36,3%	11 12,1%	91 100%
3.c	51 56,0%	31 34,1%	9 9,9%	91 100%
3.d	43 47,3%	31 34,1%	17 18,7%	91 100%

(Sumber:Data primer yang diolah)

Berdasarkan tabel diatas, kecenderungan atas kesamaan ras atau ciri warga keturunan sebagai hal yang penting cukup besar. Hal ini juga merupakan suatu peluang untuk usaha pendekatan agen terhadap pelanggan yang berasal dari ras sama dengan agen tersebut.

4. Kesamaan Bahasa Daerah

Variable kesamaan bahasa daerah sebagai latar belakang sub budaya meliputi:

- a. Kesamaan bahasa daerah asal dengan agen penjual.
- b. Kesamaan penguasaan bahasa-bahasa daerah lainnya dengan agen penjual.

Hasil jawaban responden mengenai kesamaan suku dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 15 Respon Responden terhadap Kesamaan Bahasa Daerah

Nomor Kuesioner	Penilaian dan Bobot			
	Penting	Netral	Tidak Penting	Total
4.a	44 48,4%	38 41,8%	9 9,9%	91 100%
4.b	39 42,9%	39 42,9%	13 14,3%	91 100%

(Sumber:Data primer yang diolah)

Berdasarkan tabel diatas, kecenderungan responden untuk menganggap kesamaan bahasa daerah sebagai hal yang penting cukup besar, namun tidak terlalu berbeda prosentasenya dengan pendapat atau sikap netral responden atas kesamaan bahasa daerah tersebut.

Sikap responden menganggap kesamaan bahasa daerah penting tersebut tetap dapat menjadi peluang dalam usaha pendekatan agen terhadap pelanggan yang berbahasa daerah sama dengan agen tersebut.

5. Gaya Hidup

Variable kesamaan gaya hidup sebagai karakter pribadi meliputi:

- a. Kesamaan cara berpakaian atau peneanaan kelengkapan pakaian dengan agen penjual.
- b. Kesamaan gaya tubuh, gaya potongan rambut, pembawaan sikap tubuh

atau gaya berbicara dengan agen penjual.

- c. Kesamaan minat atau hobbi, kegiatan luar, tempat atau jenis rekreasi dan hiburan dengan agen penjual.
- d. Kesamaan pilihan jenis dan merek pakaian, handphone, jenis dan merek kendaraan atau materi lainnya dengan agen penjualan.

Tabel 16 Respon Responden terhadap Kesamaan Gaya Hidup

Nomor Kuesioner	Penilaian dan Bobot			
	Penting	Netral	Tidak Penting	Total
5.a	49 53,8%	31 34,11%	11 12,1%	91 100%
5.b	45 49,5%	35 38,5%	11 12,1%	91 100%
5.c	49 53,8%	33 36,3%	9 9,9%	91 100%
5.d	40 44%	34 37,4%	17 18,7%	91 100%

(Sumber:Data primer yang diolah)

Berdasarkan tabel diatas, juga terdapat kecenderungan responden, untuk menganggap kesamaan gaya hidup sebagai hal yang penting bagi responden.

Hal ini masih dapat menjadi peluang dalam usaha pendekatan agen terhadap pelanggan.

6. Minat Beli

Gambaran dari minat beli para responden yang didapat dari data kuesioner yang meliputi:

- a. Ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan.
- b. Perencanaan pembelian produk asuransi diwaktu akan datang.
- c. Pencarian informasi yang lebih jauh tentang produk asuransi.

- d. Perbandingan produk asuransi dari beberapa perusahaan asuransi.
- e. Keinginan memiliki perlindungan asuransi atas diri maupun harta benda pribadi.

Tabel 17 Respon Responden terhadap Minat Beli

Nomor Kuesioner	Penilaian dan Bobot					Total
	Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	
6.1	28	44	12	7	0	91
	30,8%	48,4%	13,2%	7,7%	0%	100%
6.2	24	42	18	7	0	91
	26,4%	46,2%	19,8%	7,7%	0%	100%
6.3	27	50	14	0	0	91
	29,7%	54,9%	15,4%	0%	0%	100%
6.4	28	47	16	0	0	91
	30,8%	51,6%	17,6%	0%	0%	100%
6.5	59	28	4	0	0	91
	64,8%	30,8%	4,4%	0%	0%	100%

(Sumber: Data primer yang diolah)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa prosentase respon responden terhadap minat beli cukup besar. Sebesar 82,9% responden setuju terhadap pernyataan tertarik terhadap produk-produk asuransi yang ditawarkan, berencana untuk membeli produk asuransi, melakukan pencarian informasi dan perbandingan produk serta ingin memiliki perlindungan asuransi atas property dan dirinya sendiri sedangkan kelompok responden yang menyatakan kurang setuju sebesar 14,1% dan sebesar 3% sisanya menyatakan tidak setuju.

Hal ini menunjukkan bahwa minat beli pelanggan produk asuransi cukup tinggi dan terdapat sangat berpotensi untuk usaha meningkatkan jumlah produk dan premi.

C. Uji Reliabilitas dan Validitas Kuesioner

1. Uji Reliabilitas Data

Uji reliabilitas adalah suatu alat untuk mengukur kehandalan suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel dimana suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ (Nunnally, 1967).

Berikut ini adalah uji reliabilitas indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 18 Uji reliabilitas Indikator variabel Kesamaan Agama

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.761	.765	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KA1	4.86	2.257	.518	.821	.726
KA2	4.78	2.129	.604	.819	.682
KA3	4.65	2.031	.643	.711	.658
KB4	4.60	2.086	.487	.707	.750

Sumber : Data Diolah

Variable Kesamaan Agama menghasilkan nilai Cronbach Alpha 0,761 (76,10%) yang menurut kriteria Nunnally (1967) reliabel jika $> 0,60$, dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut adalah reliabel.

Tabel 19 Uji reliabilitas Indikator Kesamaan Suku

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.751	.755	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KS1	5.08	2.938	.498	.617	.720
KS2	4.95	2.653	.558	.605	.687
KS3	4.86	2.457	.642	.613	.638
KS4	4.64	2.478	.505	.598	.724

Sumber: Data Diolah

Konstruk Kesamaan Suku menghasilkan nilai Cronbach Alpha 0,751 (75,1%) yang menurut kriteria Nunnally (1967) dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut adalah reliabel.

Tabel 20 Uji Reliabilitas Indikator Kesamaan Ras

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.766	.771	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KR1	4.86	2.857	.583	.725	.701
KR2	4.81	2.798	.622	.699	.680
KR3	4.88	2.819	.649	.572	.668
KR4	4.70	3.011	.430	.513	.787

Sumber: Data Diolah

Konstruk Kesamaan Ras menghasilkan nilai Cronbach Alpha 0,766 (76,6%) yang menurut kriteria Nunnally (1967) dapat disimpulkan bahwa variabel Kesamaan Ras adalah reliabel.

Tabel 21 Uji Reliabilitas Indikator Kesamaan Bahasa Daerah

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.666	.667	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KB1	1.71	.495	.500	.250	.(a)
KB2	1.62	.439	.500	.250	.(a)

Sumber: Data Diolah

Konstruk Kesamaan Bahasa Daerah menghasilkan nilai Cronbach Alpha 0,666 (66,6%) yang menurut kriteria Nunnally (1967) dapat disimpulkan bahwa variabel Kesamaan Ras adalah reliabel.

Tabel 22 Uji Reliabilitas Indikator Kesamaan Gaya Hidup

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.758	.762	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KG1	4.93	2.773	.576	.723	.689
KG2	4.89	2.721	.614	.695	.669
KG3	4.96	2.731	.644	.561	.654
KG4	4.77	2.979	.407	.497	.785

Sumber: Data Diolah

Konstruk Kesamaan Gaya Hidup menghasilkan nilai Cronbach Alpha 0,758 (75,8%) yang menurut kriteria Nunnally (1967) dapat disimpulkan bahwa variabel Kesamaan Gaya Hidup adalah reliabel.

Tabel 23 Uji Reliabilitas Indikator Minat Beli

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.896	.899	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
MB1	7.21	5.723	.788	.771	.866
MB2	7.10	5.446	.864	.808	.846
MB3	7.33	6.601	.802	.703	.863
MB4	7.32	6.886	.665	.602	.890
MB5	7.79	7.367	.659	.455	.893

Sumber: Data Diolah

Konstruk Minat Beli menghasilkan nilai Cronbach Alpha 0,758 (75,8%) yang menurut kriteria Nunnally (1967) dapat disimpulkan bahwa variabel Minat Beli adalah reliabel.

Jadi kelima variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kesamam agama, suku, ras, bahasa daerah, gaya hidup dan minat beli secara keseluruhan adalah reliabel.

2. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Jadi validitas adalah mengukur apakah pertanyaan-pertanyaan dalam

kuesioner yang sudah dibuat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak kita ukur.

Uji validitas masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 24 Uji Validitas variabel Kesamaan Agama

Correlations

	KA1	KA2	KA3	KA4	RKAG
Pearson Correlation	1	.894(**)	.287(**)	.121	.727(**)
Sig. (2-tailed)		.000	.006	.252	.000
N	91	91	91	91	91
Pearson Correlation	.894(**)	1	.332(**)	.237(*)	.783(**)
Sig. (2-tailed)	.000		.001	.024	.000
N	91	91	91	91	91
Pearson Correlation	.287(**)	.332(**)	1	.819(**)	.812(**)
Sig. (2-tailed)	.006	.001		.000	.000
N	91	91	91	91	91
Pearson Correlation	.121	.237(*)	.819(**)	1	.738(**)
Sig. (2-tailed)	.252	.024	.000		.000
N	91	91	91	91	91
Pearson Correlation	.727(**)	.783(**)	.812(**)	.738(**)	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
N	91	91	91	91	91

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber : Data Diolah

Dari tabel di atas terlihat bahwa korelasi antara masing-masing indikator (kesamaan agama 1 sampai kesamaan agama 4) terhadap total skor kesamaan agama menunjukkan hasil yang signifikan. Jadi dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator pertanyaan adalah valid.

Tabel 25 Uji Validitas variabel Kesamaan Suku

Correlations

	KS1	KS2	KS3	KS4	RKSK
Pearson Correlation	1	.751(**)	.342(**)	.147	.699(**)
Sig. (2-tailed)		.000	.001	.166	.000
N	91	91	91	91	91
Pearson Correlation	.751(**)	1	.335(**)	.293(**)	.760(**)
Sig. (2-tailed)	.000		.001	.005	.000
N	91	91	91	91	91
Pearson Correlation	.342(**)	.335(**)	1	.742(**)	.816(**)
Sig. (2-tailed)	.001	.001		.000	.000
N	91	91	91	91	91
Pearson Correlation	.147	.293(**)	.742(**)	1	.757(**)
Sig. (2-tailed)	.166	.005	.000		.000
N	91	91	91	91	91
Pearson Correlation	.699(**)	.760(**)	.816(**)	.757(**)	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
N	91	91	91	91	91

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data Diolah

Dari tabel di atas terlihat bahwa korelasi antara masing-masing indikator (kesamaan suku 1 sampai kesamaan suku 4) terhadap total skor kesamaan suku menunjukkan hasil yang signifikan. Jadi dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator pertanyaan adalah valid.

Tabel 26 Uji Validitas variabel Kesamaan Ras

Correlations

	KR1	KR2	KR3	KR4	RKRS
Pearson Correlation	1	.821(**)	.436(**)	.157	.776(**)
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.138	.000
N	91	91	91	91	91
Pearson Correlation	.821(**)	1	.389(**)	.265(*)	.798(**)
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.011	.000
N	91	91	91	91	91
Pearson Correlation	.436(**)	.389(**)	1	.671(**)	.810(**)

Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
N	91	91	91	91	91
Pearson Correlation	.157	.265(*)	.671(**)	1	.694(**)
Sig. (2-tailed)	.138	.011	.000		.000
N	91	91	91	91	91
Pearson Correlation	.776(**)	.798(**)	.810(**)	.694(**)	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
N	91	91	91	91	91

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber : Data Diolah

Dari tabel di atas terlihat bahwa korelasi antara masing-masing indikator (kesamaan ras 1 sampai kesamaan ras 4) terhadap total skor kesamaan ras menunjukkan hasil yang signifikan. Jadi dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator pertanyaan adalah valid.

Tabel 27 Uji Validitas variabel Kesamaan Bahasa Daerah

Correlations

	KB1	KB2	RKBD
Pearson Correlation	1	.500(**)	.857(**)
Sig. (2-tailed)		.000	.000
N	91	91	91
Pearson Correlation	.500(**)	1	.875(**)
Sig. (2-tailed)	.000		.000
N	91	91	91
Pearson Correlation	.857(**)	.875(**)	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	
N	91	91	91

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data Diolah

Dari tabel di atas terlihat bahwa korelasi antara masing-masing indikator (kesamaan bahasa daerah 1 sampai kesamaan bahasa daerah 2) terhadap total

skor kesamaan bahasa daerah menunjukkan hasil yang signifikan dan berarti masing-masing indikator pertanyaan adalah valid.

Tabel 28 Uji Validitas variabel Kesamaan Gaya Hidup

Correlations

	KG1	KG2	KG3	KG4	RKGH
Pearson Correlation	1	.819(**)	.433(**)	.135	.773(**)
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.203	.000
N	91	91	91	91	91
Pearson Correlation	.819(**)	1	.384(**)	.242(*)	.795(**)
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.021	.000
N	91	91	91	91	91
Pearson Correlation	.433(**)	.384(**)	1	.657(**)	.808(**)
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
N	91	91	91	91	91
Pearson Correlation	.135	.242(*)	.657(**)	1	.679(**)
Sig. (2-tailed)	.203	.021	.000		.000
N	91	91	91	91	91
Pearson Correlation	.773(**)	.795(**)	.808(**)	.679(**)	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
N	91	91	91	91	91

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber : Data Diolah

Dari tabel di atas terlihat bahwa korelasi antara masing-masing indikator (kesamaan gaya hidup 1 sampai kesamaan gaya hidup 4) terhadap total skor kesamaan gaya hidup menunjukkan hasil yang signifikan dan berarti masing-masing indikator pertanyaan adalah valid.

Tabel 29 Uji Validitas variabel Minat Beli

Correlations

	MB1	MB2	MB3	MB4	MB5	RMB
MB1 Pearson Correlation	1	.862(**)	.673(**)	.479(**)	.618(**)	.882(**)
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
N	91	91	91	91	91	91

MB2	Pearson Correlation	.862(**)	1	.752(**)	.610(**)	.613(**)	.926(**)
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	91	91	91	91	91	91
MB3	Pearson Correlation	.673(**)	.752(**)	1	.743(**)	.532(**)	.871(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	91	91	91	91	91	91
MB4	Pearson Correlation	.479(**)	.610(**)	.743(**)	1	.528(**)	.779(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	91	91	91	91	91	91
MB5	Pearson Correlation	.618(**)	.613(**)	.532(**)	.528(**)	1	.757(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	91	91	91	91	91	91
RMB	Pearson Correlation	.882(**)	.926(**)	.871(**)	.779(**)	.757(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	91	91	91	91	91	91

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data Diolah

Dari tabel di atas terlihat bahwa korelasi antara masing-masing indikator (minat beli 1 sampai minat beli 5) terhadap total skor minat beli menunjukkan hasil yang signifikan. Jadi dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator pertanyaan adalah valid.

Berdasarkan uji validitas terhadap seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini, secara keseluruhan variabel-variabel kesamaan agama, suku, ras, bahasa daerah, gaya hidup dan minat beli adalah valid.

D. Pengujian Hipotesis

2. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk menguji goodness-fit dari model regresi. Besarnya nilai adjusted R^2 sebesar 0,584 yang berarti variabilitas variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabilitas variabel independen sebesar 58,40%. Jadi model cukup baik. Sedangkan sisanya 40,29 % dijelaskan

oleh variabel lainnya yang tidak dimasukkan dalam model regresi.

Tabel 30 Ringkasan Model Uji Koefisien Determinasi.

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.779(a)	.607	.584	.4029	1.850

a Predictors: (Constant), RTGH, RTAG, RTSK, RTBD, RTRS

b Dependent Variable: RTMN

Sumber : Data Diolah

2. Uji Pengaruh Simultan (F Test)

Uji pengaruh simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (kesamaan agama, kesamaan suku, kesamaan ras, kesamaan bahasa daerah dan kesamaan gaya hidup) secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen (minat beli) pada tingkat kepercayaan 95 % ($\alpha = 0,05$).

Uji ini dapat dilihat pada nilai F test sebesar 26,271 dan signifikan pada 0,000 yang berarti variabel-variabel independen secara simultan mempengaruhi minat beli dengan rumus:

$H_0: \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5 = 0$ (tidak ada pengaruh antara X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 terhadap Y)

$H_a: \beta_j > 0, j = 1, 2, 3, 4, 5$ (ada pengaruh antara X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 terhadap Y)

Jadi berdasarkan hasil olahan data pada tabel di bawah, maka hipotesis penelitian pertama yang menyatakan terdapat pengaruh yang simultan dan signifikan antara variabel kesamaan agama, kesamaan suku, kesamaan ras, kesamaan bahasa daerah dan kesamaan gaya hidup terhadap minat beli

diterima.

Tabel 31 Uji Pengaruh Simultan

ANOVA(b)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	21.318	5	4.264	26.271	.000(a)
Residual	13.795	85	.162		
Total	35.113	90			

a Predictors: (Constant), RTGH, RTAG, RTSK, RTBD, RTRS

b Dependent Variable: RTMN

Sumber : Data Diolah

3. Uji Parsial

Uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dari kelima variabel independen yang dimasukkan dalam model, variabel kesamaan ras, kesamaan bahasa daerah dan gaya hidup tidak signifikan pada $\alpha=0,05$. Sedangkan variabel kesamaan agama dan suku signifikan pada $\alpha=0,05$. dengan rumus :

$H_0 : \beta_1 = 0$ (tidak ada pengaruh antara X_1 terhadap Y)

$H_a : \beta_1 \neq 0$ (ada pengaruh antara X_1 terhadap Y)

Tabel 32 Uji Pengaruh Parsial

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.092	.166		.554	.581		
	RKAG	.363	.120	.272	3.024	.003	.571	1.753
	RKSK	.288	.118	.239	2.437	.017	.480	2.084
	RKRS	.085	.326	.074	.262	.794	.057	17.423
	RKBD	-.116	.141	-.110	-.822	.413	.258	3.878
	RKGGH	.468	.299	.402	1.566	.121	.070	14.255

a Dependent Variable: RTMN

Dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel minat beli dipengaruhi oleh kelima variabel dengan persamaan regresinya adalah:

$$Y = 0,092 + 0,363 X_1 + 0,288 X_2 + 0,085 X_3 - 0,116 X_4 + 0,468 X_5 + e$$

Dimana:

Y = Minat Beli

X₁ = Kesamaan Agama

X₂ = Kesamaan Suku

X₃ = Kesamaan Ras

X₄ = Kesamaan Bahasa Daerah

X₅ = Kesamaan Gaya Hidup

Berdasarkan hasil analisis pengaruh kesamaan karakteristik sub budaya dan pribadi yang telah dilakukan terhadap minat beli pelanggan maka dapat diketahui melalui persamaan regresi : $Y = 0,092 + 0,363 X_1 + 0,288 X_2 + 0,085 X_3 - 0,116 X_4 + 0,468 X_5 + e$ menunjukkan bahwa dengan nilai $b_0 = 0,092$ yang menunjukkan nilai constanta/reciprocal, sedangkan nilai $b_1 = 0,363$ yang artinya jika kesamaan agama ditingkatkan maka akan dapat mempengaruhi minat beli pelanggan sebesar 0,363.

Kemudian ditinjau dari segi kesamaan suku dengan nilai $b_2 = 0,288$, jika ditingkatkan maka akan dapat mempengaruhi minat beli pelanggan sebesar 0,288.

Sedangkan ditinjau dari kesamaan ras dengan nilai $b_3 = 0,085$ yang artinya dengan penambahan pada dimensi empathy maka akan dapat

meningkatkan minat beli pelanggan sebesar 0,085.

Kemudian ditinjau dari segi kesamaan bahasa daerah $b_4 = -0,116$ yang artinya orientasi pada kesamaan bahasa daerah maka akan dapat menurunkan minat beli pelanggan sebesar 0,116.

Selanjutnya ditinjau kesamaan gaya hidup $b_5 = 0,468$ yang artinya peningkatan usaha pendekatan yang berorientasi pada kesamaan gaya hidup akan dapat memberikan minat beli pelanggan sebesar 0,468.

Dari uraian tersebut diatas maka hipotesis kedua yang menyatakan bahwa kesamaan agama antara pelanggan dan agen penjualan berpengaruh dominan dengan minat beli pelanggan asuransi personal pada PT. Asuransi Jasindo (Persero) Cabang Makassar diterima, karena setelah dilakukan analisis terdapat pengaruh yang positif dan signifikan.

E. Pembahasan

Salah satu faktor yang berpengaruh dalam memberikan kontribusi terhadap perolehan premi adalah pemanfaatan saluran pemasaran yang tepat dan memenuhi kriteria keinginan pasar pelanggan sehingga dapat mempengaruhi minat membeli pelanggan.

Dalam upaya untuk lebih mengoptimalkan usahanya dalam dalam memenuhi misi maupun mencapai visi perusahaan, pihak manajemen PT.Asuransi Jasindo (Persero) merumuskan suatu kebijakan strategik dalam implementasikan konsep pemasaran melalui saluran distribusi selain kombinasi

produk, promosi dan kebijakan harga (*pricing*) untuk tetap mempertahankan jumlah pelanggan serta untuk mengantisipasi persaingan yang semakin ketat dengan perusahaan jasa asuransi lainnya melalui pemilihan, pembentukan serta pembinaan agen penjualan.

Berdasarkan pengalaman dan observasi langsung yang dilakukan oleh penulis selama menjalankan tugas di PT.Asuransi Jasindo (Persero) Cabang Makassar, ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat beli calon pelanggan maupun pelanggan untuk membeli salah satu atau beberapa produk asuransi personal yang ditawarkan oleh para agen penjualan.

Faktor tersebut melingkupi faktor sub budaya dan faktor pribadi dari agen penjual sendiri yang kemudian menjadi suatu jembatan dalam melakukan komunikasi maupun transaksi asuransi dengan pelanggan atau calon pelanggan. Hal ini kemudian dikuatkan oleh hasil diskusi kelompok yang dilakukan oleh penulis dengan 7 orang agen penjualan.

Beberapa hal yang merupakan pendapat para agen dapat mempengaruhi minat pembeli serta membuka peluang bagi keberhasilan agen dalam menjual produk pada para pelanggan dan kemudian oleh penulis diangkat menjadi variabel dalam penelitian ini adalah : kesamaan agama, suku, ras, kemampuan berbahasa daerah dan gaya hidup antara pelanggan dengan agen.

Berdasarkan data kuisioner dan hasil pengukuran dalam penelitian ini diperoleh hasil bahwa kelima variabel tersebut, setelah melalui uji reliabilitas dan validitas, memiliki kecenderungan positif atas tanggapan responden bahwa kesamaan kelima variabel tersebut memang berpengaruh pada diri para

pelanggan sekaligus mempengaruhi minat beli pelanggan. Namun dari pengukuran yang dilakukan, hanya kesamaan agama dan suku yang signifikan mempengaruhi minat beli pelanggan. Kesamaan ras, bahasa daerah dan gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan.

Pengaruh signifikan pada kesamaan agama dalam penelitian ini sama dengan hasil dalam penelitian mengenai perilaku konsumen oleh Dr. Harif Amali Rivai, SE., M.Si, dkk (2007), mengenai Identifikasi Faktor Penentu Keputusan Konsumen Dalam Memilih Jasa Perbankan: Bank Syariah VS Bank Konvensional yang dilakukan di Sumatera Barat menunjukkan bahwa faktor agama sangat berpengaruh dalam pemilihan bank syariah oleh para nasabah dalam melakukan kegiatan perbankan pada bank syariah.

Hal ini menunjukkan bahwa ada kaitan antara pelanggan beragama Islam dengan bank penyedia jasa keuangan yang berbasis syariah Islam dapat dikatakan serupa dengan hubungan antara minat beli pelanggan beragama tertentu terhadap produk asuransi pada perusahaan asuransi yang menggunakan saluran pemasaran agen penjualan beragama sama dan kesamaan agama adalah faktor yang paling dominan hasil penelitian ini.

Hasil signifikan pada kesamaan suku dapat dijelaskan dengan struktur masyarakat di Makassar yang belum heterogen. Dominasi suatu suku tertentu pada daerah tertentu akan dapat mempengaruhi sikap dan pola pikir warga atau suku pendatang pada lingkungan tersebut.

Pada kesamaan ras, hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini berkaitan dengan

kenyataan yang ditemui dilapangan oleh penulis dalam pengumpulan data melalui kuisioner dimana beberapa responden secara langsung menyatakan tidak ingin *terdengar* rasial atau dianggap bersikap memihak atau menentang terhadap persamaan maupun perbedaan ras dengan orang lain.

Variabel bahasa daerah tidak berpengaruh signifikan. Hal ini dapat dijelaskan bahwa dalam pengamatan penulis, bahasa daerah dapat meningkatkan keakraban antara agen dan pelanggan. Namun hal tersebut tidak menjadi suatu nilai lebih pada tempat penelitian dilakukan karena bahasa daerah yang menjadi bahasa sehari-hari masyarakat kota Makassar adalah bahasa Makassar dimana suku Makassar merupakan suku mayoritas sehingga penggunaan bahasa daerah yang sama tidak menjadi akan terlalu berpengaruh besar kecuali kesamaan bahasa daerah pada kaum pendatang. Namun prosentase jumlah penduduk pendatang relatif kecil.

Gaya hidup bagi sebagian orang telah menjadi suatu alat ukur dalam bersosialisasi di masyarakat, umumnya dikota-kota besar. Namun pengaruh kesamaan gaya hidup dalam penelitian ini tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan. Berdasarkan pengamatan penulis, pada masyarakat Makassar, telah terjadi pergeseran gaya hidup yang umumnya terjadi pada kota-kota berkembang kearah metropolitan dimana setiap individu ingin terlihat berbeda dan lain dari individu lainnya. Usaha untuk menyamakan atau menyerupai gaya hidup seseorang akan membuat orang yang disamakan gaya hidupnya menjadi terganggu dan merasa tidak nyaman. Hal ini juga didorong oleh banyaknya pilihan ragam produk yang ditawarkan dengan mengusung

keunikan masing-masing dan penciptaan *self identification products* atau produk yang mencitrakan kepribadian pemiliknya sehingga masyarakat dapat terpola untuk selalu berbeda dalam pilihan gaya hidupnya.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari penjelasan dan uraian uji data serta hasil observasi terhadap para pelanggan yang menjadi responden maupun pada para agen penjualan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil analisis mengenai minat beli pelanggan produk asuransi personal PT. Asuransi Jasindo Cabang Makassar secara retrospektif, diperoleh fakta bahwa tanggapan responden atas kesamaan agama antara pelanggan dan agen penjualan sangat positif.
2. Hubungan kesamaan ras, kemampuan berbahasa daerah yang sama, kesamaan gaya hidup hubungannya dengan minat beli berdasar hasil menunjukkan pengaruh positif namun tidak signifikan. Analisa diskriptive terhadap variabel-variabel tersebut menunjukkan respon positif dan kecenderungan pengaruh yang signifikan terhadap diri responden namun tidak menunjukkan hubungan yang signifikan terhadap minat beli.
3. Kesamaan agama dan kesamaan suku berdasar berdasar hasil penelitian dan uji data menunjukkan pengaruh serta hubungan yang signifikan terhadap minat beli pelanggan.
4. Variable yang dominan berpengaruh signifikan terhadap minat beli adalah kesamaan agama.

B. Saran

Berdasarkan pada kesimpulan-kesimpulan diatas, maka saran yang dapat diajukan penulis sebagai masukan dan bahan pertimbangan bagi pihak manajemen PT. Asuransi Jasindo (persero) Cabang Makassar adalah sebagai berikut :

1. Disarankan kepada perusahaan, agar dalam menetapkan strategi penjualan melalui saluran pemasaran keagenan, perlu memperhatikan karakteristik sub budaya dan pribadi pelanggan maupun calon pelanggan yang khususnya meliputi kesamaan agama dan kesamaan suku.
2. Disarankan pula kepada perusahaan agar dalam melakukan perekrutan agen penjualan dan pembinaannya, perlu penekanan terhadap pemanfaatan kesamaan agama dan suku dalam usaha-usaha pendekatan untuk menarik minat beli pelanggan melalui agen penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

Chandra Gregorius, 2002, **Strategi dan Program Pemasaran**, edisi pertama, cetakan pertama, Andi Yogyakarta

Darmani Herman, 2000, **Manajemen Asuransi**, edisi pertama, cetakan pertama, Bumi Aksara, Jakarta

Kotler Philip, 2002, **Manajemen Pemasaran**, terjemahan Hendra Teguh, edisi Millenium, cetakan kesepuluh, Prenhalindo, Jakarta

Lamb, Jr, Charles W, 2001, **Pemasaran**, terjemahan, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit : Salemba Empat, Jakarta

Sumarni, Murti, 2002, **Manajemen Pemasaran**, edisi revisi (kelima), cetakan pertama, Liberty Yogyakarta

Sunarto, 2003, **Prinsip - Prinsip Pemasaran**, Amus Yogyakarta

Tjiptono, Fandy, 1998, **Strategi Pemasaran**, edisi kedua, cetakan kedua, penebit : Andy, Yogyakarta

Yazid, 1999, **Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi**, edisi pertama, cetakan pertama, penerbit : Ekonoesia Fakultas Ekonomi UII, Yogyakarta

Hengky Sumisto Halim (2003), **Strategi Peningkatkan Pangsa Pasar PT. TTR Dipasar International**, Program Pascasarjana Institut Pertanian Bogor

Dr.Harif Amali Rivai, SE., M.Si, dkk (2007), **Identifikasi Faktor Penentu Keputusan Konsumen Dalam Memilih Jasa Perbankan: Bank Syariah VS Bank Konvensional**, Bank Indonesia dan Universitas Andalas

Yohanes Manhitu, (2007), **Pendidikan Dasar dan Bahasa Daerah**, Undana

Durkheim, (1912), *The Elementary Forms of the Religus Live*, www.id.wikipedia.org/wiki/agama

Tim Penyusun, (2002), **Kamus Besar Bahasa Indonesia**, Balai Pustaka

John M. Echols dan Hasan Shadly (1989), **Kamus Inggris Indonesia**, Gramedia

Jared Diamond, (1997), ***Guns, Germs and Steel***, www.id.wikipedia.org/wiki/suku