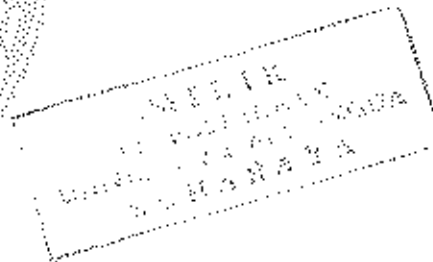


ANALISIS STRATEGI DIFERENSIASI DAN POSITIONING  
TERHADAP PERSEPSI KONSUMEN DALAM MENGAMBIL POLIS  
ASURANSI JIWA DI SURABAYA

xi

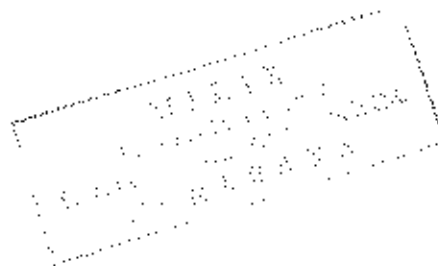


UMI SALAMAH

PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS AIRLANGGA  
SURABAYA  
2001

**TESIS**

**ANALISIS STRATEGI DIFERENSIASI DAN POSITIONING  
TERHADAP PERSEPSI KONSUMEN DALAM MENGAMBIL POLIS  
ASURANSI JIWA DI SURABAYA**



**UMI SALAMAH**

**PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS AIRLANGGA  
SURABAYA  
2001 .**

**ANALISIS STRATEGI DIFERENSIASI DAN POSITIONING  
TERHADAP PERSEPSI KONSUMEN DALAM MENGAMBIL POLIS  
ASURANSI JIWA DI SURABAYA**

TESIS

Untuk memperoleh Gelar Magister  
Dalam Program Studi Ilmu Manajemen  
Pada Program Pascasarjana Universitas Airlangga

Oleh :

**UMI SALAMAH**

NIM : 099913449M

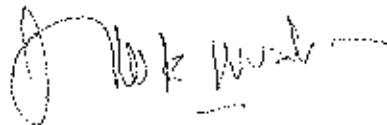
PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS AIRLANGGA  
SURABAYA

Tanggal 17 September 2001

TESIS INI TELAH DISETUJUI  
TANGGAL 16 AGUSTUS 2001

Oleh

Pembimbing Ketua



Y. Lilik Rudianto, Drs, MBA  
NIP 131 967 670

Pembimbing



Drs. Tjiptohadi Sawarjuwono, M.Ec, Ph.D, Ak  
NIP 131 123 695

Mengetahu,  
Ketua Program Studi Ilmu Manajemen



Drs. Tjiptohadi Sawarjuwono, M.Ec, Ph.D, Ak  
NIP 131 123 695

Telah diuji pada

Tanggal : 17 September 2001

PANITIA PENGUJI TESIS

Kelua : Drs. Hermawanto, M.Sc, M.BA

Anggota :

1. Y. Lilik Rudianto, Drs, M.BA.
2. Drs. Tjiptohadi S, M.Ec, Ph.D, Ak
3. Drs. Sri Gunawan, M.Com
4. Dra. Ec. Hj. Indrianawati Usman, M.Sc

## UCAPAN TERIMA KASIH

Syukur Alhamdulillah saya panjatkan kehadirat Allah SWT, karena hanya berkat rahmat, hidayah dan ijin-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan tesis ini.

Terima kasih sebesar-besarnya saya ucapkan kepada Y. Lilik Rudianto, Drs, MBA, selaku pembimbing ketua juga kepada Drs. Tjiptohadi Sawarjuwono, M.Ec, Ph.D, Ak, selaku pembimbing anggota, karena hanya atas bimbingan, dorongan, perhatian dan kesabaran beliau berdua inilah saya mampu menyelesaikan tesis ini. Terima kasih juga saya ucapkan kepada Drs. Hermawanto, M.Sc, M.BA, Drs. Sri Gunawan, M.Com dan Dra. Ec. Hj. Indrianawati Usman, M.Sc sebagai dosen penguji yang telah memberi masukan-masukan guna penyempurnaan tesis ini.

Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya saya ucapkan kepada Pimpinan Industri Asuransi Bumiputera 1912 yaitu L.Abdui Samad, SE, MBA, MM, AAAI-J, M. Burhanudin, SE. AAAI-J dan Mulyadi. Pimpinan Asuransi Jaminan 1962 yaitu Surtimantoro. Pimpinan Astra CMG Life yaitu Benyamin Kalalo. Pimpinan Asuransi Tugu Mandiri, Drs. Eldin Rizal NST, MM, AAAIJ dan Hafid, AAAIJ. Juga pimpinan AIG Lippo Life yaitu David Sulistiono. Selaku pimpinan dari lima industri Asuransi yang menjadi obyek penelitian saya. Hanya karena ijin, kesempatan dan bantuan dari beliau-beliau inilah saya mampu menyelesaikan tesis saya.

Terima kasih juga saya ucapkan kepada Direktur Pascasarjana Unair dan Dosen-dosen pengajar Pacasarjana Universitas Airlangga, atas kesempatan, fasilitas dan ilmu yang diberikan kepada saya, sehingga mampu menambah wawasan ilmiah saya.

Terima kasih saya ucapkan pula pada rekan mahasiswa yaitu : Ernie H, Mira, Reza, Hesti P, Agus Sukamo, Sawaludin, Affah, Ilzar, Komang, Istikharoh, Hariyati, Gendy dan teman lainnya, yang saling membantu, memotivasi hingga terselesaikan tugas ini.

Tidak lupa terima kasih saya ucapkan pada keluarga saya, atas bantuan baik moril maupun materil, serta dorongan yang mampu memotivasi saya untuk menyelesaikan tesis ini.

**RINGKASAN**

Sampai saat ini strategi diferensiasi dan positioning telah diyakini oleh pelaku bisnis sebagai suatu kekuatan untuk mampu melawan pesaingnya dan merebut pangsa pasar yang lebih luas, tetapi menciptakan diferensiasi yang berarti itu adalah hal yang tidak mudah, tidak seliap perbedaan adalah pembeda. Perbedaan yang dibuat harus memenuhi beberapa kriteria yaitu: penting, unik, unggul, dapat dikomunikasikan, mendahului dan terjangkau, sehingga mampu menciptakan suatu posisi kompetitif yang berarti dan berbeda dalam benak pelanggan targetnya.

Perusahaan yang ingin menciptakan diferensiasi, terlebih dahulu harus mengadakan penelitian tentang pengembangan strategi diferensiasi dan positioning terhadap persepsi konsumen pada saat ini. Hasil penelitian tersebut dapat memberi informasi posisi perusahaan saat ini, sehingga dapat dijadikan dasar untuk menentukan strategi masa yang akan datang, seperti penelitian ini.

Penelitian ini termasuk analisis Multivariat dengan interdependent variabel. Pemecahan masalah menggunakan analisis Faktor dan Multi Dimensional Scaling (MDS). Penelitian ini dimulai dengan penelitian pendahuluan. Penelitian pendahuluan digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas kuesioner yang dibuat, juga untuk menginput data tentang atribut-atribut yang dijadikan dasar pertimbangan dalam memutuskan mengambil atau tidak polis asuransi jiwa.

Hasil analisis uji validitas dengan rumus product moment dengan teknik anabot (analisis butir soal), diperoleh hasil semua butir soal valid kecuali satu soal (soal nomor 6) yang tidak valid, soal tersebut dikeluarkan dari kuesioner tersebut. Hasil uji reliabilitas menggunakan rumus Alpha, menunjukkan bahwa kuesioner tersebut reliabel. Dari penelitian pendahuluan ini juga dapat diinput 11 atribut persepsi konsumen.

Pada penelitian inti, diinput data untuk analisis faktor dan untuk analisis MDS. Hasil analisis faktor adalah mereduksi 11 atribut yang ada menjadi 7 atribut persepsi konsumen dan 7 atribut tersebut dikelompokkan menjadi 3 faktor, yaitu : (1) Faktor 'internal', terdiri dari atribut Benefit, Proteksi dan Profil, (2) Faktor 'eksternal', terdiri dari atribut Produk dan Klaim, (3) Faktor 'Ekstra', terdiri dari Layanan dan Manfaat. Tiga faktor tersebut selanjutnya menjadi tiga dimensi dalam analisis MDS.

Hasil analisis MDS, terlihat bahwa posisi kelima industri asuransi jiwa tersebut belum mendekati posisi *ideal point* yang berada pada dimensi 2. Asuransi Bumiputera 1912, Jaminan 1962, dan Tugu Mandiri berada pada dimensi 1, sehingga dapat dikatakan bahwa ketiga asuransi tersebut mempunyai faktor pembeda dengan pesaingnya pada atribut Benefit, Proteksi, dan Klaim. Sedangkan Asuransi Astra CMG Life dan AIG Lippo Life mempunyai posisi yang mendekati dimensi 3, yang berarti bahwa kedua asuransi tersebut mempunyai faktor pembeda dengan pesaingnya pada atribut Layanan dan Manfaat. Dari hasil analisis MDS ini dapat disimpulkan bahwa kelima industri asuransi tersebut perlu melakukan repositioning hingga mampu menempati posisi mendekati titik Ideal. Disamping itu kelima industri asuransi tersebut harus mampu menciptakan celah pada posisi yang tidak dapat ditempati oleh industri asuransi pesaingnya, sehingga industri asuransi tersebut harus mampu menciptakan suatu pembeda yang tidak dimiliki pesaingnya.

**ABSTRACT**

The businessmen agree that differentiation and positioning strategy have power to grasp more market share against competitors, but it is not easy to create a meaningful differentiations, because none each of the differences is different. The differences should meet some criterion, such as : important, unique, superior, communicative able, one step a head (in advance) and reachable, so that those can be used create a competitive position is means and show differences in consumer mind. Before create differentiation and positioning strategy, the company must research differentiation and positioning strategy now. Result research become orientations to create diferensiation and positioning strategy future, same this research.

The research is a multivariate analysis with interdependence variables. Problem solving used method Factor analysis and Multi Dimensional Scaling (MDS) analysis. Before applying methods, there pre-research aimed to test the validity and reliability of questioners and to input data of some consumer's perceptions attributes which are used as basic consideration for consumer in making decision whether to take the polis's life insurance or not.

Result pre- research with product moment technique for validity that item questions is valid, there one question isn't valid, so this question is delete. Result reliability test use Alpha formula that questioner is relabel, and get to eleven attributes consumer's perceptions.

The next step is the main research, consists of Factor Analysis and MDS Analysis. Result the Factor Analysis is reduce 11 consumer's perseption atributes to be 7 atributes, are classified to 3 factors, that is : (1) Internal factors, suddenly stand up 'Benefit', 'Protection' and 'Profil' atributes. (2) Ekstenal factors, suddenly stand up 'Product' and 'Claim' (3) Extra factors, suddenly stand up 'Services' and 'Advantage'. Futhermore, those 3 factors are to be 3 dimensions in MDS Analysis.

While the MDS Analysis shows that none of position of the 5 insurance industries is nearly to the ideal point position, there in dimension 2. Bumiputera 1912, Jaminan 1962 and Tugu Mandiri is on dimension 1, It means that those industries insurance have difference factors at their competitor in 'Benefit', 'Protection', and 'Claim' atributes. While the position of Astra CMG Life and AIG Lippo Life insurance is close to dimension 3, which means that those insurance have difference factors at their competitor in 'Services' and 'Advantage' atributes.

Refer to MDS Analysis, concluded that those 5 insurance industries should reposition themselves to nearly ideal point position, and they also should take a niche by entering position which are not yet touched by competitors. Hopefully, by taking those strategies the industries will be different from competitors.



	Halaman
Sampul Depan .....	i
Sampul Dalam .....	ii
Prasyarat Gelar .....	iii
Persetujuan .....	iv
Penetapan Panitia .....	v
Ucapan Terima Kasih .....	vi
Ringkasan .....	vii
Abstrakt .....	viii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	.xiii
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>7</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	7
2.2 Landasan Teori .....	8
2.2.1 Segmentasi Pasar .....	8
2.2.2 Strategi Diferensiasi dan Positioning .....	12
2.2.3 Pemetaan Persepsi (Perseptual Mapping) .....	22
2.2.4 Perusahaan Asuransi .....	24
<b>BAB 3 KERANGKA KONSEPTUAL .....</b>	<b>27</b>
3.1 Kerangka Konseptual Penelitian .....	27
<b>BAB 4 METODE PENELITIAN .....</b>	<b>29</b>
4.1 Rancangan Penelitian .....	29
4.2 Populasi dan Sampel .....	29
4.2.1 Populasi .....	29
4.2.2 Sampel .....	29
4.3 Variabel Penelitian .....	33
4.3.1 Klasifikasi Variabel .....	33
4.3.2 Definisi Operasional Variabel .....	33
4.4 Instrumen Penelitian .....	36
4.4.1 Instrument Kuestioner .....	36
4.4.2 Instrument Pedomen Wawancara .....	37
4.4.3 Teknik Analisis .....	39
4.5 Prosedur Pengumpulan Data .....	43

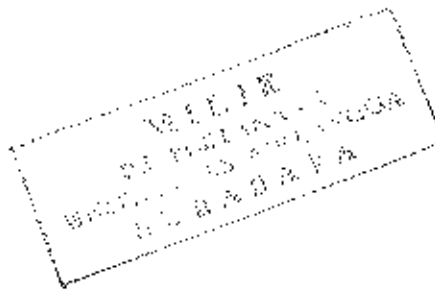
4.5.1 Jenis dan Sumber Data .....	43
4.5.2 Prosedur Pengambilan dan Pengumpulan Data .....	43
4.6 Cara Analisis Data .....	45
<b>BAB 5 ANALISIS HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>51</b>
5.1 Latar Belakang Obyek Penelitian .....	49
5.1.1 Bumiputera 1912 .....	49
5.1.2 Asuransi Jaminan 1962 .....	51
5.1.3 Astra CMG Life .....	53
5.1.4 Tugu Mandiri .....	54
5.1.5 AIG Lippo Life .....	55
5.2 Karakteristik Responden .....	56
5.3 Data Penelitian .....	57
5.4 Analisis Hasil Penelitian .....	58
5.4.1 Bentuk Segmentasi Pasar Asuransi .....	58
5.4.2 Analisis Faktor .....	59
5.4.3 Multidimensional Scaling .....	75
<b>BAB 6 PEMBAHASAN</b>	
6.1 Segmentasi Pasar .....	81
6.2 Persepsi Konsumen .....	83
6.3 Strategi Diferensiasi dan Positioning .....	86
6.4 Keterbatasan Penelitian .....	90
<b>BAB 7 KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
7.1 Kesimpulan .....	92
7.2 Saran .....	93
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	

	Halaman
Tabel 1.1 Jumlah Premi 1997 – 1998 .....	4
Tabel 2.1 Berbagai Variabel Diferensiasi .....	16
Tabel 4.1 Rekapitulasi Kenaikkan Jumlah Tertanggung Industri Asuransi Jiwa Tahun 2000, Triwulan I, II, dan III.....	31
Tabel 4.2 Ikhtisar Kriteria dan Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data .....	38
Tabel 4.3 Hasil Kuesioner Sampel Uji Instrumen .....	40
Tabel 4.4 Analisis Butir Pertanyaan Kuesioner .....	42
Tabel 4.5 Contoh Rekapitulasi Data aaaapersepsi dari 1 Group Responden	47
Tabel 5.1 KMO dan Bartlett's Test .....	60
Tabel 5.2 Anti Image Matrices .....	61
Tabel 5.3 1 KMO dan Bartlett's Test .....	62
Tabel 5.4 Anti Image Matrices .....	62
Tabel 5.5 KMO dan Bartlett's Test .....	63
Tabel 5.6 Anti Image Matrices .....	64
Tabel 5.7 KMO dan Bartlett's Test .....	65
Tabel 5.8 Anti Image Matrices .....	65
Tabel 5.9 KMO dan Bartlett's Test .....	66
Tabel 5.10 Anti image Matrices .....	66
Tabel 5.11 Communalities .....	67
Tabel 5.12 Total Variance Explained .....	68
Tabel 5.13 Component Matrnx .....	70
Tabel 5.14 Total Variance Explained .....	71
Tabel 5.15 Rotated Component Matrix .....	73
Tabel 5.16 Evaluasi Nilai Stress .....	76

	Halaman
Gambar 2.1 Langkah-langkah Segmentasi Pasar, Penentuan Sasaran, dan Penentuan Posisi .....	7
Gambar 2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi .....	9
Gambar 2.3 Steps in the Positioning Process .....	20
Gambar 2.4 Langkah-langkah Multidimensional Scaling .....	24
Gambar 2.5 Perceptual Mapping .....	27
Gambar 3.1 Kerangka Konseptual Penelitian .....	41
Gambar 5.1 Scree Plot .....	69
Gambar 5.2 Scree Plot .....	72
Gambar 5.3 Component Plot in Rotated Space .....	75
Gambar 5.4 Peta Posisi Hasil MDS .....	78
Gambar 5.5 Uji Keselarasan Jawaban Responden .....	79
Gambar 5.6 Uji Kesamaan Sikap Responden .....	79

- Lampiran 1 Laporan Perkembangan Bisnis Industri Asuransi Jiwa Tahun 2000
- Lampiran 2 Kuestioner untuk Penelitian Pendahuluan
- Lampiran 3 Pedoman Wawancara untuk Manager
- Lampiran 4 Daftar Sampel Uji instrumen
- Lampiran 5 Perhitungan Korelasi
- Lampiran 6 Reliabelitas
- Lampiran 7 Kuestioner untuk Penelitian Sebenarnya
- Lampiran 8 Daftar Nama Responden
- Lampiran 9 Input Data untuk Analisis Faktor Putaran Pertama
- Lampiran 10 Output Analisis Faktor Putaran Pertama
- Lampiran 11 Input Data untuk Analisis Faktor Putaran Kedua
- Lampiran 12 Output Analisis Faktor Putaran Kedua
- Lampiran 13 Input Data untuk Analisis Faktor Putaran Ketiga
- Lampiran 14 Output Analisis Faktor Putaran Ketiga
- Lampiran 15 Input Data untuk Analisis Faktor Putaran Keempat
- Lampiran 16 Output Analisis Faktor Putaran Keempat
- Lampiran 17 Input Data untuk Analisis Faktor Putaran Kelima
- Lampiran 18 Output Analisis Faktor Putaran Kelima
- Lampiran 19 Output Analisis Faktor untuk Mencari Faktor
- Lampiran 20 Output Analisis Faktor dengan Proses Rotasi
- Lampiran 21 Input Data untuk MDS
- Lampiran 22 Output Analisis MDS
- Lampiran 23 Plot of Stress versus Dimensionality

**BAB I**  
**PENDAHULUAN**



**I.1. Latar Belakang Masalah**

Dalam era persaingan semakin ketat, diperlukan kebijakan yang menghubungkan visi, misi, prinsip-prinsip operasional organisasi dan nilai-nilai lainnya yang berkaitan dengan masalah kualitas, yang menjadi satu jalinan totalitas yang kokoh dengan fokus perhatian kepada kepuasan konsumen saat ini dan dimasa datang. Hal ini mencakup dua hal yaitu: (1) Pergeseran orientasi dari kebutuhan dan keinginan konsumen jangka pendek dan menengah ke orientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen jangka panjang. (2) Terintegrasinya kebijakan dan strategi bisnis dengan kebijakan dan strategi pemasaran. (Lu, Madu, Kuei, Winokur, 1994).

Perusahaan harus mulai memperhatikan kebutuhan atau keinginan konsumen jangka panjang, salah satu contoh kebutuhan jangka panjang adalah Asuransi. Mengintegrasikan kebijakan strategi bisnis dengan strategi pemasaran, merupakan salah satu petunjuk penlingnya perusahaan untuk menganalisis pengembangan strategi pemasaran, sehingga mampu menopang strategi bisnis yang dijalankan guna meningkatkan aset perusahaan. Berdasarkan konsep diatas, penelitian ini terfokus pada pengembangan strategi pemasaran pada Industri asuransi.

Pengembangan strategi pemasaran, menurut *Kotler (1997)* meliputi :

1. Mendiferensiasikan dan memposisikan penawaran pasar
2. Mengembangkan produk baru

3. Mengelola strategi pemasaran untuk pemimpin pasar, penantang, pengikut, dan penceruk.
4. Mengelola strategi siklus hidup produk.
5. Merancang dan mengelola strategi pemasaran global.

Menurut Rick (1991) dalam artikelnya berjudul " *Making the product portfolio the basis for action* " membahas enam langkah strategi pemasaran mulai dari definisi bisnis yang ditekuni sampai dengan penentuan anggaran dan evaluasi.

Ada dua hal yang menarik dari artikel tersebut, yaitu :

- Bahwasannya inti dari strategi pemasaran yang dimaksud meliputi tiga unsur yakni, segmentasi pasar, menyeleksi pasar - pasar sasaran dan memposisikan produk.
- Bahwasannya yang menjadi kunci sukses dari strategi pemasaran yang diterapkan adalah kelepatan pengambilan keputusan strategis dalam hal penyepadanan (*matching*) antara sumber daya yang tersedia dengan kebutuhan atau keinginan pasar yang dituju.

Berdasarkan inti dari strategi pemasaran tersebut, maka penelitian ini terfokus pada strategi memposisikan produk (*positioning*).

Masyarakat Indonesia pada umumnya belum tertarik untuk mengambil polis asuransi, hal ini dapat dilihat dari data DAI (*Dewan Asuransi Indonesia*) yaitu, dari jumlah penduduk Indonesia yang lebih dari 200 juta, pada tahun 1998 hanya 8 persen saja yang *Inssurence minded* (berasuransi). Sedangkan pada tahun 1999 meningkat menjadi 10%, dan tahun 2000 turun lagi menjadi 6% dari jumlah penduduk Indonesia. Sedangkan fungsi asuransi dalam pembangunan ekonomi,

menurut *Wisdyastanto (1997)*, adalah sebagai pengalihan resiko, pengumpul dana bersama dan premi yang seimbang (*equitable premium*).

Perkembangan industri asuransi nasional dalam kurun waktu 10 tahun belakangan ini telah mencatat kemajuan yang sangat berarti bila dilihat dari jumlah para pelaku industri asuransi baik usaha dibidang perasuransian maupun usaha-usaha penunjangnya.

Hal serupa dikemukakan oleh ketua umum *ABAI (Asosiasi Broker Asuransi Indonesia)* yaitu *Rubyanto (2000)*, mengemukakan prospek industri asuransi nasional pada era global sekarang ini dimana berkat kemajuan komunikasi kita dapat mempercepat tukar menukar informasi, dengan percepatan waktu yang cukup tinggi, tidak hanya dalam negeri tetapi juga antar negara-negara di dunia, melalui multi media yang sudah mendunia. Perkembangan ini memungkinkan kegiatan bisnis yang beroperasi diseluruh dunia sebagai pemain global. Disamping itu perkembangan premi asuransi nasional menunjukkan bahwa ada peningkatan premi dari tahun 1997- 1998 sebagai mana tercantum dalam Tabel 1.1 dibawah ini.

**Tabel 1.1 Jumlah Premi tahun 1997 dan 1998**

PREMI	1997 Dalam Milyar Rupiah	1998 Dalam Milyar Rupiah
Total Premi Nasional	10.426,30	14.711,60
Total Premi Kerugian ( umum )	4.057,20	6.666,20
Premi melalui Broker	2.022,00	2.336,00
Komisi Broker Asuransi	226,00	260,00

Sumber : Buku Laporan Ke-31 /1998 Direktorat Asuransi,  
Direktorat Jenderal Lembaga Keuangan, Departemen Keuangan RI.



Berdasarkan data produksi premi yang dihasilkan oleh usaha-usaha asuransi tersebut, yang dapat meraih premi besar umumnya adalah usaha-usaha asuransi yang erat kaitannya dengan fasilitas kemudahan yang mengarah pada praktek monopoli maupun konsentrasi ekonomi yang dimanfaatkan oleh konglomerasi maupun fasilitas dari bank-bank yang menjadi pemiliknya, baik secara langsung maupun tidak langsung yang pada umumnya melalui yayasan, koperasi, dan lain-lain.

Berdasarkan data dari DAI untuk anggaran tahun 1997 dan 1998, yang termuat di majalah *Proteksi*, edisi September-Oktober 1999, yang merekam data dari 53 Industri Asuransi yang tercatat dan ditinjau dari beberapa faktor yaitu: Jumlah Tertanggung, jumlah agen, pembayaran klaim, total aset dan sebagainya. Dari faktor jumlah tertanggung, beberapa Industri mengalami penurunan, misalnya: Adisana Wana artha, akhir tahun 1997 jumlahnya 531.491, sedangkan akhir 1998 menjadi 176.620. Aetna Life Indonesia, akhir 1997 jumlahnya 52.130, sedangkan akhir 1998 menjadi 499.832. AIA Indonesia, akhir tahun 1997 jumlahnya 167.556, sedangkan akhir 1998 menjadi 140.314. ASPAC Life, akhir 1997 jumlahnya 1.152, sedangkan akhir 1998 menjadi 640, dan beberapa Industri Asuransi lainnya yang mengalami penurunan jumlah tertanggung yaitu ASTRA CMG Life, Berkah Harda Santosa, Bringin Jiwa Sejahtera dsb. Beberapa Industri asuransi yang mengalami peningkatan jumlah tertanggung yaitu Barkie Jiwa, Bumi Asih Jaya, Bumi putera 1912, Jaminan 1962, MAA Asuransi Jiwa, Simas Lend Lease Life, Staco Raharjo, Zurich Life Insurance Indonesia dan Asuransi Takaful Keluarga. Sedangkan data DAI tahun 2000, dari 58 Industri Asuransi ada 21 Industri asuransi yang mengalami kenaikan jumlah tertanggung, yaitu Bumiputera 1912,

IR-Perpustakaan Universitas Airlangga  
Jaminan 1962, Astra CMG Life, Tugu Mandiri, Askrida Jiwa, AIG Lippo Life, Allianz  
Life Indonesia dan sebagainya. Ditinjau dari segi Uang Pertanggungan, Juga  
banyak Industri yang mengalami penurunan yaitu kurang lebih 26 Industri Asuransi  
dari 49 yang datanya masuk.

Dari hal diatas, maka kami ingin mengetahui pertimbangan-  
pertimbangan apa yang dilakukan konsumen dalam memilih dan mengambil polis  
Asuransi Jiwa, hal ini tidak lepas dari persepsi konsumen dalam memilih dan  
mengambil polis Asuransi Jiwa, yang kemudian diikuti penentuan posisi dari Industri  
asuransi jiwa tersebut, hingga perlu meneliti strategi pemasaran yang diterapkan  
oleh Industri Asuransi, khususnya strategi diferensiasi dan positioning. Berdasarkan  
beberapa alasan diatas, maka munculah ide untuk "Menganalisa Pengembangan  
Strategi Diferensiasi dan Positioning terhadap Persepsi Konsumen dalam  
Mengambil Polis Asuransi Jiwa di Surabaya".

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka masalah yang timbul  
pada penelitian ini adalah :

1. Bagaimana bentuk segmentasi pasar pada industri asuransi jiwa?
2. Atribut apa saja yang dijadikan pertimbangan konsumen (berdasarkan  
segmentasi di atas) untuk mengambil atau tidak mengambil polis Asuransi jiwa?
3. Bagaimana posisi perusahaan asuransi jiwa yang menjadi obyek penelitian,  
bila ditinjau menurut persepsi pemakai ?
4. Bagaimana posisi *ideal point* dari industri asuransi jiwa?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian adalah :

1. Ingin mengetahui bentuk segmentasi pasar pada Industri Asuransi jiwa.
2. Ingin mengetahui atribut apa saja yang dijadikan pertimbangan konsumen, untuk mengambil atau tidak mengambil polis Asuransi jiwa.
3. Ingin mengetahui bagaimana posisi perusahaan asuransi jiwa yang menjadi obyek penelitian, bila ditinjau menurut persepsi pemakai.
4. Ingin mengetahui posisi ideal point Industri asuransi jiwa.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Industri asuransi dapat mengetahui :
  - a. Persepsi konsumen baik positif maupun negatif dalam mengambil polis asuransi, sehingga perusahaan dapat meningkatkan faktor-faktor yang mampu memberikan persepsi positif, dan memperkecil faktor yang dapat memberikan persepsi negatif pada konsumen.
  - b. Posisi industri asuransi dibandingkan dengan pesaingnya, bila ditinjau dari atribut-atribut penting yang mendasari persepsi konsumen, sehingga dapat dijadikan pedoman perusahaan dalam merancang program-program pemasaran dimasa yang akan datang.
2. Bagi peneliti lain yang tertarik pada ilmu pemasaran, mungkin dapat meneliti dari strategi pemasaran yang lain, terutama pada "Merancang dan mengelola strategi pemasaran global".

**B A B 2****TINJAUAN PUSTAKA****2.1 Penelitian Terdahulu**

Beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini antara lain: Penelitian Gartner (1989), tentang "*Tourism Image: Attribute Measurement of State Tourism Products Using Multidimensional Scaling (MSD) Techniques*". Penelitian ini membahas tentang positioning tempat wisata di Negara bagian Amerika yaitu Montana, Wyoming, Colorado, dan Utah. Metodologi yang digunakan adalah teknik analisis *multidimensional scaling (MSD)*, dengan menggunakan dua dimensi yaitu budaya lawan sumber alam dan didalam kelompok sosial lawan diluar kelompok sosial. *Persamaannya* dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan teknik analisis MSD dalam menentukan posisi produk, dengan metode ALSCAL. *Perbedaannya* dalam tesis ini diikuti dengan penentuan ideal point, sedangkan pada penentuan dimensi tesis ini menggunakan analisis faktor dan ditemukan tiga dimensi, juga obyek penelitian yang digunakan Gartner adalah tempat wisata sedangkan pada tesis ini adalah perusahaan Asuransi.

Disertasi dari Suradnya, tentang "Faktor-faktor yang Melatar belakangi Persepsi Wisatawan Mancanegara yang Mengunjungi Tempat Wisata di Bali dan Implikasinya terhadap segmentasi Pasar dan Strategi Memposisikannya (*Positioning*)". *Persamaannya* adalah sama-sama membahas masalah strategi positioning. *Perbedaannya*, Disertasi tersebut tidak menggunakan analisis MSD untuk masalah positioning.

Rosenspan (1998), menganalisis pengembangan strategi *Diferensiasi*, dengan satu teknik yaitu "*Direct Branding*", hal yang penting dalam tulisan ini bahwa "membangun merk itu lebih penting daripada 'kesan baik' dari pengalaman konsumen. Ini dapat menjadi kekuatan hebat untuk marketer.

Beberapa penelitian tentang asuransi, yaitu Kratz (1998), tulisannya tentang "*Insurance Companies; Competition; Niche marketing; Strategic Planning*". Disini disimpulkan tentang empat pertanyaan kunci tentang pemasaran perusahaan Asuransi agar dapat mencapai puncak dalam persaingan pasar. Pertanyaan tersebut adalah: (1) Siapa konsumen kita? (2) Nilai apakah yang dirasakan konsumen? (3) Dimana mereka dapat gantungkan diri? (4) apakah asuransi merupakan tempat yang sebaiknya mereka ambil?

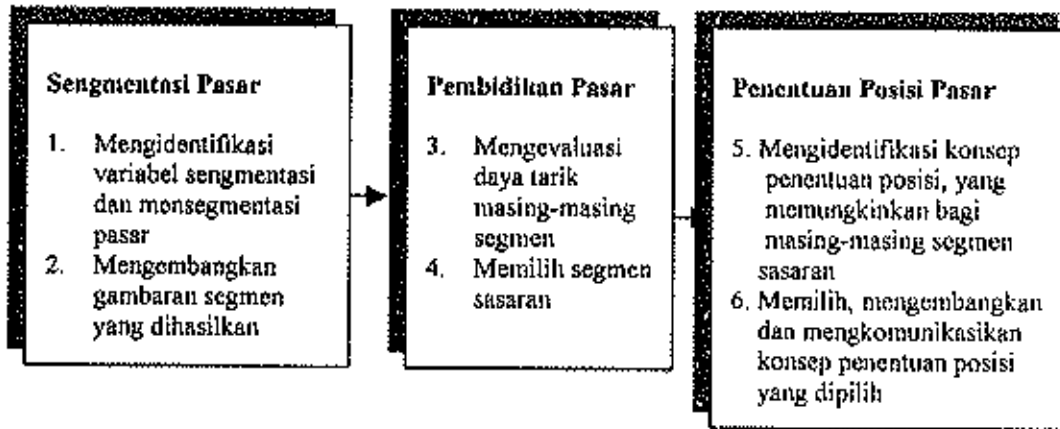
## 2.2. Landasan Teori

### 2.2.1. Segmentasi Pasar

Dalam ilmu pemasaran, sebelum melakukan berbagai macam pengembangan strategi pemasaran, pasar yang dibidik harus jelas lebih dahulu. Lebih dari 60% kegagalan bisnis dimuka bumi ini, kalau ditelusuri ternyata disebabkan oleh gagalnya pengusaha mendefinisikan pasar yang dituju. Mereka segera bergerak bila mendengar potensi pasar, tetapi mereka tidak bertanya lebih jauh: siapa pasar yang ingin saya tuju, atau bagaimanakah potensi mereka. (Kasali, 1999; 8)

Pasar sasaran yang belum jelas dapat diatasi dengan melakukan penelitian segmentasi. Konsumen terlalu banyak dan berbeda-beda dalam persyaratan pembelian mereka. Dari pada bersaing di semua segmen, Industri perlu

mengidentifikasi segmen pasar yang dapat dilayani paling efektif. Untuk memilih pasar dan melayani mereka dengan baik, banyak perusahaan menerapkan pemasaran sasaran. Pemasaran sasaran mengharuskan pemasar melakukan tiga langkah utama, seperti pada Gambar 2.1



**Gambar 2.1 Langkah-langkah Segmentasi Pasar, Penentuan Sasaran, dan Penentuan Posisi**  
Sumber : ( Kotler , 1997; 221 )

Penentuan segmentasi pasar dapat dipandang dari beberapa variabel, Menurut Umar (1999:226), beberapa variabel utama untuk mensegmentasi pasar adalah:

- a. Komponen *Geografis*, seperti: bangsa, negara, propinsi, kabupaten.
- b. Komponen *Demografis*, seperti: Usia dan tahap daur hidup, jenis kelamin, dan pendapatan.
- c. Komponen *Psikografis*, seperti: kelas sosial, gaya hidup, kepribadian.
- d. Komponen *Prilaku*, seperti: kesempatan, manfaat yang dicari, status pengguna, tingkat penggunaan, status kesetiaan, tahap kesepian pembeli, dan sikap.

Sedangkan *Terhofstede, Steenkamp, dan Wedel (1999)*, dalam penelitiannya "*International Market Segmentation Based on Consumer-Product Relations*", tulisan ini menerapkan model segmentasi terhadap konsumen di 11

negara bagian di Eropa, menemukan empat variabel dalam segmentasi pasar yaitu: sosialedemografis konsumen, pola konsumsinya, konsumsi media, dan personalitas.

*Cravens (1987)* menyatakan bahwa basis segmentasi pasar terdiri dari 4 kelompok yakni ;

1. Karakteristik orang atau organisasinya yang meliputi variabel-variabel, usia, jenis kelamin, ras, penghasilan, anggota keluarga, tahapan dalam siklus keluarga, lokasi geografis, dan gaya hidup.
2. Situasi pemakaian, yang antara lain meliputi, alasan pemakaian arti penting pembelian tersebut, pengalaman pemakaian sebelumnya dan status pemakai.
3. Kebutuhan atau preferensi pembeli, yang meliputi: kesetiaan pembeli, preferensi terhadap merek tertentu, manfaat yang dicari, kualitas, dan kecenderungan untuk membeli.
4. Perilaku pembelian, yang meliputi, volume pembelian dan keterapan pembelian. Menurut pemilihan variabel basis segmentasi pasar ini ditentukan oleh jenis produk yang ditawarkan sehingga dengan demikian tidak dapat ditetapkan satu basis segmentasi pasar untuk semua jenis produk .

Menurut *Aaker dan Shansby (1982; 56-62)* untuk keperluan memposisikan (positioning) produk, variabel segmentasi pasar yang paling tepat digunakan adalah: Pertama, manfaat ( benefits ) yang melekat pada produk yang ditawarkan. Kedua, sifat dari variabel-variabel segmentasi pasar tersebut ada yang bersifat obyektif dan ada yang sifatnya subyektif. Ketiga, ditinjau dari segi lingkatnya variabel-variabel segmentasi pasar tersebut bergerak mulai dari bentuknya yang paling abstrak

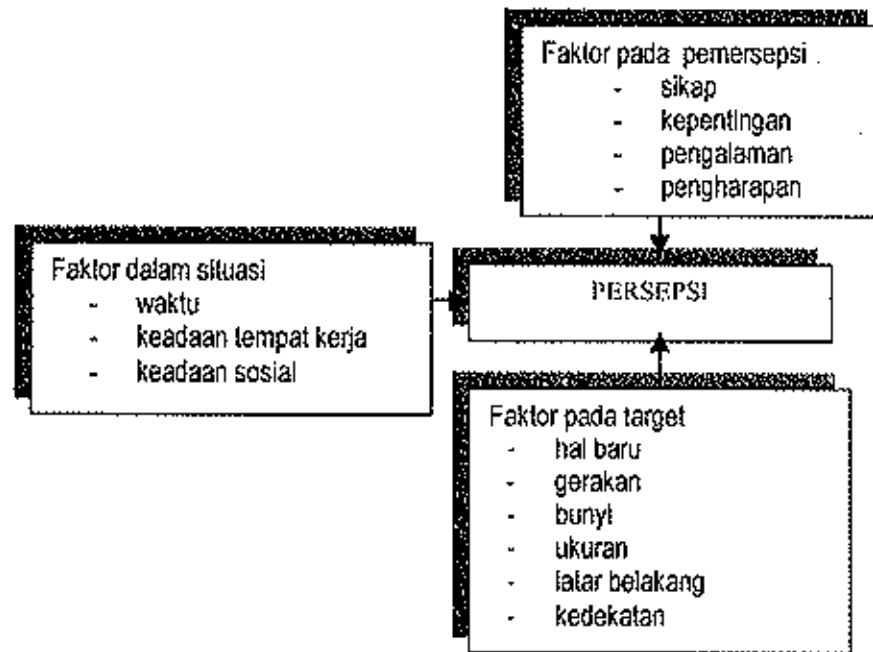
hingga yang konkret dan spesifik. Keempat, pemilihan variabel segmentasi pasar tersebut sangat tergantung kepada tujuan dari segmentasi pasar itu sendiri. Untuk tujuan memposisikan produk misalnya, banyak pakar seperti diuraikan sebelumnya sepakat bahwa variabel yang paling tepat digunakan adalah variabel manfaat (benefit) yang dicari oleh para konsumen.

Sedangkan, dalam banyak kasus, variabel *psycal dan behavior* adalah salah satu variabel yang direkomendasikan. *Behavior* yang dimaksud adalah persepsi individu serta pemahaman terhadap merek, kategori produk, perusahaan, pesaing dan sebagainya, meskipun persepsi ini penting tetapi *customer preference* lebih bermanfaat untuk marketer. Pengetahuan ini sangat membantu untuk menciptakan produk agar sesuai dengan keinginan dan kebutuhan segmen yang lebih spesifik. Manfaat utama dari riset persepsi dan preferensi adalah sebagai kunci yang sangat bermanfaat dalam membangun strategi *positioning*. Sering kali *multidimensional Scaling (MDS)* digunakan untuk memahami dan menggambarkan keadaan sebenarnya dari potensi segmen suatu pasar. (Weinstein, 1994; 147)

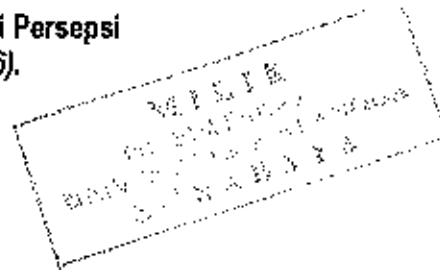
Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dapat berada pada pihak pelaku persepsi (*perceiver*), dalam objeknya atau target yang dipersepsikan, atau dalam konteks dari situasi dimana persepsi itu dilakukan. Faktor-faktornya dapat dilihat pada Gambar 2.2

Setelah memilih segmentasi pasar dan penentuan pasar, tahapan selanjutnya adalah mendiferensiasikan dan memposisikan produk tersebut kedalam calon konsumen.





**Gambar 2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi**  
 Sumber : Stephen P. Robbins, (1996: 126).



## 2.2.2. Strategi Diferensiasi dan Positioning

*Diferensiasi* adalah tindakan merancang satu sel perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaing. Penawaran pasar dapat didiferensiasikan menurut lima dimensi yaitu : produk, pelayanan, personil, saluran, dan citra, yang masing-masing dimensi tersebut mempunyai beberapa variabel, seperti tampak dalam Tabel: 2.1

*Diferensiasi produk*, dapat menggunakan pembeda produk utama yaitu : keistimewaan, kinerja, kesesuaian, daya tahan, keandalan, mudah diperbaiki, gaya, dan rancangan. Keistimewaan adalah karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk. Kualitas kinerja (*performance quality*) mengacu pada tingkat di mana karakteristik dasar produk itu beroperasi. Kualitas kesesuaian (*conformance quality*) adalah tingkat di mana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi

spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Daya tahan (*durability*) adalah suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal dan atau berat. Keandalan (*reability*) adalah ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu. Mudah diperbaiki (*repairability*) adalah suatu ukuran kemudahan memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal. Gaya (*style*) menggambarkan penampilan dan perasaan produk itu bagi pembeli. Rancangan (*design*) adalah totalitas dari keistimewaan yang mempengaruhi cara penampilan dan fungsi suatu produk dalam hal kebutuhan pelanggan.

Tabel 2.1 Berbagai Variabel Diferensiasi

Produk	Pelayanan	Personil	Saluran	Citra
Keistimewaan	Kemudahan pemesanan	Kemampuan	Jangkauan	Lambang
Kesesuaian	Pengiriman	Dapat dipercaya	Keahlian	Media tertulis
Daya tahan	Pemasangan	Dapat diandalkan	Kinerja	& audiovisual
Keandalan	Pelatihan pelanggan	Cepat tanggap		Suasana
Mudah diperbaiki	Konsultasi pelanggan	Komunikatif		Acara-acara
Gaya	Pemeliharaan & perbaikan			
Rancangan	Keramahan			

Sumber : Kotler, 1997 : 252

Dalam *diferensiasi pelayanan*, pembeda utamanya adalah kemudahan pemesanan, pengiriman, pemasangan, pelatihan pelanggan, konsultasi pelanggan, pemeliharaan dan perbaikan, dan pelayanan lain-lain.

Dalam *diferensiasi personil*, perusahaan berusaha memperkerjakan dan melatih orang-orang yang lebih baik daripada pesaing mereka. Personil yang terlatih lebih baik mempunyai enam karakteristik yaitu: kemampuan, kesopanan, kredibilitas, dapat diandalkan, cepat tanggap dan komunikatif.

Dalam *diferensiasi saluran*, perusahaan dapat mendiferensiasikan melalui cara mereka membentuk saluran distribusi, terutama jangkauan, keahlian dan kinerja saluran-saluran tersebut.

*Citra* adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Dalam diferensiasi citra, perusahaan harus mampu menciptakan citra yang efektif, yaitu dengan melakukan tiga hal untuk suatu produk. Pertama, menyampaikan satu pesan tunggal yang memantapkan karakter produk dan usulan nilai. Kedua, menyampaikan pesan ini dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikelirukan dengan pesan serupa dari para pesaing. Ketiga, mengirimkan kekuatan emosional sehingga membangkitkan hati maupun pikiran pembeli. (Kotler, 1997 : 260)

Tidak setiap perbedaan adalah pembeda. Suatu perbedaan patut dibuat jika memenuhi kriteria sebagai berikut :

- Penting : Perbedaan itu memberikan manfaat bernilai tinggi bagi cukup banyak pembeli.
- Unik : Perbedaan itu tidak ditawarkan oleh siapa pun atau ditawarkan lebih tersendiri oleh perusahaan.
- Unggul : Perbedaan itu unggul dibandingkan cara-cara lain untuk mendapatkan manfaat yang sama.
- Dapat dikomunikasikan : Perbedaan itu dapat dikomunikasikan dan jelas terlihat oleh pembeli.
- Mendahului : Perbedaan itu tidak mudah ditiru oleh pesaing.
- Terjangkau : Pembeli mampu untuk membayar perbedaan tersebut.
- Menguntungkan : Perusahaan akan memperoleh laba dengan memperkenalkan perbedaan itu. (Kotler, 1997 : 261-262)

Variabel-variabel perbedaan pada tesis ini selanjutnya akan disebut sebagai atribut, yang diambil dari data persepsi konsumen.

*Positioning* (Penentuan posisi) adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi kompetitif yang berarti dan berbeda dalam benak pelanggan targetnya. Memecahkan masalah penentuan posisi memungkinkan perusahaan memecahkan masalah bauran pemasaran. Bauran pemasaran dari 4P yaitu *product, price, place, promotion*, pada dasarnya adalah pengerjaan rincian taktis dari strategi penentuan posisi.

Menurut Aaker (1991:110), "*Positioning is closely related to the association and image concepts. Except that it implies a frame of reference, the reference point usually being competition*".

*positioning* erat hubungannya dengan asosiasi dan konsep image yang ada dalam benak konsumen, namun dalam pelaksanaannya harus diperhitungkan dengan pesaing yang ada.

Penentuan posisi menurut Kotler (1997: 266) dapat didasarkan beberapa faktor yaitu :

- Penentuan posisi menurut atribut : Ini terjadi bila suatu perusahaan memposisikan diri menurut atribut, seperti ukuran, lama keberadaan, dan seterusnya.
- Penentuan posisi menurut manfaat : Di sini produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu.
- Penentuan posisi menurut penggunaan/penerapan: Ini berarti memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah penggunaan atau penerapan.
- Penentuan posisi menurut pemakai : Ini berarti memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah kelompok pemakai.

- Penentuan posisi menurut pesaing : Di sini produk memposisikan diri sebagai lebih baik daripada pesaing yang disebutkan namanya.
- Penentuan posisi menurut kategori produk : Di sini produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu kategori produk.
- Penentuan posisi kualitas/harga : Di sini produk diposisikan sebagai menawarkan nilai terbaik.

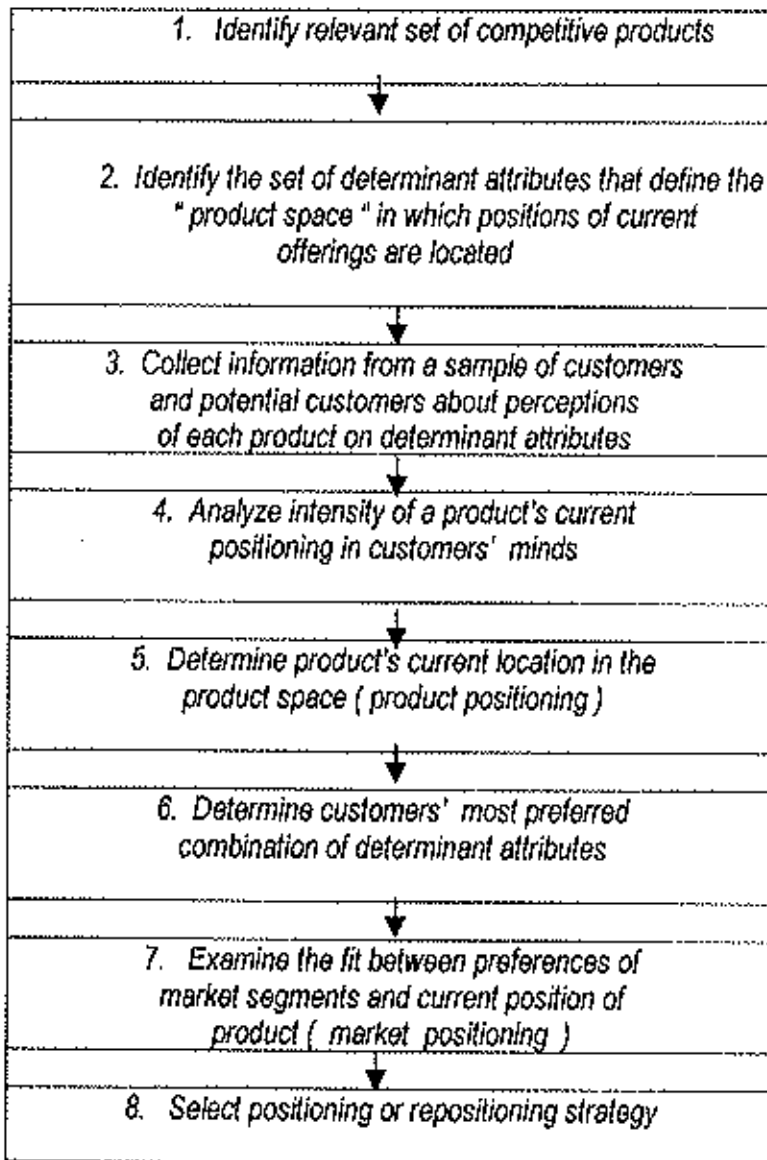
Penentuan posisi pada penelitian ini didasarkan menurut persepsi pemakai.

Delapan langkah dalam proses *Positioning*, menurut *Walker, Boyd & Larreche* (1992 ; 194), dapat dilihat pada Gambar 2.3.

Berdasarkan gambar tersebut, langkah-langkah pada proses *positioning* sebagai berikut :

1. *Identify relevant set of competitive products*, yaitu Identifikasi atribut-atribut yang sesuai dengan produk-produk yang ada dalam persaingan. Dalam hal ini pemasar harus mencari atribut-atribut yang sesuai dengan atribut produk-produk yang ada dalam persaingan pasar.
2. Identifikasi serangkaian atribut-atribut utama yang dapat menunjukkan "tempat produk" dalam posisi penawaran saat ini. Pemasar seharusnya menggunakan atribut-atribut utama dalam penawaran, kemudian mendefinisikan posisi produk dalam analisa *positioning*.
3. Mengumpulkan informasi dari sampel konsumen dan konsumen potensial tentang persepsi dari tiap produk, pada atribut-atribut utama Marketer menggunakan beberapa teknik untuk mengumpulkan dan menganalisa persepsi konsumen tentang posisi produk bila ditinjau dari atribut-atribut utama.

persepsi konsumen tentang posisi produk bila ditinjau dari atribut-atribut utama.



**Gambar 2.3 Langkah-Langkah Proses Positioning**  
 Sumber . Waiker, Boyd and Larreche, (1992: 208)

4. Analisis intensitas posisi produk saat ini pada benak konsumen. Langkah pertama untuk menganalisis intensitas posisi produk adalah membangun kesadaran merek (*brand awareness*).
5. Menentukan lokasi produk saat ini dalam posisi produk. Pemasar mengumpulkan informasi riset pemasaran kemudian menganalisis dengan

menggunakan teknik-teknik yang ada, Pemasar dapat menggambarkan bagaimana produk-produk diposisikan antara satu dengan yang lainnya dibenak konsumen.

6. Menentukan kombinasi atribut-atribut utama yang paling banyak disukai konsumen . Responden dapat ditanyai mengenai produk ideal dalam katagori produk dengan kombinasi yang sempurna dari atribut-atribut dari pandangan konsumen.
7. Menguji kecocokan antara kesukaan segmen pasar dan posisi produk saat ini. Pemasar menganalisis data kesukaan segmen pasar kemudian mencocokkan dengan posisi produk saat ini.
8. Menyeleksi strategi-strategi positioning atau repositioning. Keputusan akhir tentang dimana kita memposisikan sebuah merek baru atau memposisikan kembali produk lama didasarkan pada analisis positioning pasar .

Hal yang pertama dan penting dalam proses positioning adalah menentukan atribut-atribut utama yang relevan dengan produk-produk yang ada dalam kategori persaingan pasar. Atribut yang tidak relevan tidak akan dapat menggambarkan posisi produk dengan benar, sehingga positioning produk yang dihasilkan kurang dapat memberikan informasi yang berarti dalam mengambil keputusan-keputusan pemasaran di masa yang akan datang.

Dalam menentukan positioning sebuah produk, harus kita pandang dari dimensi tertentu. Menurut *Sengupta* (1992: 15) dimensi produk terbentuk berdasarkan atribut-atribut produk yang dimiliki oleh produk yang hakekatnya merupakan cara pandang produsen terhadap produk yang dihasilkannya. Selanjutnya atribut tersebut tentunya harus disesuaikan dengan persepsi

---

konsumen. Oleh karena itu dalam menentukan atribut peneliti mengambil data dari hasil penelitian pendahuluan, sehingga atribut-atribut yang muncul benar-benar atribut yang murni dari konsumen bukan atribut yang dipaksakan oleh peneliti, sehingga atribut yang tercipta benar-benar relevan dengan persepsi konsumen.

Assael (1995:185), menyatakan bahwa Persepsi konsumen itu merupakan kegiatan menyeleksi, mengorganisasi, dan menginterpretasikan pemasaran dalam gambaran lingkungan yang saling berkaitan. Teknik yang digunakan untuk menggambarkan persepsi dan preferensi konsumen, peneliti menggunakan teknik *Multidimensional Scaling (MDS)*.

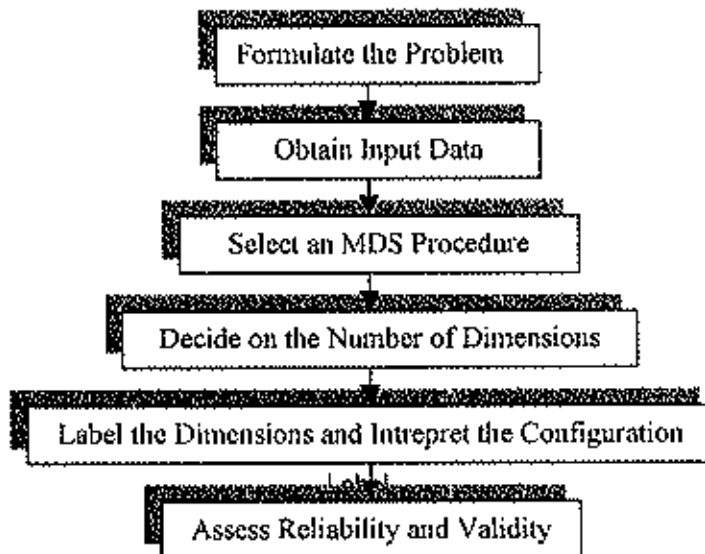
Mahotra (1996 : 696) menyebutkan bahwa, *Multidimensional Scaling* adalah prosedur yang digunakan untuk menggambarkan persepsi dan preferensi dengan menggunakan penampitan visual. Dia juga menyatakan langkah-langkah yang digunakan dalam melaksanakan MDS seperti tampak pada Gambar 2.4, meliputi :

1. *Formulate the problem*, yaitu pemformulasian masalah, yaitu kegiatan mengidentifikasi tujuan untuk apa hasil MDS akan digunakan dan menentukan jenis produk yang dipilih dan digunakan dalam analisis. Pemilihan jumlah produk didasarkan pada masalah penelitian, teori, dan pertimbangan peneliti.
2. *Obtain input data*, yaitu memperoleh input data, input data MDS yang diambil dari responden, berupa data persepsi dan preferensi
  - a. Data persepsi dapat diperoleh melalui :
    - Pendekatan langsung (*Direct Approaches*), disini responden diminta menilai tingkat kesamaan atau ketidaksamaan berbagai pasangan



produk. Jumlah pasangan produk dapat dihitung dengan rumus:  $n(n-1)/2$ , dimana  $n$  adalah jumlah produk.

- Pendekatan tidak langsung (*Derived Approaches*), pendekatan ini disebut juga pendekatan berdasarkan atribut yaitu responden diminta untuk merating berbagai produk berdasarkan atribut yang ditentukan



**Gambar: 2.4 Langkah-langkah Multidimensional Scaling**  
 Sumber : Maholtra (1996 : 698),

b. Data preferensi, data ini diperoleh dengan meranking berbagai produk sesuai preferensi responden dari yang paling disukai sampai dengan yang tidak disukai, berdasarkan atribut tertentu. Metode yang digunakan berupa *rank-order* (pengukuran ranking) *Paired comparison* (perbandingan berpasangan), dan *rating scales* (scala rating).

3. *Select an MDS Procedure*, yaitu memilih prosedur MDS. Beberapa hal yang harus diperhatikan dalam memilih prosedur MDS adalah: (1) Apakah analisa

yang dilakukan data persepsi, data preferensi atau gabungan keduanya. (2)

Sifat input data, ada data *nonmetric MDS* dan data *metrik MDS*. Non metrik MDS mengasumsikan input data bersifat ordinal tetapi output berupa metrik.

Sedangkan metrik MDS mengasumsikan bahwa input data dan outputnya berupa metrik, yaitu data interval atau rasio. (3) Apakah analisis MDS dilakukan pada level individual atau *aggregate level*. Pada level individual akan dihasilkan peta perseptual untuk setiap individu, sedangkan pada *aggregate level* akan dihasilkan peta perseptual untuk seluruh responden.

4. *Decide on the Number of Dimensions*, yaitu menentukan jumlah dimensi. Jumlah dimensi yang dipilih berhubungan dengan *stress-value*, semakin besar jumlah dimensi semakin kecil *stress-value*. Dalam penginterpretasian peta persepsi akan lebih mudah bila dinyatakan dalam dua dimensi.
5. *Label the Dimensions and Interpret the Configuration*, yaitu, memberi Nama Dimensi dan Menginterpretasikan Konfigurasi. Setelah peta persepsi terbentuk, maka dimensi akan dilemukan, dan harus diberi nama, pemberian nama dimensi memerlukan pendapat subyektif dari peneliti. Konfigurasi yang terbentuk harus diinterpretasikan dengan menguji koordinat dan posisi relatif dari produk. Apabila beberapa produk berdekatan, maka persaingannya lebih ketat daripada produk yang letaknya berjauhan.
6. *Assess Reliability and Validity*, yaitu menguji Reliabilitas dan Validitas. Pengujian hasil MDS dapat dilakukan antara dengan:
  - a. *Indeks of fit* atau *R-square* yang mengukur *Goodness-of-fit*, adalah merupakan indeks korelasi untuk mengukur kesesuaian model MDS dengan input data. Nilai *R-Square* sebesar 0,60 telah dianggap cukup.

- b. *Stress Value* juga indikator untuk mengukur kualitas hasil MDS, yang mengukur *bandness-of-fit* atau proporsi varians dari data yang telah diukur secara optimal tetapi tidak dijelaskan dalam model MDS.
- c. Jika analisis yang digunakan *aggregate-level*, maka data harus dipecah dalam 2 atau lebih bagian. Hasil dari masing-masing bagian akan dibandingkan.

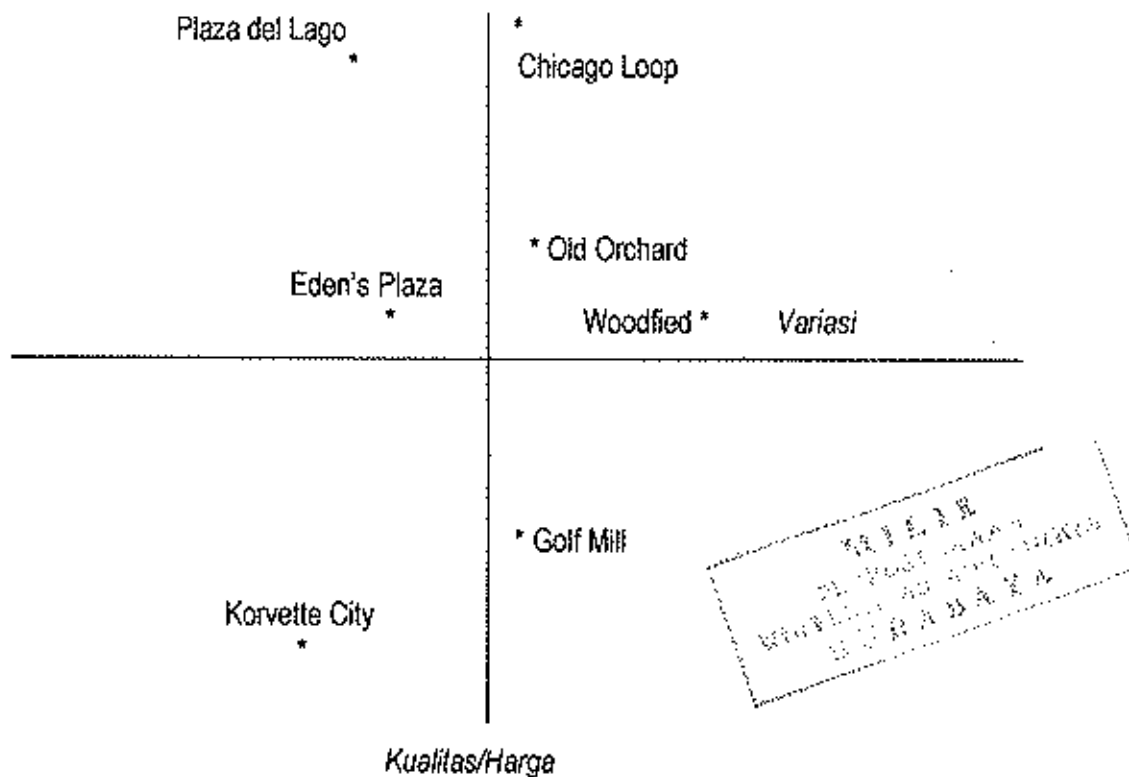
Penelitian ini menggunakan langkah-langkah MDS dari Maholtra, seperti di atas, sedangkan untuk menguji validitas dan reliabilitas hasil MDS, menggunakan *R-Square* dan *Stress Value*.

### 2.2.3. Pemetaan Persepsi ( *perceptual mapping* )

Setelah pemasar menentukan posisi produk yang diinginkan dalam persepsi konsumen sasaran, hal yang harus dilakukan selanjutnya adalah mengukur persepsi-persepsi tersebut. Pengukuran persepsi konsumen tersebut dapat dilakukan melalui pemetaan persepsi ( *perceptual mapping* )

Pemetaan persepsi menggambarkan persepsi konsumen, biasanya dalam 2 dimensi atau 3 dimensi sehingga manajer dapat dengan mudah mengetahui dimana produknya diposisikan dalam benak konsumen dan dalam hubungannya dengan produk lain. Menurut *Bove'e & Thill* (1992: 286), Pemetaan persepsi adalah sebuah diagram yang menunjukkan bagaimana konsumen merasakan suatu produk yang ada di pasar pada atribut - atribut yang penting. Sedangkan menurut *Urban* (1991: 135) pemetaan persepsi adalah grafik atau peta yang lebih efektif untuk menggambarkan pilihan - pilihan.

Dengan menggunakan pemetaan persepsi, perusahaan dapat menemukan celah yang menunjukkan dimana konsumen memiliki kebutuhan yang belum terpenuhi oleh produk yang sudah ada. Celah ini merupakan posisi yang menguntungkan untuk produk baru atau produk yang sudah ada untuk diposisikan kembali, perhatikan Gambar 2.5



**Gambar 2.5 Perceptuai Mapping**  
**Sumber: Aaker, (1991: 635)**

Contoh pemetaan persepsi di atas, tentang tujuh lokasi belanja di Chicago, yang diteliti oleh *Hauser* dan *Koppelman* tahun 1979. Pemetaan persepsi ini dipandang dari dua dimensi yaitu kualitas/harga dan variasi yang ada pada lokasi belanja tersebut, dengan atribut-atributnya sebagai berikut : (1) Layout toko, (2) Return dan pelayanan, (3) Prestise toko, (4) Variasi barang dagangan, (5) Kualitas barang dagangan, (6) Tersedianya kredit, (7) Harga yang sesuai, (8) Keistimewaan, (9) Bebas parkir, (10) Pusat layout, (11) Atmosfir toko, (12)

Tersedia parkir, (13) Pusat atmosfir, (14) Asisten penjualan, (15) Tersedianya toko, (16) Variasi dari toko

Perceptual mapping (peta posisi persepsi konsumen) berguna untuk:

1. Mengetahui posisi-posisi produk dalam persaingan pada struktur posisi pasar.
2. Mengetahui posisi yang merupakan peluang untuk pembaharuan dan strategi repositioning produk.
3. Memberi indikasi adanya posisi ideal atau yang diinginkan konsumen diantara keseragaman segmen.

Setelah perusahaan mengembangkan suatu strategi penentuan posisi yang jelas, perusahaan harus mengkomunikasikan penentuan posisi itu secara efektif. Misalkan suatu perusahaan memilih strategi "terbaik dalam kualitas". Kualitas dikomunikasikan dengan memilih tanda dan petunjuk fisik yang umumnya digunakan orang untuk menilai kualitas.

Seperti yang kami kemukakan pada latar belakang, sebelum melakukan kegiatan positioning, terlebih dahulu perusahaan harus mengetahui segmen pasar yang efektif karena itu perusahaan terlebih dahulu harus melakukan kegiatan segmentasi pasar.

#### **2.2.4. Perusahaan Asuransi**

Industri asuransi nasional, terdiri beberapa jenis usaha asuransi dan penunjangnya, sebagaimana tercantum dalam Undang-Undang No. 2 Tahun 1992 tentang usaha perasuransian, menyebutkan bahwa Usaha Asuransi terdiri dari :

---

1. Usaha Asuransi Kerugian (Umum) yang memberikan jasa dalam penanggulangan risiko atas kerugian, kehilangan manfaat, dan tanggung hukum kepada pihak ketiga, yang timbul dari peristiwa tidak pasti.
2. Usaha Asuransi Jiwa yang memberikan jasa dalam penanggulangan risiko yang dikaitkan dengan hidup atau meninggalnya seseorang yang dipertanggungjawabkannya.
3. Usaha Reasuransi yang memberikan jasa dalam perlanggungan ulang terhadap risiko yang dihadapi oleh perusahaan Asuransi Umum dan atau asuransi Jiwa.

Sedangkan usaha penunjang Usaha Asuransi terdiri dari :

1. Usaha Pialang Asuransi yang memberikan jasa perantara dalam penutupan asuransi dan penanganan, penyelesaian ganti rugi asuransi dengan bertindak untuk tertanggung.
2. Usaha pialang Reasuransi yang memberikan jasa perantara dalam penempatan reasuransi dan penanganan penyelesaian ganti rugi reasuransi dengan bertindak untuk kepentingan Industri asuransi.
3. Usaha Penilai Kerugian Asuransi yang memberikan jasa penilai kerugian pada objek asuransi yang dipertanggungjawabkan.
4. Usaha Konsultan Aktuaria yang memberikan jasa konsultan akturia.
5. Usaha Agen Asuransi yang memberikan jasa perantara dalam rangka perantara jasa asuransi untuk dan atas nama penanggung.

*Prodjodikoro (1998)*, dalam bukunya "Hukum Asuransi di Indonesia" membagi asuransi menjadi 2 golongan yaitu: Asuransi ganti rugi (*Scedeverzekering*) dan Asuransi sejumlah uang (*Sommenverzekering*). Perbedaan pokok antara

keduanya adalah: Bahwa pada Asuransi Ganti Rugi si penjamin berjanji akan mengganti kerugian tertentu yang diderita oleh terjamin. Sedangkan pada Asuransi sejumlah uang, Si penjamin berjanji akan membayar uang yang jumlahnya sudah ditentukan sebelumnya tanpa disandarkan pada kerugian tertentu.

Program-program Asuransi selanjutnya dikemas dalam bermacam-macam produk tertentu, yang berbeda antara industri asuransi yang satu dengan yang lain, baik itu dari besar preminya, bentuk proteksinya, benefitnya, cara pembayaran premi dan sebagainya.

## KERANGKA KONSEPTUAL PENELITIAN

### 3.1 Kerangka Konseptual Penelitian

Dalam penelitian "*Analisis Pengembangan strategi Diferensiasi dan Positioning terhadap Persepsi Konsumen dalam mengambil Polis Asuransi Jiwa di Surabaya*", kegiatan penelitian ini diawali dengan menganalisis informasi tentang segmentasi Pasar yang terbentuk. Dari hasil wawancara terhadap manager lima Industri Asuransi yang menjadi sampel, dapat dianalisis bentuk segmentasi yang ada pada industri asuransi masing-masing. Dari segmen yang terbentuk itulah akan muncul orang-orang yang bersedia menjadi pemegang polis asuransi. Pemegang polis inilah yang menjadi responden penelitian.

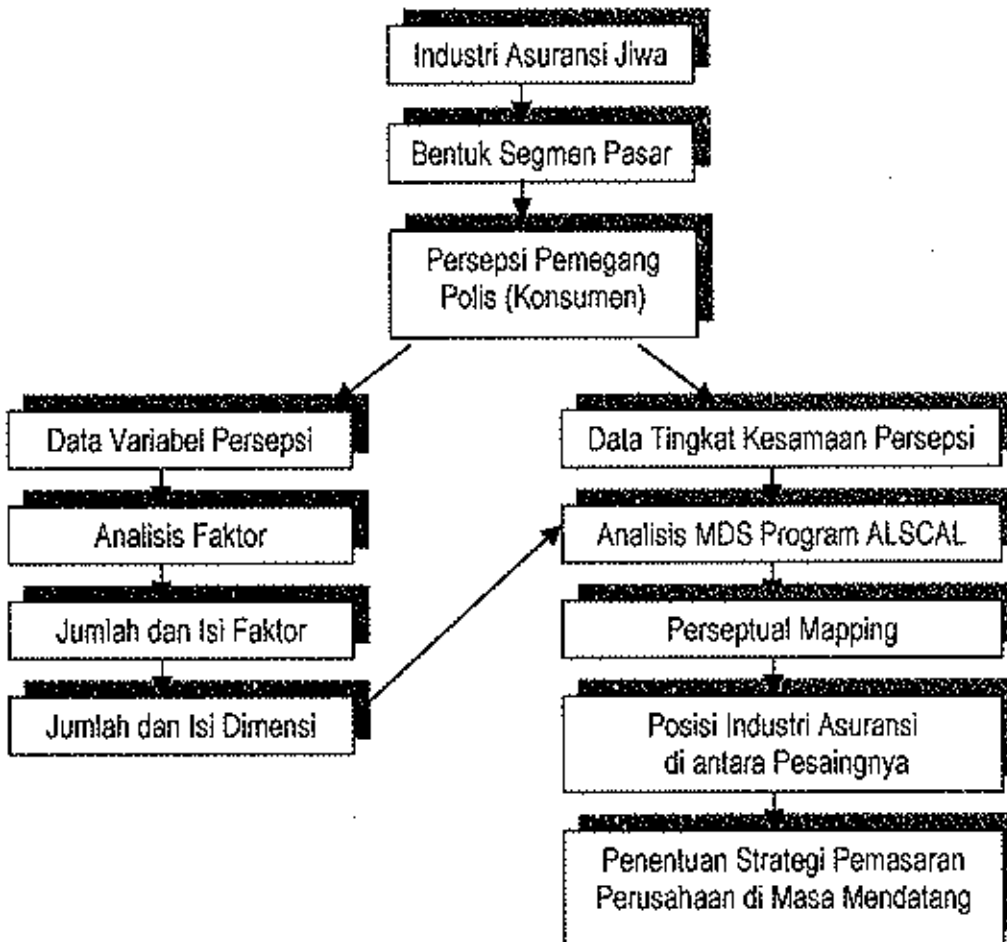
Peneliti mengadakan penelitian pendahuluan untuk mengumpulkan data tentang faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen untuk mengambil atau tidak mengambil polis asuransi. Faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil polis tersebut selanjutnya disebut atribut. Setelah atribut terbentuk, kemudian dianalisis dengan teknik analisis faktor, untuk mereduksi atribut-atribut yang terbentuk menjadi beberapa faktor. Faktor yang terbentuk akan terdiri dari beberapa atribut, jumlah faktor dan isinya (atribut-atribut) yang terbentuk selanjutnya akan menjadi jumlah dan isi dimensi dalam analisis MDS.

Dari hasil uji validitas dan reliabilitas kuesioner pada penelitian pendahuluan, maka disusunlah kuesioner baru berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas tersebut. Kuesioner pada penelitian sesungguhnya ini, menginput data kesamaan persepsi pada pasangan Industri asuransi yang menjadi sampel dan



ditambah asuransi ideal (sebagai asuransi yang menjadi harapan responden), berdasarkan atribut-atribut yang muncul pada penelitian pendahuluan. Data tersebut dianalisis dengan teknik MDS dengan program ALSCAL.

Hasil dari analisis MDS akan tersaji dalam perseptual mapping. Dari perseptual mapping inilah dapat dilihat posisi masing-masing industri asuransi diantara pesaingnya beserta *ideal point* (suatu posisi industri asuransi yang menjadi harapan responden). Dengan mengetahui posisi industri asuransi diantara pesaingnya, ini dapat dijadikan dasar bagi manager untuk menentukan kebijakan dalam strategi pemasaran di masa yang akan datang. Untuk lebih jelasnya, maka kami sajikan dalam Gambar 3.1 di bawah ini.



Gambar 3.1 Kerangka Konseptual Penelitian

## METODE PENELITIAN

### 4.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, yang tidak menguji hipotesis. Penelitian ini merupakan studi deskriptif yaitu penelitian yang dilakukan dengan tujuan untuk menegaskan dan menggambarkan karakteristik suatu variabel dalam situasi tertentu (Sekaran, 1992:96). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei, yaitu penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang pokok (Singarimbun dan Effendi, 1989:3)

### 4.2 Populasi dan Sampel

#### 4.2.1 Populasi

Populasi obyek penelitian adalah semua industri asuransi Jiwa yang terdaftar dalam Dewan Asuransi Indonesia (DAI) yaitu ada 58 buah. Populasi responden adalah semua individu yang *insurance minded* yaitu individu yang mempunyai polis Asuransi Jiwa yang masih berlaku di tahun 2000.

#### 4.2.2 Sampel

Sampel obyek penelitian diambil *teknik purposive sampling*. Sampel responden untuk analisis faktor diambil dengan *teknik area probability sampling*, sedangkan untuk analisis MDS dengan *teknik purposive sampling*. Sampel obyek diambil berdasarkan pertimbangan kepemilikan polis, sedangkan pada industri

---

asuransi hubungannya dengan jumlah tertanggung. Berdasarkan hal tersebut maka pertimbangan pemilihan sampel obyek (industri asuransi) didasarkan pada kenaikan jumlah tertanggung. Berdasarkan data dari DAI, pada tahun 2000 triwulan I, II, dan III, dari 58 industri asuransi, yang mengalami kenaikan jumlah tertanggung ada 21 buah (lihat Lampiran 1: Laporan Perkembangan Bisnis Industri Asuransi Jiwa Tahun 2000), yang kemudian dirangking berdasarkan besarnya jumlah kenaikan, yang dihitung dari selisih antara triwulan III dengan triwulan I, hasilnya tampak pada Tabel: 4.1 di bawah ini.

Berdasarkan ketentuan pengambilan sampel dengan jumlah populasi yang pasti, menurut Umar dapat digunakan

$$\text{Rumus : } n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

dengan :  $n$  = ukuran sampel

$N$  = ukuran populasi

$e$  = % kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih ditolerir, biasanya 10%. (Umar, 1997: )

Populasi obyek penelitian ada 58, maka  $58 / (1 + 5,8^2) = 1,68 \approx 2$ , sedangkan menurut *Arikunto*, dapat diambil sebanyak 10% hingga 15% dari jumlah populasi. Pada penelitian ini diambil sampel sebesar  $10\% \times 58 = 5,8 \approx 6$ , jadi sampel yang diambil adalah 6 industri asuransi, yaitu industri asuransi yang menduduki rangking 1 sampai 6, yaitu Bumiputera 1912, Jaminan 1962, Astra CMG Life, Tugu Mandiri, Askrida Jiwa dan AIG Lippo Life. Askrida Jiwa di Surabaya tidak ada, adanya hanya di Jakarta saja maka dikeluarkan dari sampel, karena menurut *Umar* hanya membutuhkan 2 sampel saja, maka tidak perlu mencari obyek pengganti sehingga obyek yang dijadikan sampel menjadi 5 industri asuransi.

**Tabel : 4.1 Rekapitulasi Kenalkan Jumlah Tertanggung Industri Asuransi Jiwa Tahun 2000 Triwulan I, II, dan III**

No.	Asuransi	Triwulan I	Triwulan II	Triwulan III	Triwulan II - I	Triwulan III - II	Triwulan III - I	R ki
1.	Adisarana Wanaarta	113.504	125.572	158.715	12.068	33.143	45.211	8
2.	Aetna Life Indonesia	98.345	102.771	110.051	4.425	7.280	11.705	12
3.	AIG Lippo Life	489.067	503.196	537.478	34.129	34.282	68.411	6
4.	Allianz Life Indonesia	81.148	115.402	127.789	34.254	12.387	46.641	7
5.	Askrida Jiwa	313.982	358.992	383.981	45.010	24.989	69.999	5
6.	Astra CMG Life	344.356	357.511	452.409	13.195	94.858	108.053	3
7.	AXA Life Indonesia	3.721	10.663	13.097	6.942	2.434	9.376	15
8.	Binadaya Nusaindah	61.705	68.912	71.118	7.207	2.206	9.413	14
9.	Bumiputera 1912	6.594.417	6.897.318	7.367.463	202.901	470.145	673.046	1
10.	Bumiputera John Hancock	26.434	27.332	27.925	898	593	1.491	18
11.	Jaminan 1962	7.947	46.555	124.018	38.608	77.463	116.071	2
12.	Jiwa Intan	8.579	23.345	41.383	18.766	18.038	34.604	9
13.	MAA Asuransi Jiwa	101.063	106.735	120.587	5.672	13.852	19.524	11
14.	Medlife Sejahtera	11.124	11.402	11.781	278	379	657	20
15.	Principal Indonesia	7.596	8.054	8.407	458	353	811	19
16.	Prudential Bancbali Life	38.063	39.974	39.979	1.911	5	1.916	17
17.	Sun Life Indonesia	27.302	29.118	31.465	1.816	2.347	4.163	16
18.	Tugu Mandiri	137.799	213.790	231.212	75.991	17.422	93.413	4
19.	UOB Life Sun Assurance	1.836	2.059	2.163	223	104	327	21
20.	Winterthur Life Indonesia	63.882	73.225	98.502	9.343	25.277	34.620	10
21.	Zurich Life Insurance Indonesia	15.155	24.969	25.760	9.814	791	10.605	13

Setelah sampel obyek industri asuransi sudah ditentukan, maka selanjutnya menentukan sampel responden. Dalam analisis positioning dengan teknik MDS membutuhkan data persepsi konsumen, yang berupa tingkat kesamaan dari pasangan industri asuransi yang menjadi sampel obyek penelitian. Dari 5 industri asuransi tersebut bila dipasangkan akan menjadi 10 pasang, idealnya 10

pasang tersebut diisi oleh satu responden yang mempunyai 5 polis dari masing-masing industri asuransi yang menjadi sampel, responden yang seperti itu sangat jarang bahkan mungkin tidak ada, mengingat masih minimnya masyarakat Indonesia yang *insurance minded*, oleh karena itu untuk mengisi 10 pasang data dibutuhkan satu group yang terdiri dari 10 orang yang masing-masing mereka mempunyai satu pasang, sehingga responden yang dibutuhkan adalah nasabah yang mempunyai 2 polis asuransi yang merupakan salah satu pasangan dari 5 industri asuransi yang menjadi sampel, jumlah ini tidak diketahui oleh masing-masing industri asuransi, dan jumlahnya sangat terbatas sekali maka dalam mengambil sampel responden menggunakan teknik pemilihan *purposive sampling*, yang disesuaikan dengan tujuan penelitian.

Mengingat peneliti ingin mengetahui titik ideal dari industri asuransi, maka peneliti memasukkan asuransi jiwa ideal sebagai obyek penelitian, sehingga obyek penelitiannya menjadi 6, dan jumlah pasangannya adalah  $n(n-1)/2 = 6 \times 5 / 2 = 15$  pasang. Responden yang dibutuhkan tetap merupakan responden yang memiliki polis asuransi sekurang-kurangnya 2 dari 2 industri asuransi berbeda yang termasuk dalam lima industri Asuransi sampel, maka untuk satu kolom analisis data positioning dapat diisi oleh 1 group responden yang maksimal terdiri dari 10 orang. Berdasarkan kondisi pemegang polis di Surabaya, maka responden yang dibutuhkan sangat terbatas sekali, karena itu jumlah responden yang diambil disesuaikan dengan jumlah group yang mampu terbentuk, dari seluruh data yang masuk.

### 4.3 Variabel Penelitian

#### 4.3.1 Klasifikasi Variabel

Variabel penelitian ini tidak dapat diklasifikasikan menjadi variabel *dependen* dan *independen*, sebab hubungan antar variabel bersifat *interdependen*. Penelitian dengan variabel interdependen yang semua variabel berhubungan satu dengan yang lain ini, alat analisis yang digunakan dalam riset pemasaran adalah analisis Cluster, Analisis Faktor, dan Multi Dimensional Scaling. ( Santoso dan Tjiptono, 2001: 210) Dalam penelitian ini menggunakan Analisis Faktor untuk mereduksi atribut-atribut menjadi beberapa faktor, sehingga dapat ditentukan jumlah dan isi faktor. Sedangkan dalam penentuan posisi perusahaan diantara pesaingnya menggunakan Analisis MDS, faktor yang terbentuk pada analisis faktor ini, selanjutnya disebut dimensi dalam MDS

Variabel pada penelitian ini adalah strategi diferensiasi dan positioning, dan persepsi konsumen. Variabel persepsi konsumen mempunyai beberapa atribut pengukur yang selanjutnya disebut sebagai sub variabel.

#### 4.3.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel penelitian ini adalah:

- 1) *Strategi Diferensiasi dan positioning*, adalah salah satu teknik dalam mengembangkan strategi pemasaran. *Diferensiasi* adalah tindakan merancang satu set perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaing. Penawaran pasar dapat didiferensiasikan menurut lima dimensi yaitu : produk, pelanggan, personal, saluran, dan citra. *Positioning* (Penentuan posisi) adalah tindakan merancang penawaran dan citra

IR-Perpustakaan Universitas Airlangga  
perusahaan sehingga menempati suatu posisi kompetitif yang berarti dan berbeda dalam benak pelanggan sasaran. Memecahkan masalah penentuan posisi memungkinkan perusahaan memecahkan masalah bauran pemasaran. Bauran pemasaran dari 4P yaitu produk, price, place, promosi, pada dasarnya adalah pengerjaan rincian taktis dari strategi penentuan posisi.

2. *Persepsi Konsumen*, adalah merupakan kegiatan menyeleksi, mengorganisasi, dan menginterpretasikan pemasaran dalam gambaran lingkungan yang saling berkaitan. Jadi persepsi merupakan penilaian atau gambaran yang diberikan konsumen terhadap sesuatu, berdasarkan pendapatnya secara pribadi. Dalam penelitian ini persepsi konsumen terhadap industri asuransi dipandang dari beberapa atribut yang muncul dari responden berdasarkan pada kuesioner yang disebarkan sebagai penelitian pendahuluan. Atribut-atribut yang muncul selanjutnya dikategorikan menjadi sub variabel. Atribut-atributnya meliputi :
- a. Atribut Layanan, yaitu berbagai layanan yang diberikan oleh personil industri asuransi terhadap konsumen.
  - b. Atribut Profil perusahaan, yaitu image yang mampu tercipta dibenak konsumen tentang apa dan bagaimana profil industri asuransi tersebut.
  - c. Atribut Klaim, yaitu saat berakhirnya kepemilikan polis karena berakhirnya masa perjanjian ataupun karena terjadinya suatu hal yang mengakibatkan berakhirnya perjanjian, sehingga harus diterimakan sejumlah uang / santunan sesuai dengan perjanjian pada pemegang polis.
  - d. Atribut Agen, yaitu orang-orang yang secara langsung berhubungan dengan pemegang polis, mereka inilah yang mencari orang-orang yang mau menjadi pemegang polis.

- e. Atribut Manfaat, yaitu sejumlah kegunaan yang dapat diambil dalam memiliki suatu produk asuransi, manfaat asuransi ini tergantung dari jenis produk yang diambil.
- f. Atribut Benefit, yaitu berbagai manfaat finansial yang dapat dirasakan konsumen jika dia mempunyai polis.
- g. Atribut Produk, yaitu bentuk produk yang meliputi apa dan bagaimana isi program-program yang ada pada produk yang ditawarkan tersebut.
- h. Atribut Kemampuan Ekonomi, yaitu kemampuan ekonomi seseorang yang biasanya juga menjadi dasar dalam menentukan pengambilan polis asuransi.
- i. Atribut Investasi, yaitu kepemilikan polis tersebut ada unsur tabungan yang dapat dijadikan salah satu sarana untuk berinvestasi.
- j. Atribut Proteksi, yaitu sejumlah perlindungan yang diberikan pada pemegang polis atas kejadian-kejadian tertentu sesuai dengan produk asuransi.
- k. Atribut Premi, yaitu sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh pemegang polis pada waktu tertentu sesuai dengan perjanjian produk asuransi,

Atribut-atribut tersebut, dengan teknik analisis faktor diperoleh hasil bahwa ada 4 atribut, yang korelasinya lemah yaitu agen, kemampuan ekonomi, investasi, dan premi, sehingga harus dikeluarkan, kemudian dari 7 atribut yang ada terbagi menjadi 3 faktor, yang selanjutnya menjadi dimensi dalam teknik MDS.

Dalam teknik Multidimensional Scaling (MDS) ini pengukuran dilakukan terhadap tingkat kesamaan (similarity) dari pasangan obyek, sehingga membutuhkan rentangan nilai dari sangat sama hingga sangat tidak sama, untuk itu digunakan pengukuran atribut dengan menggunakan skala Likert lima poin, dimana 1 menunjukkan sangat berbeda sedangkan 5 menunjukkan sangat sama.



#### 4.4 Instrumen Penelitian

Instrumen utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disebar pada responden, disamping itu peneliti juga membuat pedoman wawancara terhadap manager fungsional industri asuransi.

##### 4.4.1 Instrumen kuesioner

Instrumen kuesioner yang dibuat, sebelum disebar ke responden yang menjadi sampel penelitian, harus diuji validitas dan reliabilitasnya, agar kuesioner yang dibuat tersebut benar-benar mampu menguak data yang mampu menjawab permasalahan hingga tujuan penelitian tercapai.

Untuk uji validitas kuesioner diukur dengan validitas internal, yaitu kuesioner tersebut valid, apabila terdapat kesesuaian antara bagian-bagian instrumen dengan instrumen secara keseluruhan.

Validitas Internal ini dapat dilakukan dengan dua cara yaitu :

1. Melakukan analisis faktor (*anafak*)
2. Melakukan analisis butir (*anabut*)

Pada penelitian ini menggunakan *anabut*, yaitu dengan menganalisis skor tiap butir soal, dan mengkorelasikan dengan skor total, kemudian dihitung dengan rumus korelasi *Product Moment* sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}}$$

$$x = X - \bar{X}$$

$$y = Y - \bar{Y}$$

$\bar{X}$  = skor rata-rata dari X (tiap butir soal)

$\bar{Y}$  = skor rata-rata dari Y (skor total)

(Arikunto, 1992 : 137)

*Reliabilitas*, menunjukkan pada satu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya. Pada penelitian ini untuk mengukur reliabilitas peneliti menggunakan cara *Reliabilitas Internal* yang diperoleh dengan cara menganalisis data dari satu kali hasil pengisian kuesioner, kemudian data tersebut dianalisis menggunakan teknik dengan rumus Alpha, yaitu analisis yang digunakan untuk mencari reliabilitas instrument yang skornya bukan 1 dan 0,

**Rumus Alpha :**

$$R_{11} = \left( \frac{k}{(k-1)} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right)$$

(Arikunto, 1992 : 83)

#### 4.4.2 Instrumen pedoman wawancara

Instrumen pedoman wawancara ( lihat Lampiran 3 : Pedoman Wawancara ), ini dibuat agar dalam kegiatan wawancara, hal-hal yang ditanyakan terarah dan mampu menguak data yang sesuai dengan kebutuhan analisis data, agar mampu menjawab permasalahan yang ada. Hasil wawancara ini perlu diuji keabsahan (*trustworthiness*) data, dengan teknik pemeriksaan, seperti pada tabel 4.2 di bawah ini.

1. Perpanjangan Keikutsertaan, akan memungkinkan peningkatan derajat kepercayaan data yang dikumpulkan sebab dalam hal ini peneliti dituntut untuk terjun ke dalam lokasi dan dalam waktu yang cukup panjang guna mendeteksi dan memeperhitungkan distorsi yang mungkin mengotori data.

**Tabel 4.2 Ikhtisar Kriteria dan Teknik  
Pemeriksaan Keabsahan Data**

Kriteria	Teknik Pemeriksaan
Kredibilitas	1. Perpanjangan keikutsertaan 2. Ketekunan pengamatan 3. Triangulasi 4. Pengecekan sejawat 5. Kecukupan referensial 6. Kajian kasus negatif 7. Pengecekan anggota
Keteralihan	8. Uraian rinci
Kebergantungan	9. Audit kebergantungan
Kepastian	10. Audit kepastian

Sumber : Moleong (2000: 175)

2. Ketekunan Pengamatan, dimaksudkan untuk menemukan ciri-ciri dan unsur-unsur dalam situasi yang sangat relevan dengan persoalan atau isu yang sedang dicari dan kemudian memusatkan diri pada hal-hal tersebut secara rinci.
3. Triangulasi, Memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. *Denzin (1978)* membedakan empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik, dan teori.
4. Pemeriksaan sejawat melalui diskusi, teknik ini dilakukan dengan mengekspos hasil sementara atau hasil akhir yang diperoleh dalam bentuk diskusi analitik dengan rekan-rekan sejawat.
5. Analisis Kasus Negatif, dilakukan dengan jalan mengumpulkan contoh dan kasus yang tidak sesuai dengan pola kecenderungan informasi yang diperoleh dan digunakan sebagai bahan pembanding.

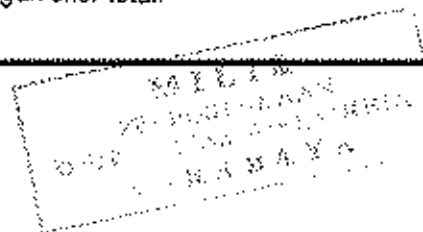
6. Kecukupan Referensi, bahan-bahan yang tercatat atau terekam dapat digunakan sebagai patokan untuk menguji sewaktu diadakan analisis dan penafsiran data.
7. Pengecekan Anggota, yang dicek meliputi data, kategori analitis, penafsiran, dan kesimpulan.
8. Uraian Rinci, peneliti diharuskan melaporkan penelitiannya sehingga uraiannya itu dilakukan seefektif mungkin yang menggambarkan konteks tempat penelitian diselenggarakan.
9. Auditing, adalah konsep bisnis, khususnya dibidang fiskal yang dimanfaatkan untuk memeriksa kebergantungan dan kepastian data. Hal ini dilakukan baik terhadap proses maupun terhadap hasil.

Yin (1996: 121), menyebutkan teknik pemeliharaan kualitas penelitian yaitu: penggunaan multi sumber bukti, penjadohan pola, uraian rinci dan pendokumentasian prosedur studi kasus. Penelitian ini menggunakan teknik keabsahan data hasil wawancara, dengan perpanjangan keikutsertaan, ketekunan pengamatan dan kecukupan referensi..

#### 4.4.3 Teknik Analisis

Sebelum melaksanakan pengujian, peneliti mengadakan penelitian pendahuluan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrument penelitian. Pada penelitian ini terdapat 2 instrument yaitu : Kuestioner dan Pedoman Wawancara.

Uji validitas kuestioner menggunakan validitas internal, dengan analisa butir pertanyaan (anabut). Untuk menguji validitas setiap butir, maka skor-skor yang ada pada butir pertanyaan yang dimaksud dikorelasikan dengan skor total.



$$\text{Skor butir} = x \quad \text{Skor total} = y$$

Langkah pertama peneliti mengadakan penelitian pendahuluan dengan mengujicobakan kuesioner ( lihat Lampiran 2 : Kuesioner untuk Penelitian Pendahuluan ), pada 10 orang sampel yang diambil dari 5 industri asuransi, masing-masing 2 orang, dengan daftar responden pada Lampiran 4 : Daftar Sampel Uji Instrumen.

Sepuluh responden tersebut kami beri kuesioner yang terdiri dari 8 pertanyaan, pertanyaan nomer 1, 2, dan 3 hanya merupakan identitas responden, jadi tidak diuji validitasnya, pertanyaan 4, 5, 6, 7, dan 8 merupakan pertanyaan bentuk uraian yang akan diuji validitasnya. Hasil jawaban 5 pertanyaan dari 10 orang, dengan kriteria penilaian bahwa jawaban benar relevan dengan pertanyaan nilainya 4, bila kurang nilainya 3, 2, 1 tidak dijawab nilainya 0. Hasil tersebut tampak pada Tabel 4.3, sebagai berikut :

**Tabel 4.3 Hasil kuesioner Sampel Uji Instrumen**

No.	4/X <sub>1</sub>	5/X <sub>2</sub>	6/X <sub>3</sub>	7/X <sub>4</sub>	8/X <sub>5</sub>	Y
1	3	4	3	4	4	18
2	1	2	2	2	3	10
3	0	1	1	3	3	8
4	2	0	4	1	2	9
5	3	4	3	3	3	16
6	2	2	3	2	3	12
7	3	3	0	1	2	9
8	4	3	3	3	3	16
9	2	1	2	1	2	8
10	4	2	2	3	3	14

Sumber : Primer (Diolah)

Hasil tiap soal kemudian dikorelasikan dengan skor total, dengan menggunakan rumus korelasi product moment dengan nilai kasar

Rumus :

$$r_{XY} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Perhitungan ini dilakukan dengan menggunakan software SPSS 7.5 yang outputnya (lihat Lampiran 5 : Perhitungan Korelasi) sebagai berikut :

Nomor pertanyaan	$r_{xy}$
4	0.681
5	0.789
6	0.461
7	0.785
8	0.751

Berdasarkan tabel  $r$  product moment dengan  $n = 10$ , dan taraf signifikansi 5 %,  $r_t = 0.632$ .

Bila  $r_{hitung} \geq r_t$ , maka instrument valid

Bila  $r_{hitung} < r_t$ , maka instrument tidak valid

Dari hasil perhitungan di atas dapat disimpulkan :

Pertanyaan nomor 4 :  $r_{hitung} = 0.681 > r_t$  maka instrument valid

Pertanyaan nomor 5 :  $r_{hitung} = 0.789 > r_t$  maka instrument valid

Pertanyaan nomor 6 :  $r_{hitung} = 0.461 < r_t$  maka instrument tidak valid

Pertanyaan nomor 7 :  $r_{hitung} = 0.785 > r_t$  maka instrument valid

Pertanyaan nomor 8 :  $r_{hitung} = 0.751 > r_t$  maka instrument valid

Untuk soal nomor 6 karena tidak valid, maka soal tersebut diabaikan sehingga jumlah pertanyaan menjadi 4.

Uji reliabilitas yang digunakan adalah reliabilitas internal, yang diperoleh dengan cara menganalisis data dari satu kali hasil jawaban kuesioner. Karena kuesioner berupa uraian maka tehnik yang cocok adalah tehnik "Alpha".

Rumus Alpha :

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

$r_{11}$  : realibilitas instrumen

$k$  : banyaknya butir pertanyaan / banyaknya soal

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

$\sigma_t^2$  : varians total

**Tabel 4.4** Tabel Analisis Butir Pertanyaan Kuestioner

No.	4/X <sub>1</sub>	5/X <sub>2</sub>	7/X <sub>3</sub>	8/X <sub>4</sub>	Y
1	3	4	4	4	15
2	1	2	2	3	8
3	0	1	3	3	5
4	2	0	1	2	5
5	3	4	3	3	13
6	2	2	2	3	9
7	3	3	1	2	9
8	4	3	3	3	13
9	2	1	1	2	6
10	4	2	3	3	12

Sumber : Primer (Diolah)

Perhitungan ini dilakukan dengan menggunakan software SPSS 7.5 yang outputnya

(lihat Lampiran 6 : Reliabilitas) sebagai berikut :

$$r_{11} = 0,7979$$

Berdasarkan tabel r product moment dengan  $n = 10$ , dan taraf signifikansi

5 %  $r_t = 0.632$ .

$$r_{11} = 0.7979 > r_t = 0.632$$

Karena  $r_{11} > r_t$ , maka instrument kuestioner tersebut reliabel.

Berdasarkan analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa instrument kuestioner yang digunakan pada penelitian ini valid dan reliabel.

Dari penelitian pendahuluan ini diperoleh 11 atribut yang digunakan oleh

responden dalam mengambil keputusan mengambil/ tidak mengambil polis asuransi jiwa yaitu: layanan, profil perusahaan, kalim, agen, manfaat, benefit, produk, kemampuan ekonomi, investasi, proteksi, dan premi, kemudian atribut tersebut direduksi dengan analisis faktor, yaitu proses untuk meringkas sejumlah variabel/ atribut menjadi lebih sedikit dan menamakannya sebagai faktor. (Tjiptono, Santoso, 2001: 248)

#### **4.5 Prosedur Pengumpulan Data**

##### **4.5.1 Jenis dan Sumber Data**

Jenis data yang dibutuhkan dalam penelitian ini ada data primer dan data sekunder. *Data primer* adalah data yang langsung diperoleh dari responden. Data ini diperoleh dari jawaban kuesioner responden dan hasil wawancara dengan manajer industri asuransi. Data ini meliputi data karakteristik responden, data persepsi responden, dan data bentuk segmentasi pasar masing-masing industri asuransi.

*Data sekunder* adalah data yang tidak diperoleh langsung dari responden. Data ini diperoleh dari laporan-laporan Industri asuransi pada DAI, dan data-data lain yang ada pada industri asuransi itu sendiri yang relevan dengan masalah penelitian.

##### **4.5.2 Prosedur Pengambilan dan Pengumpulan Data**

Data pada penelitian ini dikumpulkan dari jawaban kuesioner yang diberikan responden serta hasil wawancara dengan manager fungsional Asuransi.



Langkah pertama yang dilakukan peneliti adalah mengajukan surat izin penelitian, dengan mempresentasikan proposal penelitian pada manager asuransi, baik itu manager pusat maupun manager unit. Masing-masing industri asuransi mempunyai kebijakan tersendiri tentang hal ini. Pada Asuransi Bumiputera 1912 dan Asuransi Tugu Mandiri saya mempresentasikan kepada manager pusat, kemudian manager pusat memberikan mandat kepada beberapa manager unit untuk membantu memberikan data yang saya butuhkan untuk penelitian, dan saya harus mempresentasikan penelitian saya kepada mereka masing-masing. Sedangkan pada asuransi Jaminan 1962 dan AIG Lippo Life saya hanya mempresentasikan pada manager pusat saja, selanjutnya beliau sendiri yang mensosialisasikan kepada manager unit. Sedangkan pada industri asuransi Astra CMG Life, peneliti diminta mempresentasikan pada semua manager pusat dan manager unit dalam satu forum pertemuan (training). Hasil dari kegiatan presentasi tersebut kelima obyek industri asuransi tersebut bersedia membantu menginput data yang kami butuhkan, sehingga beliau menugaskan para agennya untuk penyebaran kuesioner saya, sebab merekalah yang langsung berhubungan dengan nasabah.

Pada penelitian pendahuluan peneliti menyebarkan kuesioner sebanyak 20 buah untuk 5 industri asuransi. Kuesioner yang kembali 17 buah (yaitu Bumiputera 4, Jaminan 2, Astra 4, Tugu Mandiri 3, Lippo Life 4), kemudian untuk menjaga keseimbangan saya input 10 kuesioner, yaitu 2 data dari masing-masing industri asuransi. Data yang masuk kemudian digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas kuesioner, dengan hasilnya seperti saya paparkan diatas. Disamping data diatas data yang masuk juga berupa variabel- variabel yang digunakan oleh

konsumen dalam mengambil atau tidak mengambil polis asuransi jiwa, kemudian variabel-variabel tersebut digunakan untuk penyusunan kuesioner pada penelitian lanjutan, selanjutnya data tersebut digunakan untuk kegiatan analisis faktor dan analisis MDS.

#### 4.6 Cara Analisis Data

Berdasarkan data pada penelitian pendahuluan dan hasil uji validitas dan reliabilitas, maka disusunlah kuesioner untuk penelitian lanjutan. (lihat Lampiran 7 : Kuesioner untuk Penelitian Lanjutan). Data yang diperoleh dari pertanyaan 6, digunakan untuk analisis faktor yang pada dasarnya berguna untuk mereduksi faktor tersebut menjadi 2, 3 atau 4 komponen yang nantinya akan menjadi dimensi pada teknik MDS.

Proses analisis Faktor secara garis besar terdiri dari tahapan sebagai berikut :

1. Memilih variabel yang layak dimasukkan dalam analisis faktor. Oleh karena analisis faktor berupaya mengelompokkan sejumlah variabel, maka seharusnya ada korelasi yang cukup kuat di antara variabel, sehingga akan terjadi pengelompokkan. Jika sebuah variabel berkorelasi lemah dengan variabel lainnya, maka variabel tersebut harus dikeluarkan dari analisis faktor. Alat yang digunakan untuk keperluan ini adalah *MSA (Measure of Sampling Adequacy)* dan *Bartlett's Test*.
2. Setelah sejumlah variabel terpilih, maka dilakukan 'ekstraksi' variabel tersebut hingga menjadi satu atau beberapa faktor, dengan metode *Principal Component* dan *Maximum Likelihood*.

- IR-Perpustakaan Universitas Airlangga
3. Faktor yang sudah terbentuk, masih kurang menggambarkan perbedaan antara faktor-faktor yang ada. Hal ini akan mengganggu analisis, karena justru sebuah faktor harus berbeda secara nyata dengan faktor lain. Untuk itu perlu dilakukan 'proses rotasi' untuk memperjelas apakah faktor yang terbentuk sudah signifikan berbeda dengan faktor lain.
  4. Setelah faktor benar-benar sudah terbentuk, maka proses dilanjutkan dengan menamakan faktor yang ada.

Proses analisis tersebut dilakukan dengan menginput data dari kuesioner pada penelitian lanjutan, seperti pertanyaan 6 pada kuesioner penelitian lanjutan (lihat lampiran 7)

Data pada pertanyaan 7, yang mengukur persepsi konsumen terhadap 5 industri asuransi dan membandingkannya dengan industri asuransi jiwa yang ideal sesuai dengan harapan konsumen. Data ini digunakan untuk mengetahui posisi 5 industri asuransi yang menjadi obyek penelitian, juga posisi *ideal point*. Pemasukan Industri asuransi yang ideal sebagai obyek, ini dimaksudkan agar diperoleh titik ideal sebagai suatu titik yang seharusnya ditempati oleh perusahaan Asuransi. Hal ini didasari ungkapan Malhotra,

*"Sometimes an ideal brand is also included in the stimulus set. The respondents are asked to evaluate their hypothetical ideal brand on the same set of attributes. If attribute ratings are obtained, a similarity measure is derived for each pair of brands". (Malhotra :700)*

Jadi menurut Malhotra, Kadang-kadang produk ideal dimasukkan dalam rangkaian produk. Responden mengevaluasi produk ideal tersebut berdasarkan atribut-atribut yang sama dengan produk yang lain. Dalam mengukur tingkat kesamaan, produk ideal tersebut dipasangkan dengan masing-masing produk.

kesamaan dari pasangan industri asuransi berdasarkan atribut yang ditentukan, dengan menggunakan skala likert lima poin. Nilai 1 menunjukkan pasangan yang berbeda sedangkan nilai 5 menunjukkan pasangan itu sangat sama. Mengingat Responden yang memiliki 5 polis dari 5 industri asuransi yang menjadi obyek penelitian tidak ditemukan, maka data ini diambil dari beberapa responden yang minimal mempunyai 2 polis dari satu pasang obyek asuransi yang terbentuk, kemudian masing-masing industri asuransi tersebut dipasangkan dengan asuransi yang ideal. Selanjutnya data dari individu yang memiliki satu pasang tersebut dikumpulkan menjadi satu group yang terdiri dari 10 orang yang mempunyai 10 pasang data dari 5 industri asuransi tersebut. Data tersebut akan direkap dengan contoh sebagai berikut :

**Tabel 4.1 Contoh Rekapitulasi Data Persepsi dari 1 Group Responden**

Industri Asuransi	Bumiputera 1912 (A)	Jamnan 1962 (B)	Astra CMG Life (C)	Tugu Mandiri (D)	AIG Lippo Life (E)	Asuransi Ideal (F)
(A)	0					
(B)	5	0				
(C)	3	4	0			
(D)	3	1	2	0		
(E)	2	3	3	2	0	
(F)	4	3	4	3	4	0

Data-data tersebut kemudian dijadikan input data, untuk kemudian diolah menggunakan paket program ALSCAL dalam teknik MDS. Mahotra (1996 : 696) menyebutkan bahwa,

*"Multidimensional Scaling (MDS) is a class of procedures for representing perceptions and preferences of respondents spatially by means of visual display".*

*Multidimensional Scating* adalah prosedur yang digunakan untuk menggambarkan persepsi dan preferensi dengan menggunakan penampilan visual.

Analisis MDS, selanjutnya berhubungan dengan dimensi-dimensi. Berapa jumlah dimensi dan atribut-atribut apa saja yang masuk dalam satu dimensi, itu semua dapat diketahui dari hasil analisis faktor. Bila dalam analisis faktor atribut-atribut direduksi menjadi tiga faktor, maka dalam analisis MDS harus menggunakan tiga dimensi juga, dan isi dimensi berdasarkan pada isi atribut-atribut dalam faktor. pemberian nama dimensi memerlukan pendapat subyektif dari peneliti. Setelah hasil analisis MDS sudah ditemukan perlu diuji validitas dan reabilitas yang digunakan untuk mengukur kualitas hasil MDS dalam penelitian ini adalah *R-Square* dan *Stress Value*.

## ANALISIS HASIL PENELITIAN

### 5.1 Latar Belakang Obyek Penelitian

#### 5.1.1 Bumiputera 1912

Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 adalah perusahaan Asuransi Jiwa Nasional yang pertama di Indonesia dan berazaskan golong royang, yang didirikan di Magelang, 12 Februari 1912. AJB Bumiputera ini didirikan oleh tokoh pergerakan nasional Boedi Oetomo yaitu, R.Ng. Dwidjosewojo, M.K.H. Soebroto dan M. Adimidjojo.

AJB Bumiputera memulai usahanya tanpa modal. Pemegang polis sekaligus menjadi pemilik perusahaan. Hal ini membuat AJB Bumiputera 1912 unik dan berbeda di antara perusahaan asuransi jiwa lainnya di Indonesia.

Dana yang disimpan dari pemegang polis dikelola pada beberapa portofolio investasi AJB Bumiputera 1912 antara lain:

1. Saham-saham anak perusahaan
    - PT Wisma Bumiputera
    - PT Penerbit dan Percetakan Mardi Mulyo
    - PT Eurasia Wisata
    - PT Bumi Modern
    - PT Bumiputera Dharma Aktuaria
    - PT Asuransi Umum Bumuputeramuda 1967
    - PT Pertanggungan Jiwa Jaminan 1962
    - PT Bank Bumiputera Indonesia
-

- PT Macadam Indonesia
  - PT Informatics O.A.S.E
  - PT Bumiputera Mitrasarana
  - PT Puncak Cyclop Minerals
2. Saham perusahaan Go Public dan Non Go Public
  3. Pinjaman polis kepada para pemegang polis
  4. Deposito Berjangka
  5. Obligasi
  6. Real Estate

AJB Bumiputera 1912 untuk mengamankan resiko yang dipikul, bekerjasama dengan perusahaan Reasuransi Nasional dan Luar Negeri antara lain:

1. PT Reasuransi Umum Indonesia (PT Umumre) Jakarta
2. PT Maskapai Reasuransi Indonesia (PT Marein) Jakarta
3. Swiss Reinsurance Company, Zurich, Switzerland
4. The Dai – Ichi Mutual Life Insurance Company, Tokyo, Japan
5. H R E S, Humber United Germany
6. Frankona, Re, United Germany
7. Universal Re, Manila, Phipippines
8. Munich Re, Munich, United Germany

Kantor divisi Asuransi Bumiputera tersebar diwilayah Jakarta, Medan, Bandung, Semarang dan Surabaya. Jumlah tertanggung yang ada sampai dengan tahun 2000 ada 7.367.463 yang terdiri dari 1.311.910 Asuransi Perorangan dan 6.055.553 Asuransi Kumpulan.

Program-program Asuransi Jiwa Bumiputera antara lain:

---

1. *Whole Life Excellent*, yaitu program yang berguna untuk perlindungan ekonomi dan memberikan warisan pasti untuk keluarga. Program ini dirancang untuk mereka yang menginginkan perlindungan jangka panjang dengan masa pembayaran premi terbalas.
2. *Endowment Excellent*, yaitu program yang mengutamakan investasi disamping proteksi. Program ini dirancang bagi mereka yang menginginkan perlindungan asuransi yang mengandung unsur tabungan dan investasi yang tinggi.
3. *Trem Insurance Excellent*, yaitu program yang berguna untuk melindungi kesejahteraan keluarga dan jaminan pasti atas kekayaan dan asset.
4. *Endowment Excellent Cash Plan*, yaitu program yang dirancang untuk membantu perencanaan keuangan, perlindungan ekonomi keluarga, dan bentuk investasi yang aman dan menguntungkan.

Masing-masing program tersebut terdiri dari bermacam-macam bentuk produk, yang lebih spesifik, misalnya Dana Beasiswa, Dana Bahagia dsb.

### 5.1.2 Asuransi Jaminan 1962

Sebagai industri Asuransi Jiwa Swasta Nasional di Indonesia Asuransi Jiwa Jaminan (AJJ) 1962 mempunyai misi :

- Ikut membangun dan mencerdaskan kehidupan bangsa serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui Asuransi Jiwa.
- Senantiasa menyediakan produk inovatif yang berkualitas prima dan memberikan pelayanan maksimal terhadap pemegang polis.

Asuransi Jiwa Jaminan 1962, didirikan pada tanggal 11 April 1962 oleh tiga pengusaha putra bangsa terkenal pada saat itu yaitu Dr. HMNM, Hasyim Ning,



H. Toto Bachri dan Idham. Para pengusaha tersebut mendirikan industri asuransi tersebut dilandasi oleh rasa kemanusiaan dan kepedulian sosial terhadap ekonomi masyarakat dengan cara mengurangi kerugian pada diri ataupun orang lain yang datang tidak terduga. Akte pendirian mendapat pengesahan dari Departemen Kehakiman RI tanggal 10 Agustus 1962 dan dimuat dalam lembaran negara no. 64.

Pada tahun 1977, AJJ 1962 diambil alih oleh AJB Bumiputera 1912 dengan kepemilikan saham sampai dengan 98,8% dan kerjasama dengan management Ayala Filipina, yang mengkhususkan pada penggarapan Asuransi Rakyat atau Industrial Life Insurance.

Sejak Januari 2001 seluruh saham yang dimiliki AJB Bumiputera 1912 telah terlepas, dan sekarang AJJ 1962 mendapat dukungan penuh dari 'Wiguna Group & Ningz & Associates' suatu kelompok usaha dalam bidang Argo Bisnis, Industri, Keuangan, Ventura dan Automotive. AJJ 1962 bukan terbesar, tetapi Risk Base Capital (RBC) nya jauh melebihi batasan yang diatur oleh Departemen Keuangan Republik Indonesia.

Produk AJJ 1912, merupakan rancangan keuangan terpadu. Meliputi Asuransi perorangan yaitu : Jaminan Siswa, Jaminan Bertahap, Jaminan Siswa Plus Jaminan Hari Tua, Jaminan Sejahtera, Jaminan Berjangka. Asuransi Kumpulan yaitu : Askum Jaminan Perjalanan, Askum Ekaguna / Ekaguna Plus, Askum Apel Merah dan Apel Hijau, Askum Jaminan Dana Plus, Askum Jaminan Keluarga, Askum Jaminan Kredit, Program Hari Tua, dan Program Askum sesuai dengan pilihan "Taylor Made". Ada juga asuransi yang hadir melalui Kemitraan yaitu : Jaminan Multifungsi, Executive Endowment, Family Plan dan Kelangsungan dana belajar.

Kantor pusatnya ada di Jakarta, sedang kantor pelanyaannya hampir tersebar di Indonesia yaitu : Medan, Lampung, Jakarta, Depok, Bekasi, Bogor, Bandung, Cimahi, Tasikmalaya, Cirebon, Indramayu, Semarang, Solo, Yogyakarta, Purwokerto, Surabaya, Jombang, Sidoarjo, Gresik, Malang, Kediri, Denpasar dan Makasar. Jumlah tertanggung sampai tahun 2000, 124.081, yang terdiri dari 30.076 asuransi perorangan dan 93.942 asuransi kumpulan.

### 5.1.3 Astra CMG Life

Astra CMG Life adalah perusahaan asuransi jiwa patungan hasil perpaduan antara dua kekuatan bisnis terkemuka, yaitu Group Astra (Indonesia) dengan Group Commonwealth Bank (Australia).

Group Astra adalah nama yang sudah tidak asing lagi di Indonesia, karena telah diakui sebagai perusahaan terkemuka di berbagai sektor industri dan jasa keuangan.

*Group Commonwealth Bank* merupakan pelaku bisnis jasa keuangan terkemuka di Australia dengan bisnis yang meliputi perbankan, baik ritel maupun korporasi, manajemen dana investasi, asuransi jiwa, pensiun dan lain-lain. Saat ini Group Commonwealth Bank memiliki jaringan usaha yang beroperasi di Australia, Selandia Baru, RRC, Fiji, Hongkong, Thailand, Malaysia, Filipina, Singapura, Jepang, Indonesia, Inggris, Amerika Serikat, dan Vietnam.

Kantor puasanya ada di Jakarta, sedangkan divisinya tersebar di Bekasi, Tangerang, Bogor, Bandung, Cirebon, Semarang, Solo, Yogyakarta, Surabaya, Malang, Denpasar, Medan, Palembang, Pekanbaru, Bandarlampung, Banjarmasin, Balikpapan, Pontianak, Makasar dan Menada. Jumlah tertanggung sampai tahun

IR-Perpustakaan Universitas Airlangga  
2000 berjumlah 452.409, yang terdiri dari 27.420 asuransi perorangan dan 424.989 asuransi kumpulan. Produknya beragam dan lengkap. Selain keuntungan yang diperoleh dari masing-masing produk, juga diberikan bonus dalam bentuk deviden.

#### 5.1.4 Tugu Mandiri

Asuransi Tugu Mandiri, didirikan di Jakarta, 28 Juni 1985 oleh Departemen Keuangan Republik Indonesia, dengan surat keputusan Nomor: Kep.082.Km.11/1986, tanggal 12 Agustus 1986.

Unit usaha Tugu Mandiri terdiri dari Asuransi Jiwa, Asuransi Kesehatan, dan Dana Pensiun Lembaga Keuangan (DPLK). Dari unit usaha tersebut, terdapat berbagai produk, misalnya : Managed Care Plus, Family Managed Health Plan, Program Peninggalan untuk Keluarga (PUSAKA), Program Biaya Pendidikan (BIDIK), Program Perlindungan Keluarga (PILAR) dsb.

Asuransi Tugu Mandiri untuk mengamankan resiko yang dipikul, bekerjasama dengan perusahaan Reasuransi Nasional dan Luar Negeri antara lain:

1. PT Tugu Jasatama Reasuransi Indonesia
2. Reasuransi International Indonesia
3. Munich Re (Germany)
4. Employer's Re / ERC Frankona (USA)
5. LGD Worldwide Limited (England)
6. Mercantile & General Life Re (SWISS RE)
7. Sun Life Assurance Co (Canada)
8. Duncanson & Holt Europe Ltd.

Tugu Mandiri dalam hal tertentu juga bekerja sama dengan lembaga lain, misalnya:

1. Health Insurance Administrator dengan PT International Health Benefit Indonesia dan AXA Assistance Service Centers.
2. Health Insurance Consultant dengan BMS Healthcare Consultants Ltd., London
3. Penyertaan Modal dengan Kyoe Medical Center (dengan Kyoei Life Japan) dan Tugu Medical Center
4. Auditor dengan Hans Tuanakotta dan Mustafa

Kantor divisi Asuransi Tugu Mandiri tersebar di Jakarta, Bandung, Balikpapan, Denpasar, Medan, Palembang, Pekanbaru, Surabaya, Semarang, Ujung Pandang, Batam, Duri dan Lhokseumawe. Jumlah tertanggung sampai tahun 2000 berjumlah 231.212, yang terdiri dari 6.963 asuransi perorangan dan 224.249 asuransi kumpulan.

#### 5.1.5 AIG Lippo Life

AIG Lippo berdiri pada tahun 1983 dengan nama Lippo Life. AIG Lippo merupakan industri asuransi Jiwa dengan modal sendiri terbesar di Indonesia (senilai lebih dari 1 triliun) didirikan oleh Dr. Mochtar Riady.

Tanggal 17 Desember 1999 menjalin kemitraan dengan *American International Group (AIG)*, salah satu kelompok perusahaan multinasional bidang asuransi dan keuangan terbesar di dunia yang memperoleh Rating internasional tertinggi dari *Moody's Standard & Poor* dengan predikat "AAA" (tripel A). Cermin kemitraan ini diwujudkan juga dalam perubahan nama menjadi PT Asuransi AIG Lippo Life dengan merk dagang AIG Lippo.

AIG Lippo mendapat dukungan penuh dari International Strategic Partners, yakni : Tokyo Mutual Life, Japan, Protective Life, US dan Swiss Life,

Switzerland. Kemitraan bersama AIG, akan menambah dukungan internasional dan pelayanan bagi nasabah AIG Lippo karena AIG terbesar di 130 negara, dan berkantor pusat di New York. Kantor pusat kawasan Asia Pasifik berada di Hong Kong.

Produk-produk AIG Lippo dijamin keamanannya melalui Reinsurance Treaty dengan perusahaan-perusahaan reasuransi terkemuka di dunia seperti : Swiss Re, Switzerland, Munich Re, Germany dan Trans America, US.

Berdasarkan data DAI 1999, AIG Lippo mempunyai pangsa pasar terbesar yaitu 34,01%. Jumlah tertanggung sampai tahun 2000 ada 537.48 yang terdiri dari 373.855 asuransi perorangan dan 163.623 asuransi kumpulan.

## 5.2 Karakteristik Responden

Input data penelitian ini diambil dari 100 orang responden, dengan karakteristik sebagai berikut :

- Menurut jenis kelamin, terdiri dari 71% laki-laki dan 29% perempuan.
- Menurut taraf ekonomi, berdasarkan alamat rumah responden, dapat diklasifikasikan bahwa, rumah yang berada di jalan raya termasuk ekonomi tinggi sedangkan rumah yang masuk gang termasuk ekonomi menengah. Dari pengompakan tersebut karakteristik responden dapat diklasifikasikan, 93% taraf ekonomi tinggi dan 7% taraf ekonomi menengah.
- Menurut jumlah kepemilikan polis asuransi, 100% responden mempunyai 2 polis asuransi dari 2 industri asuransi yang berbeda.

### 5.3 Data Penelitian

Pengambilan data dilakukan 2 kali yaitu saat penelitian pendahuluan dan saat penelitian lanjutan. Penelitian pendahuluan dilakukan pada tanggal 11 sampai 15 Juni 2001, dari ini diperoleh data untuk menguji validitas dan reliabilitas kuesioner, disamping itu juga diperoleh data tentang 11 atribut yang mendasari konsumen dalam memutuskan untuk mengambil ataupun tidak mengambil polis Asuransi. (lihat Bab 4)

Data penelitian lanjutan, diambil tanggal 21 Juni 2001 sampai 16 Juli 2001, dari 200 kuesioner (masing-masing asuransi 40 kuesioner) yang dibagikan ke Responden, yang kembali 132, yang terdiri dari 35 dari Bumiputera 1912, 30 dari Astra CMG Life, 25 dari AIG Lippo Life, 22 dari Jaminan dan 20 dari Tugu Mandiri.

Data untuk analisis faktor berupa poin 1 sampai 5, dengan ketentuan bahwa 1 sangat tidak setuju, sedangkan 5 sangat setuju, penilaian tersebut berdasarkan pada 11 atribut yang muncul pada penelitian pendahuluan. Guna menyamakan perbandingan, karena jumlah kuesioner yang masuk dari masing-masing asuransi tidak sama, maka kuesioner diambil 20 dari masing-masing asuransi (berdasar jumlah yang paling sedikit masuk dari asuransi), sehingga ada 100 responden, untuk data analisis faktor.

Data untuk analisis MDS, berupa tingkat kesamaan dari pasangan industri asuransi, Karena ada 5 industri asuransi ditambah dengan 1 asuransi yang ideal, maka jumlah obyek menjadi 6 dan hasil pemetaan akan menghasilkan 15 pasang. Dari 100 responden yang datanya masuk untuk analisis faktor, untuk data analisis MDS dapat membentuk 8 group yang terdiri dari 80 responden.

## 5.4 Analisis dan Hasil Penelitian

### 5.4.1 Bentuk Segmentasi Pasar Asuransi

Berdasarkan hasil wawancara dengan manager Industri Asuransi, diperoleh bentuk segmentasi pasar asuransi, sebagai berikut :

- a. Dari segi Geografis (bangsa, suku bangsa, propinsi, kabupaten). Pasar asuransi pada umumnya tidak terbatas oleh faktor suku bangsa, bangsa, propinsi dan kabupaten yang dimiliki konsumen, tetapi daerah tempat tinggal mereka lebih cenderung mereka yang tinggal dipertanian dari pada mereka yang tinggal dipedesaan yang menjadi konsumen asuransi. Walaupun pada kenyataannya konsumen industri asuransi terutama AIG Lippo Life dan Astra CMG Life terdominansi oleh orang-orang keturunan Cina, itu bukan karena adanya pembatasan dari segi geografis, tetapi lebih dikarenakan faktor taraf ekonomi mereka yang cukup tinggi.
- b. Dari segi Demografis (Usia, Jenis kelamin, Pendapatan, dan pekerjaan), Dari segi usia yang berasuransi, kelima obyek industri asuransi mempunyai batas yang hampir sama yaitu antara 35 sampai 50 tahun, di atas 50 tahun juga dapat berasuransi, tetapi harus ada surat keterangan sehat dari Dokter.

Sedangkan dari segi pendapatan, cenderung mereka yang mempunyai pendapatan besar, sehingga mampu memenuhi kebutuhan, lebih dari sekedar kebutuhan pokok, alau mereka yang mempunyai taraf ekonomi menengah ke atas. Asuransi AIG Lippo Life dan Astra CMG Life adalah asuransi yang mempunyai tingkat pembayaran premi tinggi, dibanding ketiga asuransi lainnya (Bumiputera, Jaminan dan Tugu Mandiri), disamping itu kedua asuransi tersebut lebih terfokus pada asuransi perorangan, sehingga konsumennya adalah mereka

IR-Perpustakaan Universitas Airlangga yang taraf ekonominya tinggi. Sedangkan Bumiputera, Jaminan dan Tugu mandiri, masih mempunyai produk dengan premi yang lebih kecil, sehingga segmen pasarnya adalah mereka yang taraf ekonominya menengah keatas.

Dari segi jenis kelamin, segmen pasar asuransi pada umumnya lebih banyak laki-laki sebagai tertanggung sekaligus pemegang polis, daripada perempuan, hal ini didasari oleh kewajiban laki-laki sebagai kepala keluarga yang bertanggung jawab terhadap pembiayaan keluarga, sehingga dengan berasuransi keluarganya akan mendapat perlindungan secara ekonomis, apabila terjadi suatu bencana terhadap tertanggung.

- c. Dari segi Psikografis (kelas sosial, gaya hidup dan kepribadian), orang yang berasuransi cenderung mereka yang mempunyai gaya hidup modern, dan kelas sosial yang tinggi dimana rata-rata mereka yang sudah mempunyai profesi yang mantap dan kehidupan yang mapan.

Bentuk segmentasi pasar asuransi hampir sama dengan bentuk segmentasi pasar kebutuhan *tritier*, salah satu dasar segmentasi pasar asuransi, yang membedakan dengan bentuk segmen produk kebutuhan *tritier* adalah, adanya dasar pemikiran terhadap kebutuhan di masa yang akan datang. Orang yang sudah mampu secara ekonomi, dan memenuhi segala kebutuhan *tritiernya*, tetapi bila dia tidak mempunyai dasar pemikiran terhadap kebutuhan jangka panjang, dia tidak akan mau berasuransi.

#### 5.4.2 Analisis Faktor

Analisis faktor adalah proses mereduksi atribut menjadi beberapa faktor, yang kemudian faktor tersebut dinamakan dimensi dalam analisis MDS. Dalam

---



Analisis Faktor, berdasarkan hasil kuesioner pada penelitian pendahuluan ada 11 atribut yang dianalisis. Berdasarkan hasil kuesioner pada penelitian lanjutan, diperoleh data berupa 100 jawaban responden untuk masing-masing atribut ( lihat Lampiran 8 : Daftar Responden ). Jawaban 1 berarti sangat tidak setuju, Jawaban 5 berarti sangat setuju (Lampiran 9: Input Data untuk Analisis Faktor Putaran Pertama), Hasil analisis faktor putaran pertama diperoleh hasil seperti terlihat pada Lampiran 10: Output Analisis Faktor Putaran Pertama

1. Tabel pertama, *KMO* dan *Bartlett's Test*, terlihat angka *K-M-O Measure of Sampling Adequacy (MSA)* adalah 0,539. Oleh karena angka MSA di atas 0,5 maka kumpulan atribut tersebut dapat diproses lebih lanjut.

Tabel 5.1

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,539
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	116,772
	df	55
	Sig.	,000

Sumber: Lampiran 10

2. Tabel kedua, *Anti Image Matrices*, khususnya pada bagian *Anti Image Correlation*, terlihat sejumlah angka yang membentuk diagonal, bertanda 'a', yang menunjukkan besaran MSA sebuah atribut. Dari hasil tersebut terlihat ada beberapa atribut yang mempunyai MSA di bawah 0,5 yaitu: profil = 0.494, ekonomi = 0, 438, dan Investasi = 0,471. Dari data tersebut atribut ekonomi yang mempunyai angka MSA terendah harus dibuang, sehingga analisis faktor harus diulangi lagi pada putaran kedua tanpa atribut ekonomi, jadi hanya 10 atribut.

**Tabel 5.2**  
**Anti - Image Matrices**

Anti-Image Matrices

	LAYANA	PROFIL	KLAIM	AGEN	MANFAA	BENEFIT	PRODUK	KONOMI	VESTASI	ROTEKS	PREMI
Anti-Image Cov	LAYANA ,905	01E-02	74E-02	18E-04	,153	01E-02	21E-02	-,125	10E-02	11E-02	02E-02
	PROFIL 01E-02	,845	02E-02	-,290	08E-02	,141	,104	-,189	11E-02	,120	,114
	KLAIM 74E-02	02E-02	,750	-,138	07E-02	-,111	-,105	02E-02	-,184	,104	73E-03
	AGEN 18E-04	-,290	-,138	,702	-,158	06E-02	-,109	02E-02	07E-02	-,112	01E-02
	MANFAA ,153	06E-02	07E-02	-,158	,838	03E-02	08E-02	-,212	07E-02	081E-03	09E-02
	BENEFIT 01E-02	,141	-,111	18E-02	03E-02	,797	-,137	03E-02	,178	-,108	02E-02
	PRODUK 21E-02	,104	-,195	-,100	06E-02	-,137	,781	05E-02	24E-02	072E-02	15E-02
	EKONOMI -,125	-,169	02E-02	02E-02	-,212	03E-02	05E-02	,838	27E-02	073E-02	-,146
	INVESTASI 11E-02	11E-02	-,184	11E-02	17E-02	,178	24E-02	27E-02	,848	-,183	00E-02
	PROTEKSI 21E-02	,120	,104	-,112	08E-03	-,108	07E-02	07E-02	-,183	,870	04E-02
	PREMI 02E-02	,114	73E-03	01E-02	09E-02	02E-02	15E-02	-,146	00E-02	004E-02	,911
Anti-Image Con	LAYANA ,550 <sup>a</sup>	16E-02	18E-02	02E-04	,175	08E-02	03E-02	-,144	07E-02	065E-02	,103
	PROFIL 18E-02	,404 <sup>a</sup>	,137	-,431	,132	,197	,147	-,257	04E-02	,161	,148
	KLAIM 18E-02	,137	,592 <sup>a</sup>	-,191	09E-02	-,143	-,255	09E-02	-,243	,128	03E-02
	AGEN 02E-04	-,431	-,191	,506 <sup>a</sup>	-,206	07E-02	-,147	21E-02	01E-02	-,144	03E-02
	MANFAA ,175	,132	00E-02	-,206	,516 <sup>a</sup>	09E-02	07E-02	-,253	02E-02	013E-03	02E-02
	BENEFIT 08E-02	,187	-,143	07E-02	09E-02	,626 <sup>a</sup>	-,174	02E-02	,217	-,129	01E-02
	PRODUK 03E-02	,147	-,265	-,147	07E-02	-,174	,665 <sup>a</sup>	00E-02	04E-02	06E-02	00E-02
	EKONOMI -,144	-,257	09E-02	02E-02	-,253	02E-02	00E-02	,438 <sup>a</sup>	02E-02	044E-02	-,187
	INVESTASI 06E-02	04E-02	-,243	03E-02	00E-02	,217	04E-02	02E-02	,471 <sup>a</sup>	-,213	14E-02
	PROTEKSI 06E-02	,181	,129	-,144	01E-03	-,129	06E-02	04E-02	-,213	,506 <sup>a</sup>	06E-02
	PREMI 02E-02	,148	03E-02	03E-02	02E-02	01E-02	00E-02	-,167	14E-02	095E-02	,544 <sup>a</sup>

<sup>a</sup> Measures of Sampling Adequacy (MSA)

Sumber: Lampiran 10

Pada analisis faktor putaran kedua dengan input data dari 10 atribut, tanpa atribut ekonomi (Lampiran 11: Input Data untuk Analisis Faktor Putaran 2), dari data tersebut diperoleh hasil sebagai berikut : (Lampiran 12: Output Analisis Faktor Putaran 2)

1. Tabel pertama, *KMO dan Bartlett's Test*, terlihat angka *K-M-O Measure of Sampling Adequacy (MSA)* adalah 0,565. Oleh karena angka MSA di atas 0,5 maka kumpulan atribut tersebut dapat diproses lebih lanjut. Dengan dikeluarkannya atribut ekonomi, dapat dilihat angka MSA meningkat dari 0,539 menjadi 0,565.

Tabel : 5.3

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.565
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	100,177
	df	45
	Sig.	,000

Sumber : Lampiran 12

2. Tabel kedua, *Anti Image Matrices*, khususnya pada bagian *Anti Image Correlation*, terlihat sejumlah angka yang membentuk diagonal, bertanda 'a', yang menunjukkan besarnya MSA sebuah atribut. Dari hasil tersebut terlihat ada beberapa atribut yang mempunyai MSA di bawah 0,5 yaitu: agen = 0.499, dan investasi = 0,477. Dari data tersebut atribut investasi yang mempunyai angka MSA terendah harus dibuang, sehingga analisis faktor harus diulangi lagi pada putaran ketiga tanpa atribut investasi, jadi hanya 9 atribut.

Tabel : 5.4  
Anti - Image Matrices

Anti-image Matrices

	LAYANA	PROFIL	KLAIM	AGEN	MANFAA	BENEFI	PRODUK	INVESTASI	ROTEKS	PREMI
Anti-image Cov	.924	-.107	.34E-02	.11E-03	.132	.83E-02	.60E-02	.75E-02	.379E-02	.73E-02
PROFIL	-.107	.891	.45E-02	-.302	.59E-02	.160	.100	.19E-02	.112	.81E-02
KLAIM	.34E-02	.45E-02	.751	-.138	.82E-02	-.110	-.198	-.193	.102	.06E-03
AGEN	.11E-03	-.302	-.138	.704	-.159	.33E-02	-.108	.01E-02	-.110	.46E-02
MANFAA	.132	.59E-02	.82E-02	-.159	.895	.18E-02	.14E-02	.55E-02	.472E-02	.76E-02
BENEFI	.83E-02	.160	-.110	.33E-02	.16E-02	.788	-.136	.177	-.106	.66E-02
PRODUK	.60E-02	.100	-.188	-.108	.14E-02	-.138	.784	.76E-02	.482E-02	.47E-02
INVESTASI	.75E-02	.19E-02	-.193	.30E-02	.56E-02	.177	.76E-02	.850	-.181	.07E-02
ROTEKS	.379E-02	.112	.102	-.110	.47E-02	-.106	.48E-02	-.181	.677	.73E-02
PREMI	.73E-02	.81E-02	.06E-03	.46E-02	.76E-02	.66E-02	.47E-02	.07E-02	.473E-02	.937
Anti-image Corr	.587*	-.135	.81E-02	.92E-03	.145	.40E-02	.08E-02	.64E-02	.544E-02	.41E-02
PROFIL	-.135	.504*	.133	-.434	.97E-02	.215	.137	.04E-02	.144	.110
KLAIM	.81E-02	.133	.592*	-.189	.54E-02	-.142	-.258	-.241	.126	.30E-03
AGEN	.92E-03	-.434	-.189	.499*	-.201	.78E-02	-.145	.75E-02	-.140	.102
MANFAA	.145	.97E-02	.54E-02	-.201	.619*	.74E-02	.85E-02	.15E-02	.790E-02	.02E-02
BENEFI	.40E-02	.215	-.142	.78E-02	.74E-02	.615*	-.172	.215	-.126	.15E-02
PRODUK	.08E-02	.137	-.258	-.145	.95E-02	-.172	.877*	.07E-02	.025E-02	.72E-02
INVESTASI	.64E-02	.04E-02	-.241	.97E-02	.51E-02	.215	.67E-02	.477*	-.210	.23E-02
ROTEKS	.544E-02	.144	.126	-.140	.79E-02	-.126	.03E-02	-.210	.532*	.35E-02
PREMI	.41E-02	.110	.30E-03	.102	.02E-02	.15E-02	.72E-02	.723E-02	.935E-02	.672*

\* Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Sumber : Lampiran 12

Pada analisis atribut putaran ketiga dengan input data dari 9 atribut, tanpa atribut investasi (Lampiran 13: Input Data untuk Analisis Faktor Putaran 3), dari data tersebut diperoleh hasil sebagai berikut: (Lampiran 14: Output Analisis Faktor Putaran 3)

1. Tabel pertama, *KMO dan Bartlett's Test*, terlihat angka *K-M-O Measure of Sampling Adequacy* (MSA) adalah 0,583. Oleh karena angka MSA di atas 0,5 maka kumpulan atribut tersebut dapat diproses lebih lanjut. Dengan dikeluarkannya atribut investasi, dapat dilihat angka MSA meningkat dari 0,565 menjadi 0,583.

Tabel : 5.5

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,583
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	85,054
	df	36
	Sig.	,000

Sumber : Lampiran 14

2. Tabel kedua, *Anti Image Matrices*, khususnya pada bagian *Anti Image Correlation*, terlihat sejumlah angka yang membentuk diagonal, bertanda 'a', yang menunjukkan besaran MSA sebuah atribut. Dari hasil tersebut terlihat ada beberapa atribut yang mempunyai MSA di bawah 0,5 yaitu: agen = 0.486. Dari data tersebut atribut investasi yang mempunyai angka MSA terendah harus dibuang, sehingga analisis faktor harus diulangi lagi pada putaran keempat tanpa atribut agen, jadi hanya 8 atribut.

Tabel : 5.6

## Anti - Image Matrices

## Anti-Image Matrices

	AYANAP	PROFIL	KLAIM	AGEN	ANFAA	NEFEFI	RODU	ROTEK	PREMI
Anti-image Co LAYAN	,925	-,106	7E-02	1E-03	,130	7E-02	7E-02	01E-02	9E-02
PROFIL	-,106	,694	,115	-,303	1E-02	,156	3E-02	,130	3E-02
KLAIM	7E-02	,115	,797	-,152	4E-02	7E-02	-,205	9E-02	6E-02
AGEN	1E-03	-,303	-,152	,704	-,162	5E-02	-,107	-,120	9E-02
MANFA	,130	1E-02	4E-02	-,162	,900	9E-02	6E-02	71E-02	9E-02
BENEF	7E-02	,156	5E-02	5E-02	9E-02	,837	-,148	38E-02	1E-02
PRODU	7E-02	3E-02	-,205	-,107	8E-02	-,148	,784	47E-02	6E-02
PROTE	0E-02	,130	5E-02	-,120	7E-02	4E-02	5E-02	,917	8E-02
PREMI	9E-02	3E-02	6E-02	9E-02	9E-02	1E-02	6E-02	38E-02	,940
Anti-image Co LAYAN	,576 <sup>a</sup>	-,132	7E-02	2E-03	,143	8E-02	3E-02	76E-02	5E-02
PROFIL	-,132	,501 <sup>a</sup>	,155	-,433	0E-02	,205	,135	,163	,107
KLAIM	7E-02	,155	,617 <sup>a</sup>	-,203	-,117	8E-02	-,259	45E-02	7E-02
AGEN	2E-03	-,433	-,203	,486 <sup>a</sup>	-,203	7E-02	-,144	-,150	,103
MANFA	,143	0E-02	-,117	-,203	,590 <sup>a</sup>	8E-02	0E-02	79E-02	0E-02
BENEF	8E-02	,205	8E-02	7E-02	8E-02	,720 <sup>a</sup>	-,182	89E-02	2E-02
PRODU	3E-02	,135	-,259	-,144	0E-02	-,182	,672 <sup>a</sup>	61E-02	5E-02
PROTE	8E-02	,163	5E-02	-,150	8E-02	9E-02	6E-02	,575 <sup>a</sup>	7E-02
PREMI	5E-02	,107	7E-02	,103	0E-02	2E-02	5E-02	87E-02	,677 <sup>a</sup>

<sup>a</sup>Measures of Sampling Adequacy(MSA)

## Sumber : Lampiran 14

Pada analisis faktor putaran keempat dengan input data dari 8 atribut, tanpa atribut agen (Lampiran 15: Input Data untuk Analisis Faktor Putaran 4), dari data tersebut diperoleh hasil sebagai berikut: (Lampiran 16: Output Analisis Faktor Putaran 4)

1. Tabel pertama, *KMO dan Bartlett's Test*, terlihat angka *K-M-O Measure of Sampling Adequacy (MSA)* adalah 0,631. Oleh karena angka MSA di atas 0,5 maka kumpulan atribut tersebut dapat diproses lebih lanjut. Dengan dikeluarkannya atribut agen, dapat dilihat angka MSA meningkat dari 0,583 menjadi 0,631.

Tabel : 5.7

## KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,631
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	51,869
	df	28
	Sig.	,004

Sumber : Lamplan 16

2. Tabel kedua, *Anti Image Matrices*, khususnya pada bagian *Anti Image Correlation*, terlihat sejumlah angka yang membentuk diagonal, bertanda 'a', yang menunjukkan besaran MSA sebuah atribut. Dari hasil tersebut terlihat masih ada atribut yang mempunyai MSA di bawah 0,5 yaitu: premi = 0,485. Dari data tersebut atribut premi yang mempunyai angka MSA terendah harus dibuang, sehingga analisis faktor harus diulangi lagi pada putaran kelima tanpa atribut premi, jadi hanya 7 atribut.

Tabel : 5.8  
Anti - Image Matrices

## Anti-image Matrices

	LAYANAN	PROFIL	KLAIM	MANFAAT	BENEFIT	PRODUK	PROTEKSI	PREMI
Anti-image Covar								
LAYANAN	,925	-,128	,84E-02	,137	,282E-02	,003E-02	,204E-02	,335E-02
PROFIL	-,128	,854	,116E-02	,04E-02	,171	,729E-02	,844E-02	,152
KLAIM	,84E-02	,116E-02	,832	-,148	,01E-02	-,243	,481E-02	,754E-02
MANFAAT	,137	,04E-02	-,148	,939	,95E-02	,319E-02	,299E-02	,77E-03
BENEFIT	,282E-02	,171	,01E-02	,95E-02	,839	-,157	,338E-02	,323E-02
PRODUK	,003E-02	,729E-02	-,243	,319E-02	-,157	,801	,590E-02	,328E-02
PROTEKSI	,204E-02	,844E-02	,481E-02	,30E-02	,34E-02	,58E-02	,938	,524E-02
PREMI	,335E-02	,152	,754E-02	,77E-03	,323E-02	,328E-02	,524E-02	,950
Anti-image Correl								
LAYANAN	,554 <sup>a</sup>	-,145	-,101	,147	,361E-02	,182E-02	,439E-02	,358E-02
PROFIL	-,145	,645 <sup>a</sup>	,12E-02	,16E-02	,202	,134E-02	,110	,189
KLAIM	-,101	,12E-02	,602 <sup>a</sup>	-,165	-,108	-,298	,072E-02	,224E-02
MANFAAT	,147	,16E-02	-,165	,582 <sup>a</sup>	,33E-02	,521E-02	,774E-02	,05E-03
BENEFIT	,361E-02	,202	-,108	,33E-02	,706 <sup>a</sup>	-,192	,397E-02	,21E-02
PRODUK	,182E-02	,134E-02	-,298	,521E-02	-,192	,654 <sup>a</sup>	-,111	,388E-02
PROTEKSI	,439E-02	,110	,072E-02	,77E-02	,40E-02	-,111	,640 <sup>a</sup>	,968E-02
PREMI	,358E-02	,189	,224E-02	,05E-03	,521E-02	,388E-02	,968E-02	,485 <sup>a</sup>

<sup>a</sup>.Measuras of Sampling Adequacy(MSA)

Sumber : Lamplan 16

Pada analisis faktor putaran kelima dengan input data dari 7 atribut, tanpa

atribut premi (Lampiran 17: Input Data untuk Analisis Faktor putaran 5), dari data tersebut diperoleh hasil sebagai berikut : (Lampiran 18: Output Analisis Faktor Putaran 5)

1. Tabel pertama, *KMO dan Bartlett's Test*, terlihat angka *K-M-O Measure of Sampling Adequacy (MSA)* adalah 0,644. Oleh karena angka MSA di atas 0,5 maka kumpulan atribut tersebut dapat diproses lebih lanjut. Dengan dilkeuarkannya atribut agen, dapat dilihat angka MSA meningkat dari 0,631 menjadi 0,644.

**Tabel : 5.9**

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,644
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	47,154
	df	21
	Sig.	,001

Sumber : Lampiran 18

**Tabel : 5. 10**

**Anti - Image Matrices**

**Anti-Image Matrices**

	LAYANAN	PROFIL	KLAIM	MANFAAT	BENEFIT	PRODUK	PROTEKSI
Anti-Image Covarian	LAYANAN ,831	-,146	9.23E-02	,138	845E-02	856E-02	8,876E-02
	PROFIL -,146	,879	996E-02	9.95E-03	,188	307E-02	9,950E-02
	KLAIM 9.23E-02	996E-02	,833	-,146	9.30E-02	-,245	1,218E-02
	MANFAAT ,138	9.85E-03	-,146	,939	2.94E-02	341E-02	7,308E-02
	BENEFIT 845E-02	,168	9.30E-02	2.94E-02	,843	-,161	8,894E-02
	PRODUK 856E-02	307E-02	-,245	341E-02	-,161	,803	9,975E-02
	PROTEKSI 8,88E-02	950E-02	218E-02	7.31E-02	8.89E-02	9.98E-02	,944
Anti-Image Correlati	LAYANAN ,525 <sup>a</sup>	-,182	-,105	,148	341E-02	855E-02	,133E-02
	PROFIL -,182	,690 <sup>a</sup>	005E-02	1.09E-02	,195	508E-02	9,821E-02
	KLAIM -,105	005E-02	,599 <sup>a</sup>	-,165	-,111	-,300	,755E-02
	MANFAAT ,148	1.09E-02	-,165	,581 <sup>a</sup>	3.30E-02	544E-02	7,759E-02
	BENEFIT 341E-02	,195	-,111	3.30E-02	,714 <sup>a</sup>	-,195	9,970E-02
	PRODUK 855E-02	508E-02	-,300	544E-02	-,195	,652 <sup>a</sup>	-,115
	PROTEKSI 1,13E-02	821E-02	755E-02	7.76E-02	9.97E-02	-,115	,659 <sup>a</sup>

<sup>a</sup>. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Sumber : Lampiran 18

2. Tabel kedua, *Anti Image Matrices*, khususnya pada bagian *Anti Image Correlation*, terlihat sejumlah angka yang membentuk diagonal, bertanda 'a', yang menunjukkan besaran MSA sebuah atribut. Dari hasil tersebut terlihat sudah tidak ada atribut yang mempunyai MSA di bawah 0,5 sehingga ketujuh atribut tersebut dapat dilakukan analisis faktor.

Setelah sejumlah atribut dipilih, proses selanjutnya adalah mencari faktor.

Dari hasil output, dapat dianalisis sebagai berikut: (Lampiran 19: Output Analisis Faktor untuk Mencari Faktor)

1. Tabel ketiga, *Communalities*, terlihat atribut layanan, angkanya adalah 0,741. Hal ini berarti sekitar 74,1% varians dari atribut layanan dapat dijelaskan oleh faktor yang nanti terbentuk. Demikian seterusnya untuk atribut lain, dengan ketentuan bahwa semakin kecil *communalities* sebuah atribut, berarti semakin lemah hubungannya dengan faktor yang terbentuk.

**Tabel : 5.11**  
**Communalities**

	Initial	Extraction
LAYANAN	1,000	,741
PROFIL	1,000	,525
KLAIM	1,000	,712
MANFAAT	1,000	,669
BENEFIT	1,000	,484
PRODUK	1,000	,539
PROTEKSI	1,000	,347

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Sumber : Lampiran 19**

2. Tabel *Total Variance Explained*, terlihat ada 7 atribut yang dimasukkan dalam analisis faktor. Dengan masing-masing atribut mempunyai varians 1, maka total varians adalah  $7 \times 1 = 7$ . Sekarang, jika ketujuh atribut tersebut 'diringkas'



menjadi satu faktor, maka varians yang dapat dijelaskan oleh satu faktor tersebut adalah (lihat component = 1):  $1,925 / 7 \times 100\% = 27,494\%$

Jika 7 atribut tersebut diekstrak menjadi 3 faktor, maka :

- Varians faktor pertama adalah 27,494%
- Varians faktor kedua adalah  $1,081 / 7 \times 100\% = 15,436\%$
- Varians faktor ketiga adalah  $1,011 / 7 \times 100\% = 14,439\%$

Total ketiga faktor tersebut adalah 57,369% dari atribut-atribut tersebut.

Sedangkan *eigenvalues* menunjukkan kepentingan relatif masing-masing faktor dalam menghitung varians ketujuh atribut yang dianalisis. Dapat dilihat bahwa :

- Jumlah angka *eigenvalues* untuk ketujuh atribut adalah sama dengan total varians ketujuh atribut, yaitu  $1,925 + 1,081 + 1,011 + 0,934 + 0,760 + 0,708 + 0,573 = 7$

Tabel : 5.12

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,925	27,494	27,494	1,925	27,494	27,494
2	1,081	15,436	42,930	1,081	15,436	42,930
3	1,011	14,439	57,369	1,011	14,439	57,369
4	,943	13,466	70,835			
5	,760	10,858	81,693			
6	,708	10,118	91,811			
7	,573	8,189	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

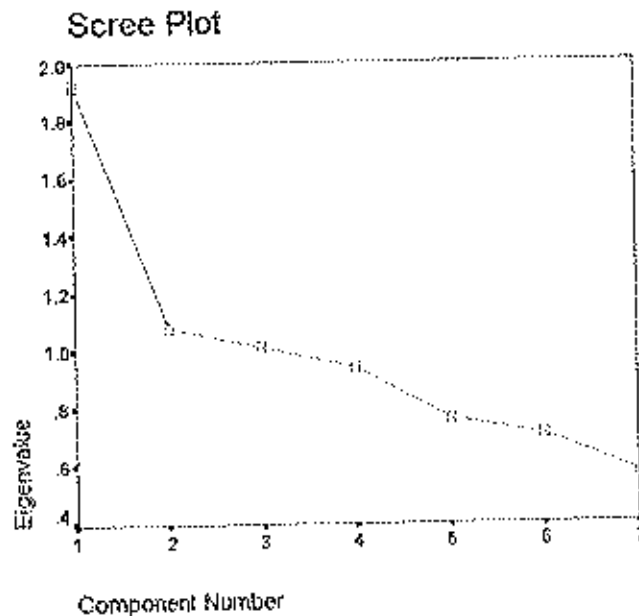
Sumber : Lampiran 19

- Susunan *eigenvalues* selalu diurutkan dari yang terbesar sampai terkecil, dengan kriteria bahwa angka *eigenvalues* di bawah 1 tidak digunakan dalam menghitung jumlah faktor yang terbentuk. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa dengan 3 faktor, angka *eigenvalues* masih di atas 1,

sedangkan untuk 4 faktor, angka *eigenvalues* di bawah 1, sehingga ketujuh

atribut direduksi menjadi 3 faktor.

3. *Scree Plot*, jika tabel kedua menjelaskan dasar jumlah faktor yang didapat dengan perhitungan angka, maka *Scree Plot* menampilkan dengan grafik. Terlihat bahwa dari 1 faktor ke 2 faktor ( garis dari sumbu *Component Number* = 1 ke 2 ), arah garis menurun cukup tajam. Kemudian dari 2 ke 3 garis masih menurun, dengan angka 'batas' *eigenvalues* (1) pada sumbu y masih tidak terlewati. Namun saat perpindahan dari 3 ke 4, *eigenvalues* di bawah angka 1. Hal ini menunjukkan bahwa 3 faktor adalah paling bagus untuk 'merigkas ketujuh atribut tersebut.



**Gambar : 5.1 Scree Plot**  
Sumber : Lampiran 19

4. Tabel *Component Matrix*, tabel ini menunjukkan distribusi ketujuh atribut tersebut pada tiga faktor yang ada. Sedangkan angka yang ada pada tabel tersebut adalah *factor loadings*, yaitu besar korelasi antara suatu atribut dengan faktor 1, faktor 2, faktor 3. Dari tabel dapat dilihat, atribut layanan, korelasi

IR-Perpustakaan Universitas Airlangga dengan faktor 2 adalah 0,791 (cukup kual), sedangkan dengan faktor lainnya lemah, sehingga atribut layanan masuk faktor 2, demikian seterusnya. Namun untuk atribut proteksi, tidak ada perbedaan yang nyata antara ketiga faktor loading, sehingga atribut tersebut tidak dapat begitu saja dimasukkan ke salah satu faktor dengan hanya melihat mana yang lebih besar korelasinya.

**Tabel : 5.13**  
**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component		
	1	2	3
LAYANAN	-,314	,791	-,129
PROFIL	-,567	,289	,346
KLAIM	,576	,481	,387
MANFAAT	,357	-,249	,692
BENEFIT	,657	5,832E-02	-,221
PRODUK	,681	,274	3,869E-03
PROTEKSI	,387	-3,65E-04	-,444

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 3 components extracted.

**Sumber : Lampiran 19**

Hubungan antara *factor loadings* dan *Communalities* adalah, bahwa *communalities* adalah jumlah dari kuadrat masing-masing *factor loading* sebuah atribut. Misalnya atribut layanan, *Communalities*nya =  $(-0,314)^2 + (0,791)^2 + (-0,129)^2 = 0,741$ .

Pada Tabel *Communalities*, terlihat bahwa atribut proteksi mempunyai angka *communalities* yang paling kecil, yang menunjukkan tidak adanya perbedaan yang nyata antara ketiga faktor loadingnya. Oleh karena masih ada atribut yang belum jelas akan dimasukkan faktor 1,2 atau 3, maka perlu dilakukan proses rotasi (*rotation*), agar semakin jelas perbedaannya. Disamping itu agar sebuah atribut dapat secara nyata masuk dalam sebuah faktor, perlu ada angka pembatas (*cut-off point*), untuk sekitar 100 data adalah 0,55. Terlihat pada

IR-Perpustakaan Universitas Airlangga atribut proteksi, ketiga faktor loadingnya ( 0,378, dan 0,000365, juga 0,444 ) masih di bawah 0,55 sehingga atribut tersebut tidak dapat secara nyata dimasukkan dalam salah satu faktor, maka perlu proses rotasi.

Pada proses rotasi ketujuh atribut tersebut diperoleh hasil sebagai berikut:

(Lampiran 20 : Output Analisis Faktor dengan Proses Rotasi)

1. *Communalities*, proses ini tidak merubah angka *communalities*. Begitu juga angka KMO dan anti image matrices.
2. *Total Variance Explained*, dengan adanya proses rotasi , ketujuh atribut tetap paling baik direduksi menjadi 3 faktor. Hal ini terlihat pada kolom paling kanan (*rotation*), di mana tetap direkomendasikan 3 faktor dengan jumlah varians yang sama.

Tabel : 5.14

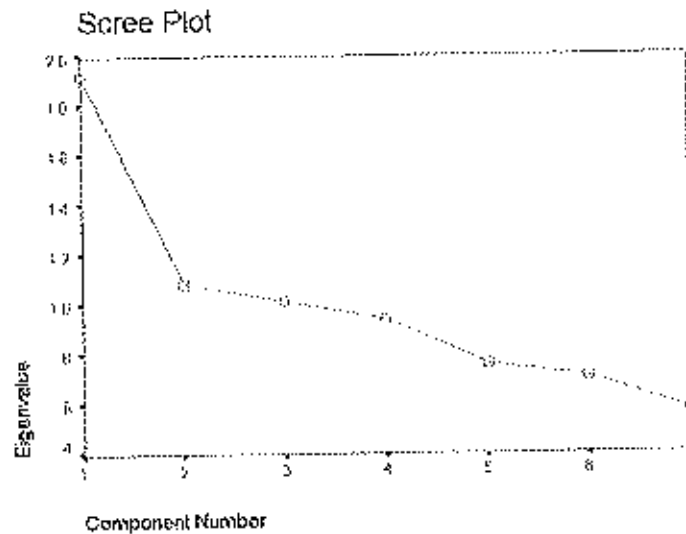
**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Rotation Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	of Variance	Cumulative	Total	of Variance	Cumulative	Total	of Variance	Cumulative
1	1,925	27,494	27,494	1,925	27,494	27,494	1,447	20,665	20,665
2	1,081	15,436	42,930	1,081	15,436	42,930	1,414	20,196	40,862
3	1,011	14,439	57,369	1,011	14,439	57,369	1,156	16,507	57,369
4	,943	13,466	70,835						
5	,760	10,858	81,693						
6	,708	10,118	91,811						
7	,573	8,189	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber : Lampiran 20

3. *Scree Plot*, hasil scree plot, masih sama dengan sebelum rotasi, dapat dilihat pada Gambar : 5.2
4. *Rotated Component Matrix*, Komponen matrix hasil proses rotasi (*Rotated Component Matrix*) memperlihatkan distribusi atribut yang jelas dan nyata. Faktor loading yang dulunya kecil semakin diperkecil dan faktor loading yang



Gambar : 5.2 Scree Plot

Sumber : Lampiran 19

besar semakin diperbesar, hingga memungkinkan adanya perubahan masuknya atribut pada faktor dari hasil *component matrix* dengan hasil *Rotated Component Matrix*, dapat dilihat pada Tabel 5.15.

- Atribut Layanan, korelasi antara atribut layanan dengan faktor 3 adalah 0,801 karena itu atribut layanan masuk faktor 3.
- Atribut Profil, masuk faktor 1, karena faktor loading dengan faktor 1 adalah -0,681, angka minus ( - ) disini hanya menunjukkan arah yang berlawanan dengan atribut lain dalam satu faktor.
- Atribut Klaim, masuk faktor 2, karena faktor loadingnya dengan faktor 2 kuat (0,843) dibandingkan kedua faktor yang lain.
- Atribut Manfaat, masuk faktor 3, dengan angka loading -0,665.
- Atribut Benefit, masuk faktor 1, karena faktor loadingnya 0,600.
- Atribut Produk, masuk faktor 2, karena faktor loadingnya paling kuat dibanding dengan 2 faktor lainnya, yaitu 0,600.

- Atribut Proteksi, masuk faktor 1, karena faktor loadingnya paling kuat dibanding 2 faktor lainnya, yaitu 0,581.

Dengan demikian, ketujuh atribut telah direduksi menjadi tiga faktor, tanpa satu atributpun yang harus keluar dari faktor, karena semuanya mempunyai korelasi antara atribut dengan faktor diatas 0,55 yaitu :

- Faktor 1 terdiri atas atribut Benefit, Proteksi dan Profil [dengan tanda (-) ], yang berarti mempunyai arah berlawanan dengan atribut yang lain dalam satu faktor, misalnya suatu perusahaan asuransi menawarkan benefit dan proteksi yang sangat tinggi, berarti profil perusahaan tersebut kurang bagus, demikian sebaliknya.
- Faktor 2 terdiri atas atribut Klaim dan Produk.

**Tabel : 5.15**

**Rotated Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component		
	1	2	3
LAYANAN	-,251	,192	,601
PROFIL	-,681	-2.52E-02	,245
KLAIM	4,702E-02	,843	-1.15E-03
MANFAAT	-,204	,430	-,665
BENEFIT	,600	,347	-6.00E-02
PRODUK	,423	,600	-9.02E-03
PROTEKSI	,581	2,841E-02	9,430E-02

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 8 iterations.

**Sumber : Lampiran 20**

- Faktor 3 terdiri atas atribut Layanan dan Manfaat [ dengan tanda (-) ] yang berarti mempunyai arah berlawanan dengan atribut yang lain dalam satu faktor, misalnya suatu perusahaan asuransi memberikan manfaat yang sangat tinggi, biasanya pelayanannya kurang cepat karena

segala sesuatunya yang sudah tertata rapi dan harus dengan prosedur tertentu sehingga memungkinkan pelayan lebih lama, demikian sebaliknya.

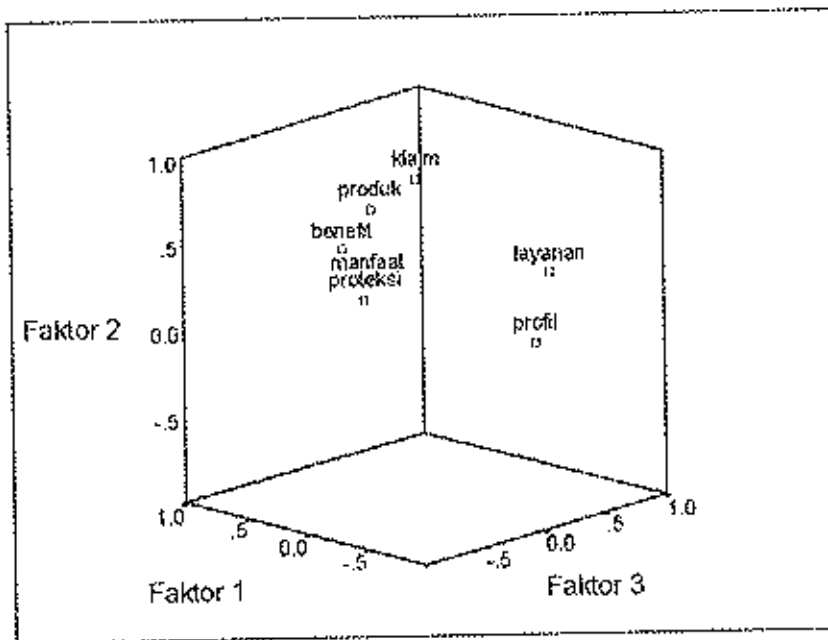
4. *Component Plot in Rotated Space*, merupakan hasil rotasi faktor yang diperlihatkan dengan grafik ( Gambar : 5.3 ), dimana tampak terjadi pengelompokan tiga faktor yang nyata, yaitu terlihat bahwa atribut benefit dan proteksi dengan komponen1 menunjukkan angka (+), sedangkan profil berada pada sisi yang (-). Demikian juga atribut klaim dan produk lebih dekat dengan komponen 2, dan keduanya letaknya berdekatan pada sisi (+). Sedangkan atribut layanan dan manfaat, yang lebih dekat dengan komponen 3 tetapi terletak pada sisi yang berbeda.

Setelah diperoleh tiga faktor yang merupakan hasil reduksi dari 7 atribut, langkah berikutnya adalah memberi nama ketiga faktor tersebut. Untuk faktor 1, yang terdiri dari atribut Benefit, Proteksi dan Profil dinamakan '*faktor Internal*', karena atribut Benefit merupakan manfaat finansial / keuntungan yang dirasakan dalam diri konsumen, begitu juga atribut Proteksi merupakan perlindungan yang diberikan pada konsumen sehingga menimbulkan rasa aman yang hanya dapat dirasakan dalam diri konsumen. Sedangkan atribut Profil Perusahaan merupakan image konsumen berdasarkan persepsi yang ada pada diri mereka masing-masing.

Faktor 2, yang terdiri dari atribut Klaim dan Produk, dinamakan '*faktor Eksternal*', karena atribut klaim yang terfokus pada ketepatan waktu perusahaan asuransi dalam pembayaran dana terhadap konsumen saat terjadi klaim merupakan tindak nyata yang dikendalikan oleh perusahaan asuransi, begitu juga dengan atribut produk merupakan bentuk fisik dari program-program asuransi yang

IR-Perpustakaan Universitas Airlangga  
dapat dilihat sebagai bentuk motivasi eksternal dalam menarik konsumen dalam  
mengambil polis, yang dikendalikan oleh perusahaan

### Component Plot in Rotated Space



Gambar : 5.3 Component Plot in Rotated Space  
Sumber : Lampiran 20

Faktor 3, yang terdiri dari atribut Layanan dan Manfaat, dinamakan 'faktor Ekstra', karena atribut pelayanan merupakan kegiatan ekstra diluar program inti perasuransian tetapi juga merupakan hal yang berpengaruh dalam menarik konsumen, karena itu masalah pelayanan selalu menjadi perhatian semua lingkungan bisnis, begitu juga atribut manfaat suatu program.

#### 5.4.3 Multidimensional Scaling

*Multidimensional Scaling (MDS)*, merupakan teknik multivariat untuk variabel yang bersifat interdependen, MDS berhubungan dengan pembuatan grafik (map) untuk menggambarkan posisi sebuah objek dengan objek yang lain, berdasarkan kemiripan (*similarities*) objek-objek tersebut.



Data untuk analisis MDS ini diperoleh dari 132 kuesioner yang masuk, dari 132 responden tersebut yang memenuhi syarat, yaitu mempunyai minimal 2 polis dari pasangan 5 perusahaan asuransi yang diteliti ada 80 responden, hingga tersaring menjadi 8 group, yang masing-masing group terdiri dari 10 orang, dengan hasil yang tampak pada Lampiran 21: Input Data untuk MDS.

Input data tersebut kemudian diolah dengan SPSS dengan metode ALSCAL dan INDSCAL (*Individual Differences Euclidean Distance*), dan diperoleh hasil seperti Lampiran 22: Output Analisis MDS. Berdasarkan analisis faktor atribut-atribut yang muncul direduksi menjadi tiga faktor, maka dalam analisis MDS ini menggunakan tiga dimensi. Dari output tampak hasil sebagai berikut :

1. Nilai *R-square* (RSQ) dan *S-Stress*, merupakan nilai untuk menguji *Validitas* dan *Reliabilitas* hasil analisis MDS. *R-square* yang mengukur *goodness-of-fit*, adalah merupakan indeks korelasi untuk mengukur kesesuaian/ validitas model MDS dengan input data. Nilai *R-square* sebesar 0,60 telah dianggap cukup, Hasil *R-square* analisis MDS ini 0,70047 nilai ini menunjukkan bahwa input data dengan model MDS sudah cukup valid. *S-stress* ini mengukur *badness-of-fit* atau proporsi varians dari data yang telah diukur secara optimal tetapi tidak dijelaskan dalam model MDS. *Mahotra* memberikan patokan mengenai nilai stress, sebagai berikut :

**Tabel 5.16 Evaluasi Nilai Stress**

<i>Stress (%)</i>	<i>Goodness of fit</i>
20	<i>Poor</i>
10	<i>Fair</i>
5	<i>Good</i>
2,5	<i>Excellent</i>
0	<i>Perfect</i>

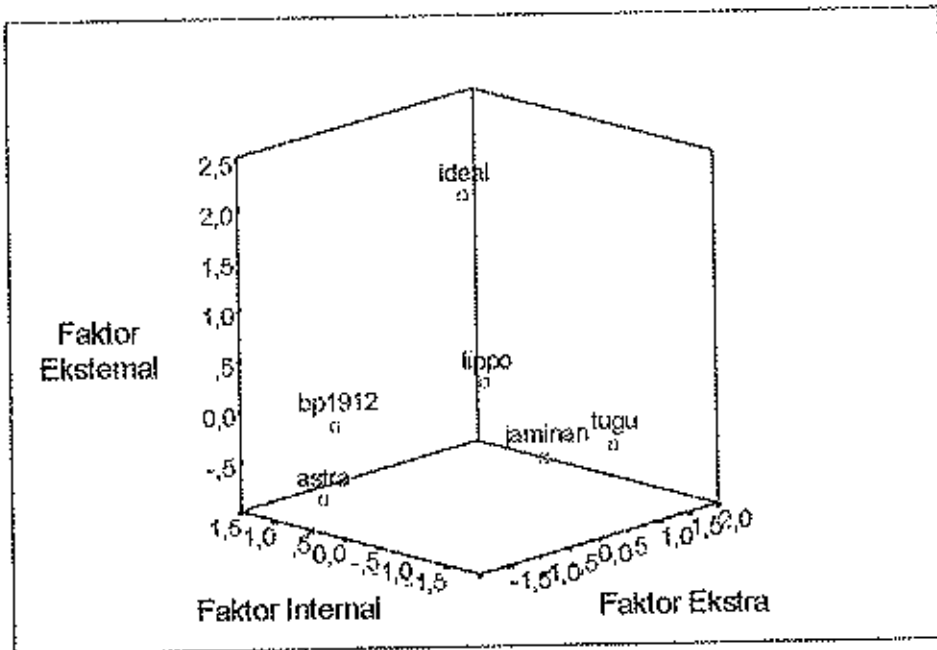
**Sumber : Mahotra (1996:704)**

Nilai stress analisis MDS ini adalah 19% sehingga *goodness-of-fit* cukup. Disamping itu *Malhotra* juga menghubungkan antara jumlah dimensi dengan nilai stress dengan pedoman grafik pada Lampiran 23: *Plot of Stress versus Dimensionality*. Dari grafik tersebut tampak bahwa jumlah dimensi 3 nilai stress-nya sekitar 3% sehingga *goodness-of-fit* termasuk baik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil analisis MDS ini *valid dan reliabel*.

2. *Derived Stimulus*, yaitu suatu map hasil proses INDSCAL yang menunjukkan posisi masing-masing perusahaan asuransi, sekaligus titik ideal. Dari hasil tersebut berdasarkan *stimulus Coordinates* terlihat bahwa Perusahaan Asuransi Bumiputera 1912 mirip dengan Asuransi Jaminan 1962 dan Asuransi Tugu Mandiri, ketiga asuransi tersebut lebih dekat ke dimensi 1, sebab titik koordinat yang terbesar ada pada dimensi 1, sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga industri asuransi tersebut mempunyai faktor *diferensiasi* yang paling membedakan dengan asuransi lainnya pada dimensi 1 (faktor internal) yang terdiri dari atribut Benefit, Proteksi dan Profil perusahaan. Sedangkan Perusahaan Asuransi Astra CMG Life dengan Asuransi AIG Lippo Life berdasarkan *stimulus coordinates* lebih dekat ke dimensi 3, sebab titik koordinat terbesar ada pada dimensi 3, sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua Asuransi tersebut mempunyai faktor *diferensiasi* yang paling membedakan dengan pesaingnya pada dimensi 3 (faktor ekstra), yang terdiri dari atribut Pelayanan dan Manfaat. Sedangkan *ideal point*, yaitu posisi Asuransi yang ideal sesuai dengan harapan konsumen lebih dekat ke dimensi 2 (faktor eksternal) yang terdiri dari atribut Produk dan Klaim.

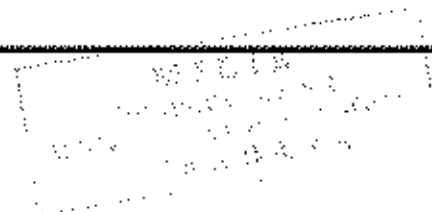
## Derived Stimulus Configuration

Individual differences (weighted) Euclidean distance model



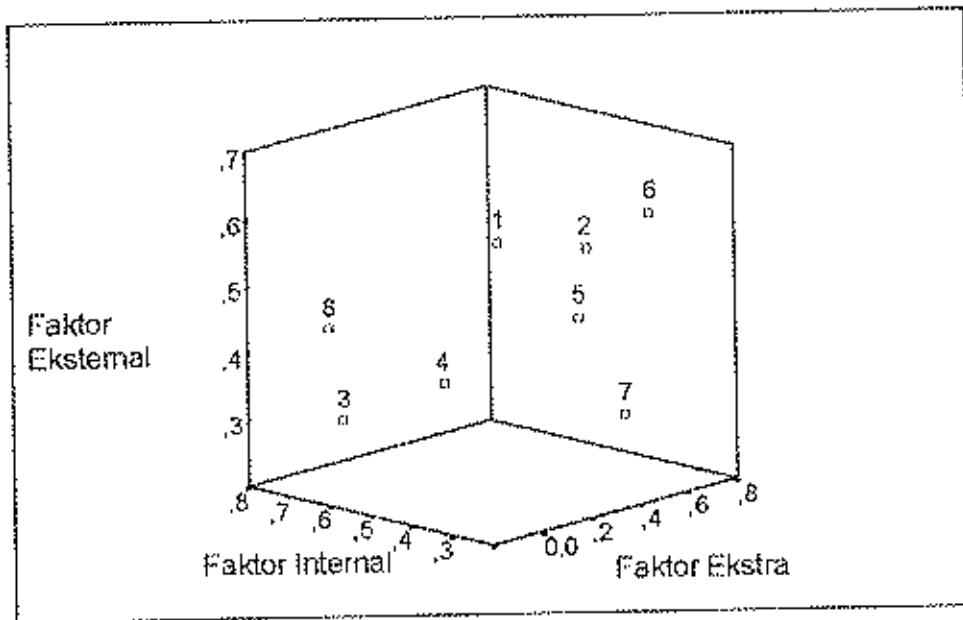
Gambar : 5.4 Peta Posisi Hasil MDS  
Sumber : Lampiran 22

3. *Derived Subject Weight*, yaitu suatu map yang memberi gambaran tentang uji keselarasan responden dalam memberi penilaian, yaitu menguji apakah para responden yang mengisi skala 'kemiripan' antar perusahaan asuransi sudah selaras atau tidak. Selaras di sini dapat diartikan para responden mempunyai sikap yang homogen (sama) dalam menilai kemiripan antar perusahaan asuransi. Dari hasil tersebut berdasarkan *Subject Weights* yang mengukur tingkat kepentingan dari masing-masing dimensi bagi setiap subyek, dapat dilihat bahwa posisi dari 8 group yang ada, dapat dibentuk sebuah 'garis lurus' yang menuju ke kanan bawah, hal ini membuktikan adanya kekonsistenan para responden dalam menilai kemiripan kelima perusahaan asuransi.



### Derived Subject Weights

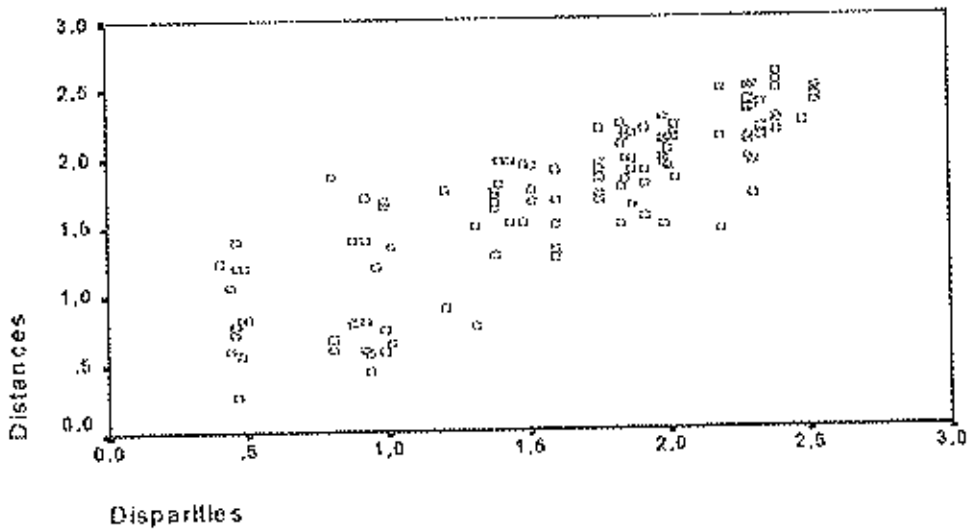
Individual differences (weighted) Euclidean distance model



Gambar : 5.5 Uji Keselaran Jawaban Responden  
Sumber : Lampiran 22

Scatterplot of Linear Fit

Individual differences (weighted) Euclidean distance model



Gambar : 5.6 Uji Kesamaan Sikap Responden  
Sumber : Lampiran 22

4. *Scatterplot of Linear Fit* (pada Gambar : 5.5), yaitu grafik yang berisi kumpulan koordinat, dari 8 x 15 isi kuesioner kemiripan tersebut, terlihat titik-titik koordinat tidak membentuk berbagai kelompok koordinat tersendiri, namun relatif menggerombol di tengah. Hal ini membuktikan kesamaan sikap para responden.

## PEMBAHASAN

### 6.1 Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar harus dilakukan, sebelum melakukan berbagai macam strategi pemasaran, sebab menurut *Kasali* hal ini merupakan kunci sukses bisnis. Kegiatan segmentasi pasar sudah dilaksanakan oleh 5 industri asuransi yang menjadi obyek penelitian ini. Bentuk segmentasi pasar yang digunakan adalah didasarkan pada variabel Demografis, Geografis, dan psikografis. Bentuk segmentasi ini hampir sama dengan variabel yang digunakan *Umar*, yaitu Geografis, demografis, psikografis dan perilaku. Variabel perilaku inilah yang tidak digunakan sebagai dasar segmentasi perusahaan asuransi.

Dari hasil wawancara dapat diperoleh bentuk segmentasi pasar asuransi sebagai berikut :

- a. Dari segi Geografis, tidak ada yang membatasi suku bangsa yang dimiliki, tetapi daerah tempat tinggal mereka lebih cenderung mereka yang tinggal dipertanian daripada mereka yang tinggal dipedesaan yang menjadi konsumen asuransi.
- b. Dari segi Demografis, segi usia yang berasuransi antara 35 sampai 50 tahun. Sedangkan dari segi pendapatan, cenderung mereka yang mempunyai pendapatan lebih dari sekedar memenuhi kebutuhan pokok dan kebutuhansekunder, atau mereka yang mempunyai taraf ekonomi menengah ke atas.

- c. Dari segi Psikografis, orang yang berasuransi cenderung mereka yang mempunyai gaya hidup dan kelas sosial yang tinggi, rata-rata mereka yang sudah mempunyai profesi yang tetap.

Bentuk segmentasi asuransi hampir sama dengan segmentasi pasar produk-produk kebutuhan *tritier*, Salah satu dasar segmentasi pasar asuransi yang membedakan dengan bentuk segmen produk *tritier* adalah, adanya dasar pemikiran terhadap kebutuhan di masa yang akan datang. Orang yang sudah mampu secara ekonomi, dan memenuhi segala kebutuhan *tritiernya*, tetapi bila dia tidak mempunyai dasar pemikiran terhadap kebutuhan jangka panjang, dia tidak akan mau berasuransi.

Bila dibandingkan dengan penelitian *Aaker* dan *Shansby*, variabel yang paling tepat digunakan untuk keperluan positioning adalah : manfaat, yang melekat pada produk, sifat variabel (obyektif dan subyektif), tingkatan variabel (abstrak sampai kongkrit), tujuan segmentasi.

Sdangkan menurut *Weinstein*, variabel yang direkomendasikan untuk kegiatan positioning adalah *psycal* dan *behavior*, *behavior* adalah persepsi serta pemahan konsumen terhadap produk. Riset persepsi dan preferensi adalah kunci yang sangat bermanfaat dalam strategi positioning, karena bentuk segmentasi pasar asuransi yang ada di atas belum memenuhi kriteria untuk analisis positioning, maka pada penelitian ini menganalisis persepsi konsumen agar dapat menganalisis posisi industri asuransi diantara pesaingnya.

## 6.2 Persepsi Konsumen

Persepsi individu serta pemahaman terhadap produk dapat menentukan sikap untuk memutuskan mengambil atau tidak polis asuransi. Pada penelitian ini variabel-variabel persepsi konsumen diambil murni dari konsumen pada penelitian pendahuluan, peneliti tidak memaksakan variabel tertentu pada responden. Bila dibandingkan dengan pendapat *Robbin*, yaitu, faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dapat berada pada pihak pelaku persepsi, dalam obyek atau target yang dipersepsikan, atau dalam konteks dan situasi dimana persepsi dilakukan. Persepsi konsumen yang berasal dari responden, merupakan persepsi yang muncul itu benar-benar persepsi utuh responden yang tentunya dipengaruhi oleh faktor pemersepsi, situasi dan target.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa atribut yang ada pada persepsi konsumen yang mempunyai korelasi yang kuat terhadap atribut lainnya, sesuai dengan hasil analisis faktor, dan menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk mengambil atau tidak polis asuransi adalah :

1. Pelayanan, yaitu pelayanan seluruh personil yang memuaskan. Bila dibandingkan dengan lembaga keuangan Bank, tututan pelayanan yang baik biasanya hanya pada petugas *costomer service*, teller, dan petugas-petugas lain yang ada dan yang berhadapan langsung dengan konsumen, tanpa mau tahu siapa dan bagaimana pelayanan di balik itu. Hal ini mungkin disebabkan karena kebutuhan nasabah untuk menabung dan mengambil uang sangat mudah tidak perlu berhubungan dengan pimpinan langsung. Berbeda dengan industri asuransi, konsumen membutuhkan pelayanan yang baik dari seluruh personil yang ada di Asuransi, hal ini disebabkan karena penyeleran dan terutama



pengambilan uang tidak semudah seperti di bank, tetapi harus dengan persyaratan tertentu dan harus pula menghadap ke pimpinan, karena hal ini sehingga konsumen berharap pelayanan yang baik dari semua personil.

2. Profil perusahaan, yaitu suatu citra perusahaan yang muncul dari image konsumen. Profil industri asuransi merupakan point penting bagi konsumen untuk memutuskan mengambil polis, karena produk-produk asuransi merupakan produk 'imajiner' bukan produk nyata yang bila dibeli barangnya dapat dibawa pulang dan dapat langsung dinikmati. Sedangkan produk asuransi mengharuskan orang membayar tanpa dapat langsung menikmati produknya, baru menikmatinya dalam jangka waktu panjang. Modal utama orang mau membeli produk asuransi adalah 'kepercayaan' pada industri asuransi tersebut, karena itu profil perusahaan yang terpercaya adalah hal yang utama
3. Kecepatan membayarkan klaim. Pengambilan klaim merupakan tujuan utama seseorang berasuransi, jika pembayaran klaim dari perusahaan tidak memuaskan, jangan harap konsumen percaya untuk mengambil polis asuransi lagi pada industri asuransi tersebut. Seseorang yang berasuransi adalah orang yang terbiasa memprogramkan segala kebutuhannya termasuk asuransi yang merupakan kebutuhan jangka panjang, sehingga saat-saat pengambilan klaim juga merupakan salah satu yang mereka rencanakan penggunaannya, sehingga bila terjadi ketidaktepatan waktu akan merupakan hal yang sangat mengecewakan sekali bagi konsumen.
4. Manfaat yang diperoleh konsumen dari produk yang diambil. Manfaat yang diberikan produk asuransi berbeda-beda sesuai dengan program masing-masing produk. Konsumen mengambil produk asuransi didasarkan atas kesesuaian

antara manfaat yang ditawarkan dengan kebutuhan konsumen. Karena itu industri asuransi dalam menyusun program pada produk asuransi harus berdasarkan pada perkembangan kebutuhan masyarakat. Misalnya saat ini kebutuhan pendidikan anak adalah hal yang penting karena itu perlu kiranya membuat program asuransi tentang perlindungan terhadap kelangsungan pendidikan anak.

5. Benefit yang diperoleh konsumen, benefit disini diartikan sebagai manfaat finansial yang diperoleh konsumen. Konsumen sering kali membandingkan berapa besar keuntungan yang diperoleh dari asuransi dengan jika dia menyimpan sendiri uang tersebut di bank dalam jumlah dan jangka waktu yang sama dengan jangka waktu dia menerima klaim. Karena itu jika selisih kurangnya terlalu banyak juga menjadi pertimbangan konsumen untuk ikut asuransi atau harus menyimpan sendiri sehingga saat terjadi resiko tidak kebingungan.
6. Produk yang ditawarkan asuransi, syarat utama dari produk yang ditawarkan asuransi harus sesuai dengan kebutuhan konsumen, karena itu industri asuransi harus pandai-pandai membaca kebutuhan masyarakat saat ini. Misalnya, saat ini masyarakat menyadari bahwa pendidikan untuk anak-anaknya merupakan kebutuhan pokok yang harus berlangsung terus, saat orang tua dalam keadaan apapun, oleh karena itu asuransi harus merancang produk yang manfaatnya untuk kelangsungan pendidikan anak, dan sebagainya.
7. Proteksi, yaitu perlindungan yang diberikan oleh asuransi bila terjadi resiko tertentu, lain produk mempunyai bentuk proteksi yang lain pula. Proteksi merupakan salah satu keistimewaan produk asuransi dibandingkan produk-produk lain, inilah yang membedakan asuransi dengan yang lain, sehingga sering

kali konsumen mau mengambil polis hanya karena berharap memperoleh proteksi saja. Terjadinya suatu musibah memang hal yang tidak diharapkan, tetapi bila terjadi juga tidak bisa ditolak, karena itu untuk mengantisipasi resiko yang muncul akibat terjadinya musibah tertentu seseorang memerlukan perlindungan / proteksi dari asuransi. Industri asuransi harus pandai-pandai mengemas proteksi ini agar potensial dalam menarik konsumen dalam mengambil polis asuransi.

Pada kuestioner penelitian selanjutnya diinput data dari 11 variabel, tetapi yang dianalisis hanya 7 atribut di atas. Hal ini disesuaikan dengan keadaan di lapangan, dimana agen-agen asuransi yang bertugas menyebarkan angket saya, adalah pegawai lepas, yang pendapatnya berdasarkan hasil mereka memperoleh nasabah, sehingga untuk mengefisienkan waktu agar tidak terlalu banyak merugikan agen asuransi, maka kuestioner dibuat seperti lampiran 7. Seharusnya setelah kuestioner I untuk pada penelitian pendahuluan, dilanjutkan kuestioner II, data khusus untuk analisis faktor (pertanyaan nomer 6), selanjutnya disebarkan kuestioner III, data khusus untuk analisis MDS (pertanyaan nomer 7) dengan menyebutkan 7 atribut saja, bukan 11 atribut.

### 6.3 Strategi Diferensiasi dan Positioning

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa, posisi kelima industri asuransi yaitu Bumiputera 1912, Jaminan 1962, Astra CMG Life, Tugu Mandiri dan AIG Lippo Life, belum mendekati asuransi ideal, yang menjadi kemauan dan harapan konsumen, terutama pada dimensi 2 sebab *ideal point* berada pada dimensi 2 yang meliputi atribut produk dan klaim.

Industri asuransi Bumiputera, Jaminan, dan Tugu Mandiri mempunyai posisi yang sama, yaitu mendekati dimensi 1, yang berarti ketiga industri asuransi tersebut mempunyai faktor diferensiasi dengan pesaingnya pada atribut Benefit, Proteksi dan Profil. Pada awalnya Jaminan 1962 merupakan anak perusahaan Bumiputera 1912, walaupun mulai tahun 2001 ini sudah lepas dari AJB Bumiputera 1912, karena itu bila ternyata keduanya mempunyai posisi yang sama itu wajar, penentuan benefit dan proteksi pada produk yang ditawarkan menggunakan dasar yang sama walaupun bentuk dan nama produknya berbeda antara Bumiputera 1912 dan Jaminan 1962, begitu juga profil kedua industri asuransi tersebut merupakan asuransi swasta Nasional. Tugu Mandiri juga asuransi swasta nasional yang juga mempunyai posisi yang sama dengan Bumiputera 1912 dan Jaminan 1962, kondisi ini diperkuat dengan kenyataan bahwa Tugu Mandiri mempunyai persamaan dengan keduanya yaitu pada produk asuransi individual, sehingga image yang tercipta di benak konsumen tentang profil Tugu Mandiri sama dengan keduanya.

Industri asuransi Astra CMG Life dengan AIG Lippo Life mempunyai posisi yang sama yaitu mendekati dimensi 3, ini berarti bahwa kedua asuransi tersebut mempunyai faktor diferensiasi dengan pesaingnya pada atribut pelayanan dan manfaat. Kedua industri tersebut memang mempunyai beberapa kesamaan, yaitu keduanya sama-sama milik swasta dalam bentuk *joint venture*, Astra bekerja sama dengan *Group Commonwealth Bank* di Australia, sedangkan Lippo Life bekerja sama dengan *American International Group*, sehingga bila keduanya memiliki kemiripan juga hal yang wajar terutama pada budaya perusahaan. Hasil penelitian ini menggambarkan bahwa sepertinya keduanya mempunyai kemiripan dalam

menilai konsumen, keduanya menilai 'pembeli itu raja' karena itu harus dilayani sebaik-baiknya, sehingga faktor pelayanan menjadi perhatian utama keduanya.

Dari segi manfaat yang diberikan pada produk mereka juga mempunyai kemiripan, keduanya mengemas manfaat yang ditawarkan dalam programnya lebih menarik, sebab disamping mereka memberikan klaim sesuai dengan perjanjian asuransi, mereka juga memberikan sisa hasil usaha dalam bentuk deviden. Disamping itu kedua industri asuransi tersebut tidak hanya memberikan manfaat pada kelangsungan hidup, kelangsungan pendidikan, tetapi juga hiburan seperti kebutuhan rekreasi.

Asuransi ideal yang diharapkan konsumen ada pada dimensi 2, yaitu atribut produk dan klaim, yang belum mampu dipenuhi oleh industri, hal ini disebabkan oleh:

- Dari segi produk yang ada pada industri asuransi sekarang ini bahwa produk-produk tersebut spesifik, dalam arti satu produk untuk satu manfaat dan satu macam proteksi. Bentuk yang menjadi harapan konsumen sepertinya adalah bentuk satu produk yang mampu memberikan bermacam-macam manfaat dan bermacam-macam proteksi. Bentuk produk yang kompleks seperti ini dimungkinkan membutuhkan pembayaran premi yang tinggi, sedangkan kondisi masyarakat kita masih belum memungkinkan. Sehingga bentuk produk asuransi yang ditawarkan saat ini menurut industri asuransi sebenarnya memang merupakan bentuk yang sesuai dengan kondisi masyarakat.
- Dari segi kecepatan pembayaran klaim, kelima industri asuransi tersebut belum dapat memenuhi harapan konsumen. Kalau dibandingkan dengan pengambilan uang di bank dengan pengambilan klaim asuransi memang sangat berbeda.

Kekurangcepatan pemberian klaim dari pihak asuransi, karena harus adanya bukti otentik untuk pengambilan klaim, misalnya harus menyertakan fotocopi polis, kuitansi pembayaran terakhir, bila karena meninggal harus ada surat kematian, bila sakit harus ada surat keterangan dokter dan sebagainya, disamping itu industri asuransi juga harus mengajukan hal tersebut ke industri Reasuransi. Asuransi dalam hal ini juga mengantisipasi, Misalnya Bumiputera dana yang direasuransikan hanya 60%, sedangkan AIG Lippo Life hanya mereasuransikan yang uang pertanggungan di atas Rp 500.000.000,00 Disamping itu asuransi akan membayarkan terlebih dahulu sebelum dibayar oleh industri reasuransi.

Kalaupun memang ada beberapa hal yang menjadikan lambatnya pelayanan pemberian klaim, tetapi industri asuransi dalam hal ini harus tetap berupaya lebih mengefektifkan dan mengefisienkan manajemen keuangan, sumber daya manusia, administrasi, investasi, sehingga mampu mempercepat pelayanan pemberian klaim.

Bila dibandingkan dengan pendapat Kotler, diferensiasi dapat dilihat dari 5 dimensi yaitu, produk, layanan, personil, saluran dan citra, maka penelitian ini mencakup 3 dimensi yaitu produk, layanan dan citra perusahaan, dengan 4 dimensi lain yang khusus dimiliki oleh asuransi yaitu, klaim, manfaat, benefit, dan proteksi.

Strategi Diferensiasi dan positioning yang sudah diterapkan oleh kelima industri asuransi tersebut masih perlu ditingkatkan, terutama pada atribut bentuk produk yang sesuai dengan harapan konsumen, disamping itu juga meningkatkan kecepatan pelayanan pemberian klaim, sehingga kelima industri asuransi tersebut

mampu mendekati *ideal point* yang tercipta. Hal itu dapat diatasi dengan meningkatkan fungsi manajemen di segala sektor, yaitu :

1. Manajemen Sumber Daya Manusia, agar dapat meningkatkan pelayanan terhadap konsumen, menurut *Singer* beberapa kegiatan yang harus dilakukan, meliputi :
  - Peningkatan potensi pegawai, dengan kegiatan pengembangan dan pelatihan pegawai, penilaian kinerja pegawai, mempelajari kesulitan pegawai.
  - Meningkatkan fungsi kompetisi
  - Memperhatikan gaji, kesehatan dan keselamatan pegawai.
2. Manajemen Investasi, agar dapat memberikan benefit yang tinggi pada konsumen, menurut *Francis* perlu melakukan kegiatan, yaitu (1) Analisis investasi (2) Analisis laba (3) Analisis portofolio (4) Investasi Internasional (5) Mengevaluasi investasi.
3. Manajemen Keuangan, agar dapat mempercepat pemberian klaim, beberapa kegiatan yang perlu dilakukan menurut *Weston dan Copeland*, adalah : (1) Perencanaan dan Pengendalian keuangan (2) Penganggaran modal (3) Strategi Keuangan jangka panjang dan Bendaharawan. Dan kegiatan lainnya.

Strategi diferensiasi dan Positioning merupakan strategi pemasaran yang harus diperhatikan oleh industri asuransi, karena strategi ini merupakan salah satu strategi yang mampu merebut menciptakan citra perusahaan pada konsumen sehingga mampu merebut pangsa pasar diantara pesaing-pesaingnya

#### 6.4 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini mempunyai keterbatasan-keterbatasan antara lain :

---

- a. Terbatasnya input data yang saya peroleh, karena terbatasnya responden yang harus mempunyai polis asuransi lebih dari satu, karena kondisi masyarakat Indonesia yang belum *insurance minded*. Tetapi justru hal inilah yang menarik bagi peneliti untuk diteliti, yaitu mencari sebab-sebab kurang tertariknya masyarakat berasuransi, dengan mencari harapan-harapan konsumen tentang asuransi, sehingga industri asuransi mampu mengemas produk mereka sesuai dengan harapan konsumen agar di waktu mendatang mereka akan mau berasuransi..
- b. Belum pernah ditemukan oleh peneliti, penelitian terdahulu tentang positioning yang menggunakan analisis MDS dengan 3 dimensi, pada umumnya penelitian terdahulu yang ditemukan menggunakan 2 dimensi, sehingga dalam hal ini peneliti hanya berdasar pada literatur-literatur yang ada.



## SIMPULAN DAN SARAN

### 7.1 Simpulan

Pada penelitian ini dapat disimpulkan :

1. Bentuk segmentasi pasar industri asuransi adalah :

- Dari segi geografis, tidak ada yang membatasi suku bangsa yang dimiliki, tetapi lebih cenderung pada mereka yang tinggal diperkotaan.
- Dari segi demografis, usia yang berasuransi antara 35 sampai 50 tahun. Sedangkan dari pendapatan, cenderung mereka yang mempunyai pendapatan yang masuk taraf ekonomi menengah ke atas.
- Dari segi psikografis, orang yang berasuransi cenderung mereka yang mempunyai gaya hidup dan kelas sosial yang tinggi.
- Adanya dasar pemikiran terhadap kebutuhan di masa yang akan datang.

2. Pertimbangan-pertimbangan yang digunakan konsumen untuk mengambil atau

tidak mengambil polis asuransi adalah :

- a. Pelayanan yang baik dari semua personil yang ada di industri asuransi
- b. Profil perusahaan yang terpercaya.
- c. Kecepatan dalam memberikan klaim.
- d. Manfaat produk yang sesuai dengan kebutuhan.
- e. Benefit yang menarik
- f. Bentuk Produk asuransi
- g. Proteksi yang memberi rasa aman.

3. Posisi industri asuransi Bumiputera 1912, Jaminan 1962 dan Tugu Mandiri mempunyai posisi yang sama, yaitu mendekati dimensi 1 (faktor internal) yang terdiri dari atribut Benefit, Proteksi dan Profil perusahaan. Sedangkan industri asuransi Astra CMG Life dan AIG Lippo Life mempunyai posisi yang sama, yaitu mendekati dimensi 3 (faktor ekstra) yang terdiri dari atribut Pelayanan dan Manfaat.
4. Posisi ideal point, yaitu posisi asuransi yang ideal yang merupakan harapan konsumen, lebih mendekati dimensi 2 (faktor eksternal), yang terdiri dari atribut Produk dan Klaim. Posisi yang mempunyai diferensiasi bentuk produk dan kecepatan pembayaran klaim ini belum ditempati oleh kelima industri asuransi tersebut. Kelima industri asuransi perlu meningkatkan diferensiasi pada atribut produk dan pelayanan.

## 7.2 Saran

Karena keterbatasan penelitian ini, maka saya mencoba kemukakan beberapa saran guna menyempurnaan penelitian ini yaitu :

1. Bila pembaca tertarik dengan strategi positioning, maka carilah produk yang memungkinkan banyak orang yang mengkonsumsinya, sehingga dapat memperoleh responden lebih mudah dan dalam jumlah yang banyak.
2. Bila pembaca ingin mengembangkan analisis ini dengan data yang dapat mengukur, maka selain menggunakan kuestioner perkuatlah dengan gunakan teknik wawancara yang mendalam (*indepht interview*) dalam menginput data.

3. Riset pemasaran merupakan penelitian yang menarik dan berguna, karena itu mungkin ada baiknya meningkatkan penelitian pada strategi pemasaran yang lain, misalnya merancang dan mengelola strategi pemasaran global.

Saran untuk Industri Asuransi :

1. Secara rutin perlu memprogramkan untuk mengadakan penelitian tentang strategi Diferensiasi dan Positioning, guna mengetahui perkembangan posisi perusahaan diantara pesaing-pesaingnya, sehingga selanjutnya mampu mengambil keputusan strategi yang tepat, dengan menyepadankan dengan sumber daya perusahaan saat ini, karena itu kunci sukses perusahaan.
2. Selalu berusaha untuk menciptakan diferensiasi perusahaan dalam beberapa atau salah satu faktor seperti produk, personil, layanan, saluran, dan citra., Karena diferensiasi yang berarti di benak konsumen, merupakan kekuatan yang dapat merebut pangsa pasar.

- Aaker, David A and George S Day, (1991) *Marketing Research*, third edition, New Jersey: John Wiley and Sons Inc.
- Assael, Henry, (1995), *consumer Behavior and Marketing Action*, fifth edition, Cincinnati Ohio: International Thomson Publishing
- Bove'e, Courtlang L and Jhon V Thill, (1992), *Marketing Management*. International edition, United States: Mc Graw Hill
- Cravens, David W. (1991) *Strategic Marketing*, third edition, Boston:Irwin
- Dewan Asuransi Indonesia (2000), *Profeksi*, PT Aditoya Media, Jakarta
- Francis, Jack Clark, (1993), *Management of Investment*, third edition, Mc Grow Hill, Inc
- Gartner, William C (1989), Tourism Image: Attribute Measurement of State Tourism Products Using Multidimensional Scaling Techniques, *Journal of Travel Research*, Fall 1989
- Hair, Joseph F, Anderson, Rolph E, Tatham, Ronald L, and Black, William C (1995), *Multivariate Data Analysis*, fourth edition, New Jersey: Prentice Hall
- Hisan, Husain Hamid, (1996) *Asuransi dalam Hukum Islam. Tinjauan atas Riba', Maisir' dan Gharar*, CV Firdaus, Jakarta
- Horton, Raymond L (1984), *Buyer Behavior: Adecision-Making Approach*, Ohio: Charles E. Merril Publishing Company
- Kotler, Philip (1997), *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*, edisi Bahasa Indonesia, jilid 1, PT Prenhallindo, Jakarta
- Kasali, Renald, (1998), *Membidik Pasar Indonesia: Segmenting, Targeting, dan Positioning*, PT Gramedia Utama, Jakarta
-

- Kartz, Gordon A. (1998), Insurance Companies: Competition, Niche Marketing, Strategic Planning, *Journal LIMRA's Market Facts (MKF)*.
- Lu, M. H., C. N. Madu, C. H. Kuei and D. Winokur, (1994), Integrating QDF, AHP, and Benchmarking in Strategic Marketing, *Juornal of Business, and Marketing*, 9: 41-46
- Mahotra, Naresh K, (1996), *Marketing Research: An Applied Orientation*, second edition, New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Moelong. ( 2000 ), *Metode Penelitian Kualitatif*, Penerbit PT. Remaja Rosdakarya – Bandung.
- Mahadi , Djunaedi ( 2000 ), *Revolusi Aktiva Tetap, Upaya Untuk Mendongkrak Solvabilitas* , Proteksi , Mei – Juni 2000.
- Prawiro Suwito , Suwardi ( 2000 ), *Tanda – Tanda Industri Asuransi akan membaik* , Proteksi , Januari – Februari 2000.
- Perwetaatmatja, Karnaen, (1996), *Membumikan Ekonomi Islam di Indonesia*, Usaha Kami, Depok.
- Rosenspan, Alan, (1998), Direct Branding, *journal Direct Marketing*
- Rubyanto , MBA , ( 2000 ), *Prospek Industri Asuransi Nasional pada Era Global* ; Proteksi , Mei – Juni 2000 .
- Rick, (1991), *Making the Product Portfolio Basis for Action*, Long Range Planning
- Singarimbun, Masri dan Sofian Eifendi (1989), *Metode Penelitian Survei*, edisi revisi, Jakarta: LP3ES
- Santoso, Singgih dan Tjiptono, Fandy (2001), *Riset Pemasaran, Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*, PT Elex Media Komputindo, Jakarta

- Singer, Marc G, (1990), *Human resource Management*, PWS- Kent Publishing Company,  
Boston
- Sekaran, Uma, (1992), *Reseach Method for Business*, second edition, New York:Jhon Wiley &  
Sons, Inc
- Weston, J Fred & Copeland, Thomas, (1997), *Managemen Keuangan*, Edisi Bahasa  
Indonesia, Binarupa Aksara, Jakarta
- Terhofstede, Frenkel, Jan-Benedict E.M. Steenkamp, and Michel Wedel, (1999), International  
Market Segmentation Based on Consumer-Product Relations, *Journal of  
Marketing Research*, vol, 36, February 1999
- Urban, Glen L and Steven Star,(1991), *Advance Marketing Strategy*, Englewood Cliffs, New  
Jersey. Pentice Hall Inc.
- Umar, Husain, (1999), *Metodologi Penelitian Aplikasi dalam Pemasaran*,
- Widyastanto, ( 1997 ), Fungsi Asuransi dan Pembangunan Ekonomi, *Proteksi*, Nopember  
1997.
- Walker Jr, Orvilee C, and Harper Boyd Jr and Jean Claude Larreche. (1992), *Marketing  
Strategy Planing and Implementation*, fist edition, Boston:Richad D, Irwin Inc.
- Yin, Robert K. (1996), *Studi Kasus, Desain dan Metode*, Rajawali Press, Jakarta

## Lampiran 1

Laporan Perkembangan Bisnis Industri  
Asuransi Jiwa Tahun 2000





NO.	INSURANT NAME NAME OF COMPANY ALPHABETICAL ORDER	ANNUAL PREMIUM AMOUNT	REVENUE PERCENT	SHAREHOLDING VALUE	CAMPAIGN CITIES	TOTAL TOTAL	INVESTMENTS AMOUNT	TECHNICAL RESERVE AMOUNT	CONSUMER INSURANCE	GROUP INSURANCE	TOTAL	ASSETS
1	PT. MANULIFE INDOnesia	1.875.000	30,25%	10.000	Surabaya	1.875.000	10.000.000	10.000.000	10.000.000	10.000.000	10.000.000	10.000.000
2	PT. THE LIFE INSURANCE	1.500.000	25,00%	8.000	Surabaya	1.500.000	8.000.000	8.000.000	8.000.000	8.000.000	8.000.000	8.000.000
3	PT. ALLIANCE	1.200.000	20,00%	6.000	Surabaya	1.200.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000
4	PT. ALLIANCE LIFE	1.000.000	16,67%	5.000	Surabaya	1.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000
5	PT. ALLIANCE LIFE INDONESIA	800.000	13,33%	4.000	Surabaya	800.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000
6	PT. ALLIANCE LIFE	700.000	11,67%	3.500	Surabaya	700.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000
7	PT. ALLIANCE LIFE	600.000	10,00%	3.000	Surabaya	600.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000
8	PT. ALLIANCE LIFE	500.000	8,33%	2.500	Surabaya	500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000
9	PT. ALLIANCE LIFE	400.000	6,67%	2.000	Surabaya	400.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000
10	PT. ALLIANCE LIFE	300.000	5,00%	1.500	Surabaya	300.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000
11	PT. ALLIANCE LIFE	200.000	3,33%	1.000	Surabaya	200.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000
12	PT. ALLIANCE LIFE	100.000	1,67%	500	Surabaya	100.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000
13	PT. ALLIANCE LIFE	50.000	0,83%	250	Surabaya	50.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000
14	PT. ALLIANCE LIFE	25.000	0,42%	125	Surabaya	25.000	125.000	125.000	125.000	125.000	125.000	125.000
15	PT. ALLIANCE LIFE	12.500	0,21%	62,5	Surabaya	12.500	62.500	62.500	62.500	62.500	62.500	62.500
16	PT. ALLIANCE LIFE	6.250	0,10%	31,25	Surabaya	6.250	31.250	31.250	31.250	31.250	31.250	31.250
17	PT. ALLIANCE LIFE	3.125	0,05%	15,625	Surabaya	3.125	15.625	15.625	15.625	15.625	15.625	15.625
18	PT. ALLIANCE LIFE	1.562,5	0,025%	7,8125	Surabaya	1.562,5	7,8125	7,8125	7,8125	7,8125	7,8125	7,8125
19	PT. ALLIANCE LIFE	781,25	0,0125%	3,90625	Surabaya	781,25	3,90625	3,90625	3,90625	3,90625	3,90625	3,90625
20	PT. ALLIANCE LIFE	390,625	0,00625%	1,953125	Surabaya	390,625	1,953125	1,953125	1,953125	1,953125	1,953125	1,953125
21	PT. ALLIANCE LIFE	195,3125	0,003125%	976,5625	Surabaya	195,3125	976,5625	976,5625	976,5625	976,5625	976,5625	976,5625
22	PT. ALLIANCE LIFE	97,65625	0,0015625%	488,28125	Surabaya	97,65625	488,28125	488,28125	488,28125	488,28125	488,28125	488,28125
23	PT. ALLIANCE LIFE	48,828125	0,00078125%	244,140625	Surabaya	48,828125	244,140625	244,140625	244,140625	244,140625	244,140625	244,140625
24	PT. ALLIANCE LIFE	24,4140625	0,000390625%	122,0703125	Surabaya	24,4140625	122,0703125	122,0703125	122,0703125	122,0703125	122,0703125	122,0703125
25	PT. ALLIANCE LIFE	12,20703125	0,0001953125%	61,03515625	Surabaya	12,20703125	61,03515625	61,03515625	61,03515625	61,03515625	61,03515625	61,03515625
26	PT. ALLIANCE LIFE	6,103515625	0,00009765625%	30,517578125	Surabaya	6,103515625	30,517578125	30,517578125	30,517578125	30,517578125	30,517578125	30,517578125
27	PT. ALLIANCE LIFE	3,0517578125	0,000048828125%	15,2587890625	Surabaya	3,0517578125	15,2587890625	15,2587890625	15,2587890625	15,2587890625	15,2587890625	15,2587890625
28	PT. ALLIANCE LIFE	1,52587890625	0,0000244140625%	7,62939453125	Surabaya	1,52587890625	7,62939453125	7,62939453125	7,62939453125	7,62939453125	7,62939453125	7,62939453125
29	PT. ALLIANCE LIFE	762,939453125	0,0125%	381,4697265625	Surabaya	762,939453125	381,4697265625	381,4697265625	381,4697265625	381,4697265625	381,4697265625	381,4697265625
30	PT. ALLIANCE LIFE	381,4697265625	0,00625%	190,73486328125	Surabaya	381,4697265625	190,73486328125	190,73486328125	190,73486328125	190,73486328125	190,73486328125	190,73486328125
31	PT. ALLIANCE LIFE	190,73486328125	0,003125%	95,367431640625	Surabaya	190,73486328125	95,367431640625	95,367431640625	95,367431640625	95,367431640625	95,367431640625	95,367431640625
32	PT. ALLIANCE LIFE	95,367431640625	0,0015625%	47,6837158203125	Surabaya	95,367431640625	47,6837158203125	47,6837158203125	47,6837158203125	47,6837158203125	47,6837158203125	47,6837158203125
33	PT. ALLIANCE LIFE	47,6837158203125	0,00078125%	23,84185791015625	Surabaya	47,6837158203125	23,84185791015625	23,84185791015625	23,84185791015625	23,84185791015625	23,84185791015625	23,84185791015625
34	PT. ALLIANCE LIFE	23,84185791015625	0,000390625%	11,920928955078125	Surabaya	23,84185791015625	11,920928955078125	11,920928955078125	11,920928955078125	11,920928955078125	11,920928955078125	11,920928955078125
35	PT. ALLIANCE LIFE	11,920928955078125	0,0001953125%	5,9604644775390625	Surabaya	11,920928955078125	5,9604644775390625	5,9604644775390625	5,9604644775390625	5,9604644775390625	5,9604644775390625	5,9604644775390625
36	PT. ALLIANCE LIFE	5,9604644775390625	0,00009765625%	2,98023223876953125	Surabaya	5,9604644775390625	2,98023223876953125	2,98023223876953125	2,98023223876953125	2,98023223876953125	2,98023223876953125	2,98023223876953125
37	PT. ALLIANCE LIFE	2,98023223876953125	0,000048828125%	1,490116119384765625	Surabaya	2,98023223876953125	1,490116119384765625	1,490116119384765625	1,490116119384765625	1,490116119384765625	1,490116119384765625	1,490116119384765625
38	PT. ALLIANCE LIFE	1,490116119384765625	0,0000244140625%	0,7450580596923828125	Surabaya	1,490116119384765625	0,7450580596923828125	0,7450580596923828125	0,7450580596923828125	0,7450580596923828125	0,7450580596923828125	0,7450580596923828125
39	PT. ALLIANCE LIFE	0,7450580596923828125	0,00001220703125%	0,37252902984619140625	Surabaya	0,7450580596923828125	0,37252902984619140625	0,37252902984619140625	0,37252902984619140625	0,37252902984619140625	0,37252902984619140625	0,37252902984619140625
40	PT. ALLIANCE LIFE	0,37252902984619140625	0,000006103515625%	0,186264514923095703125	Surabaya	0,37252902984619140625	0,186264514923095703125	0,186264514923095703125	0,186264514923095703125	0,186264514923095703125	0,186264514923095703125	0,186264514923095703125
41	PT. ALLIANCE LIFE	0,186264514923095703125	0,0000030517578125%	0,0931322574615478515625	Surabaya	0,186264514923095703125	0,0931322574615478515625	0,0931322574615478515625	0,0931322574615478515625	0,0931322574615478515625	0,0931322574615478515625	0,0931322574615478515625
42	PT. ALLIANCE LIFE	0,0931322574615478515625	0,00000152587890625%	0,04656612873077392578125	Surabaya	0,0931322574615478515625	0,04656612873077392578125	0,04656612873077392578125	0,04656612873077392578125	0,04656612873077392578125	0,04656612873077392578125	0,04656612873077392578125
43	PT. ALLIANCE LIFE	0,04656612873077392578125	0,000000762939453125%	0,023283064365386962890625	Surabaya	0,04656612873077392578125	0,023283064365386962890625	0,023283064365386962890625	0,023283064365386962890625	0,023283064365386962890625	0,023283064365386962890625	0,023283064365386962890625
44	PT. ALLIANCE LIFE	0,023283064365386962890625	0,0000003814697265625%	0,0116415321826934814453125	Surabaya	0,023283064365386962890625	0,0116415321826934814453125	0,0116415321826934814453125	0,0116415321826934814453125	0,0116415321826934814453125	0,0116415321826934814453125	0,0116415321826934814453125
45	PT. ALLIANCE LIFE	0,0116415321826934814453125	0,00000019073486328125%	0,00582076609134674072265625	Surabaya	0,0116415321826934814453125	0,00582076609134674072265625	0,00582076609134674072265625	0,00582076609134674072265625	0,00582076609134674072265625	0,00582076609134674072265625	0,00582076609134674072265625
46	PT. ALLIANCE LIFE	0,00582076609134674072265625	0,000000095367431640625%	0,002910383045673370361328125	Surabaya	0,00582076609134674072265625	0,002910383045673370361328125	0,002910383045673370361328125	0,002910383045673370361328125	0,002910383045673370361328125	0,002910383045673370361328125	0,002910383045673370361328125
47	PT. ALLIANCE LIFE	0,002910383045673370361328125	0,0000000476837158203125%	0,0014551915228366851801640625	Surabaya	0,002910383045673370361328125	0,0014551915228366851801640625	0,0014551915228366851801640625	0,0014551915228366851801640625	0,0014551915228366851801640625	0,0014551915228366851801640625	0,0014551915228366851801640625
48	PT. ALLIANCE LIFE	0,0014551915228366851801640625	0,00000002384185791015625%	0,00072759576141834259008203125	Surabaya	0,0014551915228366851801640625	0,00072759576141834259008203125	0,00072759576141834259008203125	0,00072759576141834259008203125	0,00072759576141834259008203125	0,00072759576141834259008203125	0,00072759576141834259008203125
49	PT. ALLIANCE LIFE	0,00072759576141834259008203125	0,000000011920928955078125%	0,000363797880709171295041015625	Surabaya	0,00072759576141834259008203125	0,000363797880709171295041015625	0,000363797880709171295041015625	0,000363797880709171295041015625	0,000363797880709171295041015625	0,000363797880709171295041015625	0,000363797880709171295041015625
50	PT. ALLIANCE LIFE	0,000363797880709171295041015625	0,0000000059604644775390625%	0,00018189894035458564752078125	Surabaya	0,000363797880709171295041015625	0,00018189894035458564752078125	0,00018189894035458564752078125	0,00018189894035458564752078125	0,00018189894035458564752078125	0,00018189894035458564752078125	0,00018189894035458564752078125
51	PT. ALLIANCE LIFE	0,00018189894035458564752078125	0,00000000298023223876953125%	0,000090949470177292823760390625	Surabaya	0,00018189894035458564752078125	0,000090949470177292823760390625	0,000090949470177292823760				



ANALISIS PENGEMBANGAN STRATEGI DIFERENSIASI  
DAN POSITIONING TERHADAP PERSEPSI KONSUMEN  
DALAM MENGAMBIL POLIS ASURANSI JIWA DI SURABAYA

Bapak/Ibu yang terhormat,

Berhubungan dengan penelitian yang saya lakukan sebagai mahasiswa Pascasarjana Jurusan Ilmu Manajemen Universitas Airlangga, dalam penyusunan tesis, saya mohon Anda bersedia meluangkan waktu untuk menjawab pertanyaan pada kuesioner ini. Kesungguhan Anda menjawab sesuai dengan pendapat Anda yang sebenarnya, sangat membantu penentuan analisis penelitian saya. Atas bantuan dan kerja sama ini, saya ucapkan terima kasih.

Peneliti,  
Umi Salamah

Persepsi Responden

1. Nama : .....
2. Alamat : ..... Telpon:.....
3. Polis yang Anda miliki sebanyak : ..... buah, Yaitu:

No.	Nama Perusahaan Asuransi	Jenis Produk Asuransi	Keterangan
1.			
2.			
3.			
4.			
5.			

4. Pertimbangan-pertimbangan apa saja yang Anda jadikan dasar dalam memilih Asuransi tersebut ?
5. Pertimbangan-pertimbangan apa saja yang Anda jadikan dasar sehingga Anda tidak tertarik untuk mengambil suatu produk Asuransi ?
6. Bagaimanakah Industri Asuransi Ideal yang Anda inginkan ?
7. Petunjuk :

Berilah lingkaran pada angka 1 sampai 5 disetiap faktor yang Anda sebutkan berdasarkan pertimbangan Anda sendiri dalam memilih polis Asuransi, dari pasangan dua buah

IR-Perpustakaan Universitas Airlangga perusahaan Asuransi, Dimana semakin besar nilainya (Angka 5) menunjukkan bahwa kedua perusahaan Asuransi itu sangat sama, sebaliknya semakin kecil nilainya (angka 1) menunjukkan bahwa keduanya sangat tidak sama.

Di bawah ini ada 10 kolom pasangan industri asuransi, kolom tersebut tidak harus Anda isi semua, tetapi hanya Anda isi sesuai dengan pasangan asuransi yang Anda ikuti. Misalnya: Anda mempunyai polis dari Asuransi Astra Life dan Lippo Life, maka Anda hanya mengisi kolom 1 saja.

a. Bumiputera 1912 dan Jaminan 1962

No.	Bila dilihat dari Faktor	Sangat sama ..... Sangat Berbeda				
		5	4	3	2	1
1.		5	4	3	2	1
2.		5	4	3	2	1
3.		5	4	3	2	1
4.		5	4	3	2	1
5.		5	4	3	2	1

b. Bumiputera 1912 dan Astra CMG Life

No.	Bila dilihat dari Faktor	Sangat sama ..... Sangat Berbeda				
		5	4	3	2	1
1.		5	4	3	2	1
2.		5	4	3	2	1
3.		5	4	3	2	1
4.		5	4	3	2	1
5.		5	4	3	2	1

c. Bumiputera 1912 dan Tugu Mandiri

No.	Bila dilihat dari Faktor	Sangat sama ..... Sangat Berbeda				
		5	4	3	2	1
1.		5	4	3	2	1
2.		5	4	3	2	1
3.		5	4	3	2	1
4.		5	4	3	2	1
5.		5	4	3	2	1

d. Bumiputera 1912 dan AIG Lippo Life

No.	Bila dilihat dari Faktor	Sangat sama ..... Sangat Berbeda				
		5	4	3	2	1

1.		5	4	3	2	1
2.		5	4	3	2	1
3.		5	4	3	2	1
4.		5	4	3	2	1
5.		5	4	3	2	1

## e. Jaminan 1962 dan Astra CMG Life

No.	Bila dilihat dari Faktor	Sangat sama .....			Sangat Berbeda	
1.		5	4	3	2	1
2.		5	4	3	2	1
3.		5	4	3	2	1
4.		5	4	3	2	1
5.		5	4	3	2	1

## f. Jaminan 1962 dan Tugu Mandiri

No.	Bila dilihat dari Faktor	Sangat sama .....			Sangat Berbeda	
1.		5	4	3	2	1
2.		5	4	3	2	1
3.		5	4	3	2	1
4.		5	4	3	2	1
5.		5	4	3	2	1

## g. Jaminan 1962 dan AIG Lippo Life

No.	Bila dilihat dari Faktor	Sangat sama .....			Sangat Berbeda	
1.		5	4	3	2	1
2.		5	4	3	2	1
3.		5	4	3	2	1
4.		5	4	3	2	1
5.		5	4	3	2	1

## h. Astra CMG Life dan Tugu Mandiri

No.	Bila dilihat dari Faktor	Sangat sama .....			Sangat Berbeda	
1.		5	4	3	2	1
2.		5	4	3	2	1

3.		5	4	3	2	1
4.		5	4	3	2	1
5.		5	4	3	2	1

## i. Astra CMG Life dan AIG Lippo Life

No.	Bila dilihat dari Faktor	Sangat sama ..... Sangat Berbeda				
1.		5	4	3	2	1
2.		5	4	3	2	1
3.		5	4	3	2	1
4.		5	4	3	2	1
5.		5	4	3	2	1

## j. Tugu Mandiri dan AIG Lippo Life

No.	Bila dilihat dari Faktor	Sangat sama ..... Sangat Berbeda				
1.		5	4	3	2	1
2.		5	4	3	2	1
3.		5	4	3	2	1
4.		5	4	3	2	1
5.		5	4	3	2	1

## 8. Preferensi

Berilah peringkat 1 sampai dengan 5 untuk setiap Perusahaan Asuransi berikut ini berdasarkan faktor yang sesuai dengan pertimbangan Anda, sesuai dengan tingkat kesukaan /preferensi Anda. Peringkat 1 untuk yang *paling Anda sukai*, peringkat 5 untuk perusahaan Asuransi Jiwa yang *sangat tidak Anda sukai*.

NO.	Bila Dilihat dari Faktor	PERINGKAT				
		Bumiputera 1912	Jaminan 1962	Astra CMG Life	Tugu Mandiri	AIG Lippo Life
1.						
2.						
3.						

1. Bagaimana segmentasi pasar asuransi yang terbentuk?
2. Bagaimana keadaan nasabah menurut komponen Demografis (usia, jenis kelamin, pendapatan, dan pekerjaan)?
3. Bagaimana keadaan nasabah menurut komponen Geografis (bangsa, negara, propinsi, kabupaten)?
4. Bagaimana keadaan nasabah menurut komponen Psikografis (kelas sosial, gaya hidup, kepribadian)?
5. Dokumen yang bisa dicopy untuk menggambarkan segmen pasar tersebut antara lain: .....

## Lampiran 4 : Daftar Sampel Uji Instrumen

No.	Subyek	Alamat	Asuransi
1	Hanafi Darmaji	Darmahusada M/106	Bumiputera
2	Yuliana Le Liawati	Progo no. 22	Bumiputera
3	Andi Siswanto	Rungkut Industri 2/6	Jaminan
4	Teddy Sanjaya	Donokerto 7/20	Jaminan
5	Lie Kok Sij	Tengger 4 / 3-5 Sawahan	Astra
6	Homerus Arsad	Pondok Mutiara Blok C/4	Astra
7	Arief Mardilah	Gajah Mada 132 Mjr	Tugu Mandiri
8	Tetrawira	Tambak Sawah	Tugu Mandiri
9	FX Andoyo NP	Kendangsari L/22	Lippo Life
10	Liem So Tien	Kranggan No. 58	Lippo Life



Lampiran 5 : Perhitungan Korelasi

Correlations

	X1	X2	X3	X4	X5	Y
Pearson Correlation	1,000	.547	.212	.232	.111	.681**
	.547	1,000	-.044	.590	.587	.769**
	.212	-.044	1,000	.180	.242	.461
	.232	.590	.190	1,000	.929**	.785**
	.111	.587	.242	.929**	1,000	.751*
	.681**	.789**	.461	.785**	.751*	1,000
Sig. (2-tailed)		.102	.556	.519	.760	.030
	.102		.905	.073	.074	.007
	.556	.905		.599	.500	.180
	.519	.073	.599		.000	.007
	.760	.074	.500	.000		.012
	.030	.007	.180	.007	.012	
N	10	10	10	10	10	10
	10	10	10	10	10	10
	10	10	10	10	10	10
	10	10	10	10	10	10
	10	10	10	10	10	10
	10	10	10	10	10	10

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

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

**Lampiran 6 : Reliabilitas**

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE ( ALPHA )

Reliability Coefficients

N of cases = 10.0

N of Items = 5

Alpha = .7979

Lampiran 7 : Kuesioner untuk Penelitian Sebenarnya

**ANALISIS PENGEMBANGAN STRATEGI DIFERENSIASI  
DAN POSITIONING TERHADAP PERSEPSI KONSUMEN  
DALAM MENGAMBIL POLIS ASURANSI JIWA DI SURABAYA**

Bapak/Ibu yang terhormat,

Berhubungan dengan penelitian yang saya lakukan sebagai mahasiswa Pascasarjana Jurusan Ilmu Manajemen Universitas Airlangga, dalam penyusunan tesis, saya mohon Anda bersedia meluangkan waktu untuk menjawab pertanyaan pada kuesioner ini. Kesungguhan Anda menjawab sesuai dengan pendapat Anda yang sebenarnya, sangat membantu penentuan analisis penelitian saya. Atas bantuan dan kerja sama ini, saya ucapkan terima kasih.

Peneliti,  
Umi Salamah

Persepsi Responden

1. Nama : .....
2. Alamat : ..... Telpon:.....
3. Polis yang Anda miliki sebanyak : ..... buah, Yaitu:

No.	Nama Perusahaan Asuransi	Jenis Produk Asuransi	Keterangan
1.			
2.			
3.			
4.			
5.			

4. Pertimbangan-pertimbangan apa saja yang Anda jadikan dasar dalam memilih Asuransi tersebut ?
5. Pertimbangan-pertimbangan apa saja yang Anda jadikan dasar sehingga Anda tidak tertarik untuk mengambil suatu produk Asuransi ?
6. Pelunjuk :

Berilah tanda cek (✓) pada salah satu kolom sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju atau sangat tidak setuju, untuk menilai kondisi industri asuransi Ideal (asuransi yang sesuai dengan harapan Anda), bila dilihat dari beberapa atribut tertentu.

Asuransi yang Ideal harus mempunyai kondisi sebagai berikut :

No	Atribut-atribut	Sangat Setuju (5)	Setuju (4)	Netral (3)	Tidak Setuju (2)	Sangat Tidak Setuju (1)
1.	Pelayanan itu baik bila dari semua personil yang ada pada asuransi melayani dengan sangat memuaskan					
2.	Profil industri asuransi itu baik bila industri tersebut sudah Go-Public					
3.	Penanganan klaim baik bila asuransi mampu memberikan klaim tepat waktu					
4.	Agen asuransi baik jika mampu menarik minat konsumen untuk mengambil polis					
5.	Manfaat asuransi baik jika mampu memberikan manfaat yang banyak					
6.	Benefit baik jika manfaat finansial					

	yang diberikab sangat menguntungkan					
7.	Produk baik bila sesuai dengan kebutuhan					
8.	Hanya taraf ekonomi tinggi yang akan mengambil polis					
9.	Investasi baik jika premi yang dibayarkan semuanya dijadikan investasi					
10	Proteksi baik jika mampu memeberikan perlindungan secara total terhadap tertanggung maupun ahli waris					
11	Premi yang baik adalah premi yang paling murah					

## 7. Petunjuk :

Berilah lingkaran pada angka 1 sampai 5 dsetiap atribut yang ada, berdasarkan pertimbangan Anda sendiri dalam memilih polis Asuransi, dari pasangan dua buah perusahaan Asuransi, Dimana semakin besar nilainya (*Angka 5*) menunjukkan bahwa kedua perusahaan Asuransi itu *sangat sama*, sebaliknya semakin kecil nilainya (*angka 1*) menunjukkan bahwa keduanya *sangat tidak sama*.

Dibawah ini terdapat 15 kolom pasangan industri asuransi, Anda tidak harus mengisi semuanya, Anda hanya mengisi pada pasangan Asuransi yang Anda ikuti, kemudian Anda juga mengisi pasangan asuransi yang Anda ikuti dengan Asuransi Ideal (yaitu asuransi yang sempurna menurut harapan Anda). Misalnya : Anda mempunyai polis Asuransi Bumiputera 1912 dan Astra CMG Life, maka kolom yang harus Anda isi ada tiga yaitu

IR-Perpustakaan Universitas Airlangga  
 pasangan antara Bumiputera dan Astra (b), Bumiputera dan Ideal (k), serta Astra dan  
 Ideal (m).

a. Bumiputera 1912 dan Jaminan 1962

No.	Bila dilihat dari atribut	Sangat sama ..... Sangat Berbeda				
1.	Pelayanan	5	4	3	2	1
2.	Profil Perusahaan	5	4	3	2	1
3.	Pengambilan Klaim	5	4	3	2	1
4.	Personality Agen	5	4	3	2	1
5.	Manfaat yang Dirasakan	5	4	3	2	1
6.	Benefit yang Diperoleh	5	4	3	2	1
7.	Bentuk Produk	5	4	3	2	1
8.	Kemampuan Ekonomi	5	4	3	2	1
9.	Investasi	5	4	3	2	1
10.	Proteksi yang Dirasakan	5	4	3	2	1
11.	Besarnya Premi	5	4	3	2	1

b. Bumiputera 1912 dan Astra CMG Life

No.	Bila dilihat dari atribut	Sangat sama ..... Sangat Berbeda				
1.	Pelayanan	5	4	3	2	1
2.	Profil Perusahaan	5	4	3	2	1
3.	Pengambilan Klaim	5	4	3	2	1
4.	Personality Agen	5	4	3	2	1
5.	Manfaat yang Dirasakan	5	4	3	2	1
6.	Benefit yang Diperoleh	5	4	3	2	1
7.	Bentuk Produk	5	4	3	2	1
8.	Kemampuan Ekonomi	5	4	3	2	1
9.	Investasi	5	4	3	2	1
10.	Proteksi yang Dirasakan	5	4	3	2	1
11.	Besarnya Premi	5	4	3	2	1

c. Bumiputera 1912 dan Tugu Mandiri

No.	Bila dilihat dari atribut	Sangat sama ..... Sangat Berbeda				
1.	Pelayanan	5	4	3	2	1

2.	Profil Perusahaan	5	4	3	2	1
3.	Pengambilan Klaim	5	4	3	2	1
4.	Personality Agen	5	4	3	2	1
5.	Manfaat yang Dirasakan	5	4	3	2	1
6.	Benefit yang Diperoleh	5	4	3	2	1
7.	Bentuk Produk	5	4	3	2	1
8.	Kemampuan Ekonomi	5	4	3	2	1
9.	Investasi	5	4	3	2	1
10.	Proteksi yang Dirasakan	5	4	3	2	1
11.	Besarnya Premi	5	4	3	2	1

## d. Bumiputera 1912 dan AIG Lippo Life

No.	Bila dilihat dari atribut	Sangat sama ..... Sangat Berbeda				
1.	Pelayanan	5	4	3	2	1
2.	Profil Perusahaan	5	4	3	2	1
3.	Pengambilan Klaim	5	4	3	2	1
4.	Personality Agen	5	4	3	2	1
5.	Manfaat yang Dirasakan	5	4	3	2	1
6.	Benefit yang Diperoleh	5	4	3	2	1
7.	Bentuk Produk	5	4	3	2	1
8.	Kemampuan Ekonomi	5	4	3	2	1
9.	Investasi	5	4	3	2	1
10.	Proteksi yang Dirasakan	5	4	3	2	1
11.	Besarnya Premi	5	4	3	2	1

## e. Jaminan 1962 dan Astra CMG Life

No.	Bila dilihat dari atribut	Sangat sama ..... Sangat Berbeda				
1.	Pelayanan	5	4	3	2	1
2.	Profil Perusahaan	5	4	3	2	1
3.	Pengambilan Klaim	5	4	3	2	1

4.	Personality Agen	5	4	3	2	1
5.	Manfaat yang Dirasakan	5	4	3	2	1
6.	Benefit yang Diperoleh	5	4	3	2	1
7.	Bentuk Produk	5	4	3	2	1
8.	Kemampuan Ekonomi	5	4	3	2	1
9.	Investasi	5	4	3	2	1
10.	Proteksi yang Dirasakan	5	4	3	2	1
11.	Besamya Premi	5	4	3	2	1

## f. Jaminan 1962 dan Tugu Mandiri

No.	Bila dilihat dari atribut	Sangat sama ..... Sangat Berbeda				
1.	Pelayanan	5	4	3	2	1
2.	Profil Perusahaan	5	4	3	2	1
3.	Pengambilan Klaim	5	4	3	2	1
4.	Personality Agen	5	4	3	2	1
5.	Manfaat yang Dirasakan	5	4	3	2	1
6.	Benefit yang Diperoleh	5	4	3	2	1
7.	Bentuk Produk	5	4	3	2	1
8.	Kemampuan Ekonomi	5	4	3	2	1
9.	Investasi	5	4	3	2	1
10.	Proteksi yang Dirasakan	5	4	3	2	1
11.	Besamya Premi	5	4	3	2	1

## g. Jaminan 1962 dan AIG Lippo

No.	Bila dilihat dari atribut	Sangat sama ..... Sangat Berbeda				
1.	Pelayanan	5	4	3	2	1
2.	Profil Perusahaan	5	4	3	2	1
3.	Pengambilan Klaim	5	4	3	2	1
4.	Personality Agen	5	4	3	2	1
5.	Manfaat yang Dirasakan	5	4	3	2	1
6.	Benefit yang Diperoleh	5	4	3	2	1
7.	Bentuk Produk	5	4	3	2	1
8.	Kemampuan Ekonomi	5	4	3	2	1
9.	Investasi	5	4	3	2	1



10.	Proteksi yang Dirasakan	5	4	3	2	1
11.	Besarnya Premi	5	4	3	2	1

## h. Astra CMG Life dan Tugu Mandiri

No.	Bila dilihat dari atribut	Sangat sama ..... Sangat Berbeda				
1.	Pelayanan	5	4	3	2	1
2.	Profil Perusahaan	5	4	3	2	1
3.	Pengambilan Klaim	5	4	3	2	1
4.	Personality Agen	5	4	3	2	1
5.	Manfaat yang Dirasakan	5	4	3	2	1
6.	Benefit yang Diperoleh	5	4	3	2	1
7.	Bentuk Produk	5	4	3	2	1
8.	Kemampuan Ekonomi	5	4	3	2	1
9.	Investasi	5	4	3	2	1
10.	Proteksi yang Dirasakan	5	4	3	2	1
11.	Besarnya Premi	5	4	3	2	1

## i. Astra CMG Life dan AIG Lippo Life

No.	Bila dilihat dari atribut	Sangat sama ..... Sangat Berbeda				
1.	Pelayanan	5	4	3	2	1
2.	Profil Perusahaan	5	4	3	2	1
3.	Pengambilan Klaim	5	4	3	2	1
4.	Personality Agen	5	4	3	2	1
5.	Manfaat yang Dirasakan	5	4	3	2	1
6.	Benefit yang Diperoleh	5	4	3	2	1
7.	Bentuk Produk	5	4	3	2	1
8.	Kemampuan Ekonomi	5	4	3	2	1
9.	Investasi	5	4	3	2	1
10.	Proteksi yang Dirasakan	5	4	3	2	1
11.	Besarnya Premi	5	4	3	2	1

## j. Tugu Mandiri dan AIG Lippo Life

No.	Bila dilihat dari atribut	Sangat sama ..... Sangat Berbeda				
1.	Pelayanan	5	4	3	2	1

2.	Profil Perusahaan	5	4	3	2	1
3.	Pengambilan Klaim	5	4	3	2	1
4.	Personality Agen	5	4	3	2	1
5.	Manfaat yang Dirasakan	5	4	3	2	1
6.	Benefit yang Diperoleh	5	4	3	2	1
7.	Bentuk Produk	5	4	3	2	1
8.	Kemampuan Ekonomi	5	4	3	2	1
9.	Investasi	5	4	3	2	1
10.	Proteksi yang Dirasakan	5	4	3	2	1
11.	Besarnya Premi	5	4	3	2	1

## k. Bumiputera 1912 dan Ideal

No.	Bila dilihat dari atribut	Sangat sama ..... Sangat Berbeda				
1.	Pelayanan	5	4	3	2	1
2.	Profil Perusahaan	5	4	3	2	1
3.	Pengambilan Klaim	5	4	3	2	1
4.	Personality Agen	5	4	3	2	1
5.	Manfaat yang Dirasakan	5	4	3	2	1
6.	Benefit yang Diperoleh	5	4	3	2	1
7.	Bentuk Produk	5	4	3	2	1
8.	Kemampuan Ekonomi	5	4	3	2	1
9.	Investasi	5	4	3	2	1
10.	Proteksi yang Dirasakan	5	4	3	2	1
11.	Besarnya Premi	5	4	3	2	1

## l. Jamlan 1962 dan Ideal

No.	Bila dilihat dari atribut	Sangat sama ..... Sangat Berbeda				
1.	Pelayanan	5	4	3	2	1
2.	Profil Perusahaan	5	4	3	2	1
3.	Pengambilan Klaim	5	4	3	2	1
4.	Personality Agen	5	4	3	2	1
5.	Manfaat yang Dirasakan	5	4	3	2	1
6.	Benefit yang Diperoleh	5	4	3	2	1
7.	Bentuk Produk	5	4	3	2	1

IR-Perpustakaan Universitas Airlangga

8.	Kemampuan Ekonomi	5	4	3	2	1
9.	Investasi	5	4	3	2	1
10.	Proteksi yang Dirasakan	5	4	3	2	1
11.	Besarnya Premi	5	4	3	2	1

m. Astra CMG Life dan Ideal

No.	Bila dilihat dari atribut	Sangat sama ..... Sangat Berbeda				
1.	Pelayanan	5	4	3	2	1
2.	Profil Perusahaan	5	4	3	2	1
3.	Pengambilan Klaim	5	4	3	2	1
4.	Personality Agen	5	4	3	2	1
5.	Manfaat yang Dirasakan	5	4	3	2	1
6.	Benefit yang Diperoleh	5	4	3	2	1
7.	Bentuk Produk	5	4	3	2	1
8.	Kemampuan Ekonomi	5	4	3	2	1
9.	Investasi	5	4	3	2	1
10.	Proteksi yang Dirasakan	5	4	3	2	1
11.	Besarnya Premi	5	4	3	2	1

n. Tugu Mandiri dan Ideal

No.	Bila dilihat dari atribut	Sangat sama ..... Sangat Berbeda				
1.	Pelayanan	5	4	3	2	1
2.	Profil Perusahaan	5	4	3	2	1
3.	Pengambilan Klaim	5	4	3	2	1
4.	Personality Agen	5	4	3	2	1
5.	Manfaat yang Dirasakan	5	4	3	2	1
6.	Benefit yang Diperoleh	5	4	3	2	1
7.	Bentuk Produk	5	4	3	2	1
8.	Kemampuan Ekonomi	5	4	3	2	1
9.	Investasi	5	4	3	2	1
10.	Proteksi yang Dirasakan	5	4	3	2	1
11.	Besarnya Premi	5	4	3	2	1

o. AIG Lippo Life dan Ideal

## o. AIG Lippo Life dan Ideal

No.	Bila dilihat dari atribut	Sangat sama ..... Sangat Berbeda				
1.	Pelayanan	5	4	3	2	1
2.	Profil Perusahaan	5	4	3	2	1
3.	Pengambilan Klaim	5	4	3	2	1
4.	Personality Agen	5	4	3	2	1
5.	Manfaat yang Dirasakan	5	4	3	2	1
6.	Benefit yang Diperoleh	5	4	3	2	1
7.	Bentuk Produk	5	4	3	2	1
8.	Kemampuan Ekonomi	5	4	3	2	1
9.	Investasi	5	4	3	2	1
10.	Proteksi yang Dirasakan	5	4	3	2	1
11.	Besarnya Premi	5	4	3	2	1



No.	NAMA	ALAMAT	BP	AJ	AS	TG	LP
1.	Edy Prayitno	Jemursari III/27	√	√			
2.	Aryma Nengsi	Undaan Kulon II/14	√		√		
3.	Hafid	Sekawan Nyaman E/35 Sda	√			√	
4.	Liem Pao Hoa	Darmo Permai Timur I/38	√				√
5.	Maria Teresia	Kalijudan Indah Blok H/9		√	√		
6.	Hartatik	Darmahusada Indah Tmr 9/L 199		√		√	
7.	Meckey W.	Darmahusada Indah Tgh I/C49		√			√
8.	Yopi Tandio	Wisma Permai Barat 7/FT-39			√	√	
9.	Lanawati G.	Dr. Ratulangi No. 10			√		√
10.	Yuwanda W.	Kedung Tarukan 80				√	√
11.	Christien J.	Teratai No. 33	√	√			
12.	Hendrashanta	Jemursari Sefalan 2/11	√		√		
13.	Nyoman G. Y	Kertajaya 178	√			√	
14.	Dewi D. Y	Barito 11	√				√
15.	Lilik Sukarjati	irian Barat No. 7		√	√		
16.	Sidharto	Babatan Pratama V/C-1		√		√	
17.	Nio Linda Y	Kertajaya Indah Tmr 10/21		√			√
18.	Elizabeth M. N	Anyer No. 10			√	√	
19.	Kwee Anton	Dewi Sartika III/26			√		√
20.	Ir. Budhistijo	Darmo Harapan 3/EF 7				√	√
21.	Harmanu H.	Imam Bonjol 122	√	√			
22.	Meliana	Basuki Rahmad No. 49	√		√		
23.	FX. Aribowo	Kelintang Baru 3/65	√			√	
24.	Herry W.	Praban Wetan 5/10	√				√
25.	Eka Sunjaya	Babatan Pantai Barat I/63		√	√		
26.	Ganggawati W	Lusi No. 6		√		√	
27.	Andreas T	Jambu I/E-20		√			√
28.	Tjahyani R	Simo Gunung I/34			√	√	
29.	Irwani Diharjo	Kom Peri PD Agung Donorejo Wetan 69/71			√		√
30.	Go Gunawan	Pabean Sayangan No. 5				√	√
31.	Loa Likke M	Mulyosari Utara No.37	√	√			
32.	Tjeng Agus J	Baskara Utara B. 4	√		√		
33.	Haryanto T	Darmahusada Indah Tmr I/24	√			√	
34.	Thio Siang L.	Kalijudan Indah 4/1	√				√
35.	Efrandy R.	Bukit Indah II/35		√	√		
36.	Seto Abdi K	Puncak Permai 3/9		√		√	
37.	Juni Astuti	Ikan Sepat 4 /14		√			√
38.	Hadi Wijoyo	Rangkah I/3A			√	√	
39.	Dje Jwie K	Pulo Agung III/4			√		√
40.	Feniati H.	Simpang DarmoPermai Sel 7/26				√	√
41.	Welly S. T.	Prapanca 19	√	√			
42.	Rory A.	Jajar Tunggal Blok I/27	√		√		
43.	Riesanti E. W.	A. Yani 78-c	√			√	

IR-Perpustakaan Universitas Airlangga

44.	Sonny W. M.	Wisma Permai Brt III/23	✓				✓
45.	Terry R.	Kertajaya Indah Tmr 16/20		✓	✓		
46.	Tjujantini	Karang Empat Tmr 2/21		✓		✓	
47.	Leo Sadikin	Gula No.32		✓			✓
48.	Yanto S.	Dinoyo 31			✓	✓	
49.	Liem Mieke S	Lombok No. 7			✓		✓
50.	Dra. Sri S	Jemur Wonosari Blok JA-7				✓	✓
51.	Dr. sakti H.	Dewi Sartika Timur V/N-13	✓	✓			
52.	Eddy P.	Baruk Barat IX/G-19 Kav.A-84	✓		✓		
53.	Soehendra E.	Tampomas No. 02	✓			✓	
54.	Idrus Ali	Petukangan No. 84	✓				✓
55.	Endah S.	Nginden Intan Tmr I/2-4		✓	✓		
56.	Sutino S.	Mulyosari Tengah 8/15		✓		✓	
57.	Janko Pranoto	Dharmahusada Utara I		✓			✓
58.	Widyo R.	Rungkul Asri Utara No. 35			✓	✓	
59.	Andi Wibowo	Imam Bonjol No. 80			✓		✓
60.	Go Tjok An	Kupang Indah VI/7				✓	✓
61.	Ir. Bambang S	Pondok Jati II AC No. 3	✓	✓			
62.	Ir. Sentot Adi	Dukuh Kupang 21/16	✓		✓		
63.	Papang P	Jemursari Raya III/ 847120	✓			✓	
64.	Liem Okmarus	Manyar Jaya 5/22	✓				✓
65.	Jannus P.	Wonokusumo Tengah No. 17		✓	✓		
66.	Renawati S	Raya Wonocolo 32 Taman Sda		✓		✓	
67.	Lusy Komala	Indragiri No. 48		✓			✓
68.	S. Hendro M	Ngangel Madya 43			✓	✓	
69.	Wiranto S.	Kalianak No. 55			✓		✓
70.	Tomo Kurnia	Pakis Tirtosari 7/10, 5673993				✓	✓
71.	Achmad Arif	Simo Sidomulyo 7/48	✓	✓			
72.	Suhertan T	Kufisari Indah Barat I/75	✓		✓		
73.	Heru Wiyono	Taman Pondok Jati Blok BC 20	✓			✓	
74.	Tan Tarto H.	Selro VI?11E	✓				✓
75.	Sze Hanny I	Kedung Doru No. 19		✓	✓		
76.	Ir. Heri S	Delta Sari Indah AA-32		✓		✓	
77.	Cleck K.	Rungkul Asri Tengah 2/27		✓			✓
78.	Suyoto H	Ikan Mujaer 56			✓	✓	
79.	Soo Meitha	Kertajaya Indah Timur 9/24			✓		✓
80.	Tjalur P.	Rungkul Kidul Blok RK IV H/9				✓	✓
81.	Tri Wahyuni	Nginden Intan timur 9 no 2-4	✓	✓			
82.	Yulie R.	Nginden intan Timur I/ 2-4	✓	✓			
83.	Endah S.	Nginden Intan Timur I/ 2-4	✓			✓	
84.	Roumond L.	Griyo Mapan Blok AB 23	✓			✓	
85.	Soegeng H.	Undaan Peneleh IV/ 8	✓			✓	
86.	Gunawan	Putat Indah No 27	✓	✓			
87.	Endang S.	Sumedi 2 B Komplek Kenjeran	✓	✓			
88.	Mustajab	Manukan Sari III K/26		✓		✓	
89.	Tjao Sulrawan	Darmo Permai Selatan 9/9			✓		✓
90.	Muryadin	Wiguna Timur IX/14			✓		✓
91.	Gandra H	Kedung Doru 134			✓		✓

## IR-Perpustakaan Universitas Airlangga

92.	Kwa Dwi A.	Simo Jawar 108	✓	✓		
93.	Rusdi I.	Embong Baskoro 2	✓	✓		
94.	Darjon W.	Bronggalan 2/3	✓			✓
95.	Herryanto	Siak No. 8	✓			✓
96.	Fathurochman	RS AUI - Jalan Serayu	✓			✓
97.	Seno P	Citarum 27	✓			✓
98.	Ir. Edhi S.	Taman Gapura E2/62 Citra Raya	✓			✓
99.	Wawan N	Dinoyo 61			✓	✓
100.	Houdson J	Karang Empat Timur II/7			✓	✓

## Lampiran 9

Input Data untuk Analisis Faktor

Putaran Pertama



	layanan	profil	klaim	agen	manfaat	benefit	produk
1	3	3	3	3	4	2	4
2	3	3	3	3	3	3	4
3	3	3	3	3	3	1	4
4	3	3	2	3	2	2	5
5	4	3	2	3	2	1	4
6	3	3	3	3	3	2	4
7	4	3	4	3	4	2	4
8	2	3	1	3	2	2	4
9	3	3	4	3	5	2	2
10	4	3	1	3	2	3	4
11	4	4	2	4	5	2	3
12	4	4	4	4	5	2	4
13	5	4	4	4	2	3	5
14	5	5	4	5	5	3	4
15	3	5	5	5	3	2	4
16	4	3	5	3	5	2	4
17	4	5	2	5	5	3	4
18	5	3	4	3	5	3	2
19	4	5	3	5	3	1	2
20	5	4	5	4	3	1	4
21	3	5	4	5	4	4	3
22	3	3	5	3	4	5	4
23	3	4	3	4	4	4	3
24	3	3	3	3	2	4	3
25	3	3	3	3	2	4	3
26	3	3	2	3	5	4	2
27	3	3	2	3	2	2	1
28	3	3	1	3	5	4	2
29	3	3	3	3	5	2	3
30	3	3	3	3	3	4	2
31	2	3	2	3	4	3	2
32	3	3	3	3	5	2	2
33	3	3	2	3	4	2	2
34	3	4	2	4	3	2	1
35	4	3	1	3	5	2	2
36	2	4	3	4	3	2	2
37	4	3	3	3	2	2	1
38	3	4	3	4	3	2	2
39	3	3	2	3	3	1	1
40	4	3	2	3	2	2	2

	ekonomi	investas	proteksi	premi
1	3	3	3	2
2	2	4	4	2
3	2	4	2	4
4	3	3	3	4
5	4	4	3	4
6	4	3	3	4
7	4	5	3	4
8	2	4	3	3
9	4	5	3	3
10	3	3	3	5
11	5	4	5	5
12	4	4	3	5
13	4	3	4	2
14	5	3	3	2
15	4	4	3	2
16	4	4	4	4
17	2	4	4	1
18	4	4	1	3
19	4	2	1	3
20	4	2	3	3
21	5	3	3	3
22	4	5	5	4
23	4	2	4	4
24	3	1	2	5
25	5	5	2	5
26	4	5	5	3
27	3	3	5	2
28	4	2	3	5
29	4	3	3	1
30	2	2	3	1
31	2	4	3	4
32	5	5	3	4
33	4	1	4	4
34	2	3	5	5
35	4	3	5	3
36	4	2	2	3
37	2	5	2	3
38	4	2	2	4
39	3	2	2	4
40	2	3	1	5

	layanan	profit	klaim	agen	manfaat	benefit	produk
41	4	4	2	4	2	3	3
42	4	4	2	4	2	2	2
43	5	4	2	4	2	2	2
44	5	5	2	5	3	3	2
45	2	5	3	5	3	2	2
46	4	3	2	3	3	2	3
47	3	5	2	5	5	2	2
48	5	4	3	4	3	3	3
49	4	5	1	5	3	2	3
50	5	4	2	4	2	1	1
51	3	5	1	3	3	3	3
52	4	3	2	2	2	2	3
53	4	3	2	2	2	2	1
54	4	4	2	3	3	3	2
55	3	4	2	3	3	4	2
56	4	4	3	3	2	2	2
57	4	4	2	2	3	2	2
58	4	4	2	2	2	2	2
59	5	4	3	3	3	2	1
60	4	4	3	3	3	3	3
61	4	4	2	4	3	4	4
62	4	3	2	3	3	4	3
63	4	3	3	3	3	4	4
64	2	3	3	2	2	5	5
65	4	3	1	2	2	5	4
66	3	3	1	3	3	3	5
67	4	3	4	4	4	4	3
68	5	3	5	2	1	4	3
69	4	3	4	5	4	5	3
70	4	4	4	2	1	4	3
71	4	3	4	5	2	5	3
72	4	3	4	5	4	3	3
73	2	3	2	2	4	3	3
74	2	3	4	5	4	3	3
75	4	3	2	3	5	3	3
76	3	4	4	5	5	3	3
77	4	3	5	5	2	3	5
78	3	3	4	5	4	3	5
79	3	3	4	3	3	3	3
80	3	3	4	3	5	3	3

	ekonomi	investas	proteksi	premi
41	4	2	4	5
42	4	3	4	2
43	4	3	2	2
44	5	3	2	2
45	3	4	2	2
46	4	2	2	2
47	4	2	3	1
48	2	5	3	1
49	5	5	5	3
50	4	3	1	3
51	4	2	2	3
52	4	2	2	3
53	2	1	4	5
54	3	3	4	5
55	5	2	4	4
56	4	5	4	4
57	3	2	3	3
58	4	4	3	3
59	4	3	2	4
60	4	3	2	5
61	4	3	2	3
62	4	2	4	1
63	4	2	4	3
64	2	1	3	3
65	3	2	3	3
66	4	1	3	2
67	4	4	3	2
68	2	4	2	4
69	5	3	2	5
70	4	2	2	2
71	2	3	4	2
72	4	4	4	2
73	4	4	3	3
74	4	2	3	3
75	3	3	3	2
76	4	5	3	5
77	4	5	5	2
78	4	3	5	4
79	3	4	5	4
80	5	2	2	5

	layanan	profil	klaim	agen	manfaat	benefit	produk
			2	3	3	3	4
B1	3	3	2	3	4	3	3
B2	2	4	2	3	3	3	3
B3	3	2	4	3	4	3	2
B4	3	3	3	4	3	3	2
B5	3	3	3	3	2	3	3
B6	3	3	3	4	4	3	4
B7	3	4	2	4	4	3	2
B8	2	3	3	2	4	3	5
B9	3	3	4	3	4	3	2
B10	3	3	1	4	5	4	5
B11	3	3	4	4	5	4	5
B12	2	2	4	4	3	4	5
B13	3	3	1	4	4	4	2
B14	5	3	2	5	3	5	5
B15	2	3	4	5	3	5	3
B16	4	3	4	3	5	5	5
B17	3	4	4	4	4	3	5
B18	3	4	4	4	5	5	5
B19	5	3	5	4	3	3	5
B20	4	3	5	5	3	5	3
B21	5	3	2	4	3	5	3
B22	5	3	2	4	3	4	3
B23	3	4	4	5	3	4	3

	ekonomi	investas	proteksi	premi
81	5	2	2	5
82	2	5	2	3
83	2	4	4	3
84	4	4	4	3
85	5	4	3	3
86	3	3	3	3
87	4	1	3	3
88	3	3	1	5
89	3	5	2	2
90	4	3	2	2
91	4	3	4	5
92	4	3	2	4
93	1	2	2	4
94	1	1	3	4
95	3	2	3	1
96	2	3	3	2
97	4	3	3	3
98	1	4	3	2
99	3	4	5	3
100	4	5	5	2

## Lampiran 10

### Output Analisis Faktor Putaran Pertama

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		,539
Test of	Approx. Chi-Square	116,772
	df	55
	Sig.	,000

Anti-Image Matrices

		LAYANAN	PROFIL	KLAIM	AGEN	MANFAAT
Covariance	LAYANAN	,905	-7,015E-02	-6,738E-02	-7,185E-04	,153
	PROFIL	-7,015E-02	,645	9,562E-02	-,290	9,726E-02
	KLAIM	-6,738E-02	9,562E-02	,750	-,138	-6,572E-02
	AGEN	-7,185E-04	-,290	-,138	,702	-,158
	MANFAAT	,153	9,726E-02	-6,572E-02	-,158	,838
	BENEFIT	2,791E-02	,141	-,111	-4,164E-02	-3,829E-02
	PRODUK	8,121E-02	,104	-,195	-,109	4,506E-02
	EKONOMI	-,125	-,189	-2,922E-02	3,692E-02	-,212
	INVESTAS	-3,719E-02	4,211E-02	-,194	-2,107E-02	-7,167E-02
	PROTEKSI	-1,211E-02	,120	,104	-,112	-4,281E-03
PREMI	9,392E-02	,114	9,773E-03	7,351E-02	1,189E-02	
Correlation	LAYANAN	,550 <sup>a</sup>	-9,184E-02	-8,181E-02	-9,016E-04	,175
	PROFIL	-9,184E-02	,494 <sup>b</sup>	,137	-,431	,132
	KLAIM	-8,181E-02	,137	,592 <sup>a</sup>	-,191	-8,290E-02
	AGEN	-9,016E-04	-,431	-,191	,506 <sup>a</sup>	-,206
	MANFAAT	,175	,132	-8,290E-02	-,206	,516 <sup>a</sup>
	BENEFIT	3,288E-02	,197	-,143	-5,569E-02	-4,686E-02
	PRODUK	9,663E-02	,147	-,255	-,147	5,570E-02
	EKONOMI	-,144	-,257	-3,691E-02	4,821E-02	-,253
	INVESTAS	-4,247E-02	5,694E-02	-,243	-2,731E-02	-8,502E-02
	PROTEKSI	-1,365E-02	,161	,129	-,144	-5,013E-03
PREMI	,103	,148	1,183E-02	9,193E-02	1,362E-02	



		BENEFIT	PRODUK	EKONOMI	INVESTAS
Covariance	LAYANAN	2,791E-02	8,121E-02	-,125	-3,719E-02
	PROFIL	,141	,104	-,189	4,211E-02
	KLAIM	-,111	-,195	-2,922E-02	-,194
	AGEN	-4,164E-02	-,109	3,692E-02	-2,107E-02
	MANFAAT	-3,829E-02	4,506E-02	-,212	-7,167E-02
	BENEFIT	,797	-,137	3,453E-02	,178
	PRODUK	-,137	,781	-4,850E-02	1,924E-02
	EKONOMI	3,453E-02	-4,850E-02	,895	4,127E-02
	INVESTAS	,178	1,924E-02	4,127E-02	,848
	PROTEKSI	-,108	-6,972E-02	-7,373E-02	-,183
PREMI	5,282E-02	3,315E-02	-,146	4,230E-02	
Correlation	LAYANAN	3,288E-02	9,663E-02	-,144	-4,247E-02
	PROFIL	,197	,147	-,257	5,694E-02
	KLAIM	-,143	-,255	-3,891E-02	-,243
	AGEN	-5,569E-02	-,147	4,821E-02	-2,731E-02
	MANFAAT	-4,686E-02	5,570E-02	-,253	-8,502E-02
	BENEFIT	,628 <sup>a</sup>	-,174	4,232E-02	,217
	PRODUK	-,174	,665 <sup>a</sup>	-6,003E-02	2,364E-02
	EKONOMI	4,232E-02	-6,003E-02	,438 <sup>a</sup>	4,902E-02
	INVESTAS	,217	2,364E-02	4,902E-02	,471 <sup>a</sup>
	PROTEKSI	-,129	-8,456E-02	-8,644E-02	-,213
PREMI	6,201E-02	3,930E-02	-,167	4,814E-02	

		PROTEKSI	PREMI
Covariance	LAYANAN	-1,211E-02	9,392E-02
	PROFIL	,120	,114
	KLAIM	,104	9,773E-03
	AGEN	-,112	7,351E-02
	MANFAAT	-4,281E-03	1,189E-02
	BENEFIT	-,108	5,282E-02
	PRODUK	-6,972E-02	3,315E-02
	EKONOMI	-7,373E-02	-,148
	INVESTAS	-,183	4,230E-02
	PROTEKSI	,870	5,604E-02
	PREMI	5,604E-02	,911
Correlation	LAYANAN	-1,365E-02	,103
	PROFIL	,161	,148
	KLAIM	,129	1,183E-02
	AGEN	-,144	9,183E-02
	MANFAAT	-5,013E-03	1,362E-02
	BENEFIT	-,129	6,201E-02
	PRODUK	-8,456E-02	3,930E-02
	EKONOMI	-8,644E-02	-,167
	INVESTAS	-,213	4,814E-02
	PROTEKSI	,506 <sup>a</sup>	6,295E-02
	PREMI	6,295E-02	,544 <sup>a</sup>

is of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

Initial	Extraction
1,000	,325
1,000	,736
1,000	,458
1,000	,642
1,000	,546
1,000	,593
1,000	,521
1,000	,587
1,000	,784
1,000	,316
1,000	,562

Method: Principal Component Analysis.

**Total Variance Explained**

IR-Perpustakaan Universitas Airlangga

ant	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
	2,012	16,288	18,288	2,012	16,288	18,288
	1,703	15,483	33,771	1,703	15,483	33,771
	1,220	11,089	44,859	1,220	11,089	44,859
	1,135	10,321	55,181	1,135	10,321	55,181
	,996	9,059	64,239			
	,967	8,788	73,028			
	,800	7,274	80,301			
	,684	6,218	86,519			
	,579	5,263	91,782			
	,512	4,652	96,434			
	,392	3,566	100,000			

Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component			
	1	2	3	4
J	-,206	,393	-,333	,131
	-,369	,734	-3,398E-02	-,246
	,660	,138	-4,278E-02	4,518E-02
	,362	,665	-5,949E-02	-,255
T	,423	,241	,553	5,968E-02
	,559	-,298	-6,370E-02	-,434
	,673	-7,470E-02	-5,603E-02	-,243
I	-1,211E-02	,489	,589	-1,684E-02
S	,330	,226	-,139	,778
Si	,439	4,417E-02	-,105	,331
	-,144	-,323	,642	,157

Method: Principal Component Analysis.

Components extracted.

## Lampiran 11

Input Data untuk Analisis Faktor

Putaran kedua

	layanan	profit	klaim	agen	manfaat	benefit	produk
1	3	3	3	3	4	2	4
2	3	3	3	3	3	3	4
3	3	3	3	3	3	1	4
4	3	3	2	3	2	2	5
5	4	3	2	3	2	1	4
6	3	3	3	3	3	2	4
7	4	3	4	3	4	2	4
8	2	3	1	3	2	2	4
9	3	3	4	3	5	2	2
10	4	3	1	3	2	3	4
11	4	4	2	4	5	2	3
12	4	4	4	4	5	2	4
13	5	4	4	4	2	3	5
14	5	5	4	5	5	3	4
15	3	5	5	5	3	2	4
16	4	3	5	3	5	2	4
17	4	5	2	5	5	3	4
18	5	3	4	3	5	3	2
19	4	5	3	5	3	1	2
20	5	4	5	4	3	1	4
21	3	5	4	5	4	4	3
22	3	3	5	3	4	5	4
23	3	4	3	4	4	4	3
24	3	3	3	3	2	4	3
25	3	3	3	3	2	4	3
26	3	3	2	3	5	4	2
27	3	3	2	3	2	2	1
28	3	3	1	3	5	4	2
29	3	3	3	3	5	2	3
30	3	3	3	3	3	4	2
31	2	3	2	3	4	3	2
32	3	3	3	3	5	2	2
33	3	3	2	3	4	2	2
34	3	4	2	4	3	2	1
35	4	3	1	3	5	2	2
36	2	4	3	4	3	2	2
37	4	3	3	3	2	2	1
38	3	4	3	4	3	2	2
39	3	3	2	3	3	1	1
40	4	3	2	3	2	2	2

	Investas	proteksi	premi
1	3	3	2
2	4	4	2
3	4	2	4
4	3	3	4
5	4	3	4
6	3	3	4
7	5	3	4
8	4	3	3
9	5	3	3
10	3	3	5
11	4	5	5
12	4	3	5
13	3	4	2
14	3	3	2
15	4	3	2
16	4	4	4
17	4	4	1
18	4	1	3
19	2	1	3
20	2	3	3
21	3	3	3
22	5	5	4
23	2	4	4
24	1	2	5
25	5	2	5
26	5	5	3
27	3	5	2
28	2	3	5
29	3	3	1
30	2	3	1
31	4	3	4
32	5	3	4
33	1	4	4
34	3	5	5
35	3	5	3
36	2	2	3
37	5	2	3
38	2	2	4
39	2	2	4
40	3	1	5

	layanan	profil	klaim	agen	manfaat	benefit	produk
41	4	4	2	4	2	3	3
42	4	4	2	4	2	2	2
43	5	4	2	4	2	2	2
44	5	5	2	5	3	3	2
45	2	5	3	5	3	2	2
46	4	3	2	3	3	2	3
47	3	5	2	5	5	2	2
48	5	4	3	4	3	3	3
49	4	5	1	5	3	2	3
50	5	4	2	4	2	1	1
51	3	5	1	3	3	3	3
52	4	3	2	2	2	2	3
53	4	3	2	2	2	2	1
54	4	4	2	3	3	3	2
55	3	4	2	3	3	4	2
56	4	4	3	3	2	2	2
57	4	4	2	2	3	2	2
58	4	4	2	2	2	2	2
59	5	4	3	3	3	2	1
60	4	4	3	3	3	3	3
61	4	4	2	4	3	4	4
62	4	3	2	3	3	4	3
63	4	3	3	3	3	4	4
64	2	3	3	2	2	5	5
65	4	3	1	2	2	5	4
66	3	3	1	3	3	3	5
67	4	3	4	4	4	4	3
68	5	3	5	2	1	4	3
69	4	3	4	5	4	5	3
70	4	4	4	2	1	4	3
71	4	3	4	5	2	5	3
72	4	3	4	5	4	3	3
73	2	3	2	2	4	3	3
74	2	3	4	5	4	3	3
75	4	3	2	3	5	3	3
76	3	4	4	5	5	3	3
77	4	3	5	5	2	3	5
78	3	3	4	5	4	3	5
79	3	3	4	3	3	3	3
80	3	3	4	3	5	3	3

	investas	proteksi	premi
41	2	4	5
42	3	4	2
43	3	2	2
44	3	2	2
45	4	2	2
46	2	2	2
47	2	3	1
48	5	3	1
49	5	5	3
50	3	1	3
51	2	2	3
52	2	2	3
53	1	4	5
54	3	4	5
55	2	4	4
56	5	4	4
57	2	3	3
58	4	3	3
59	3	2	4
60	3	2	5
61	3	2	3
62	2	4	1
63	2	4	3
64	1	3	3
65	2	3	3
66	1	3	2
67	4	3	2
68	4	2	4
69	3	2	5
70	2	2	2
71	3	4	2
72	4	4	2
73	4	3	3
74	2	3	3
75	3	3	2
76	5	3	5
77	5	5	2
78	3	5	4
79	4	5	4
80	2	2	5



	layanan	profil	klaim	agen	manfaat	benefit	produk
81	3	3	2	3	3	3	4
82	2	4	2	3	4	3	3
83	3	2	4	3	3	3	3
84	3	3	3	3	4	3	2
85	3	3	3	4	3	3	2
86	3	3	3	3	2	3	3
87	3	4	2	4	4	3	4
88	2	3	3	2	4	3	2
89	3	3	4	3	4	3	5
90	3	3	1	4	5	3	2
91	2	2	4	4	5	4	5
92	3	3	1	4	3	4	5
93	5	3	2	5	4	4	2
94	2	3	4	5	3	5	5
95	4	3	4	3	5	5	3
96	3	4	4	4	4	3	5
97	5	3	5	4	5	5	5
98	4	3	5	5	3	3	5
99	5	3	2	4	3	5	3
100	3	4	4	5	3	4	3

	investas	proteksi	premi
81	2	2	5
82	5	2	3
83	4	4	3
84	4	4	3
85	4	3	3
86	3	3	3
87	1	3	3
88	3	1	5
89	5	2	2
90	3	2	2
91	3	4	5
92	3	2	4
93	2	2	4
94	1	3	4
95	2	3	1
96	3	3	2
97	3	3	3
98	4	3	2
99	4	5	3
100	5	5	2

Lampiran 12  
Output Analisis Faktor Putaran kedua

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		,565
Test of Approx. Chi-Square	df	100,177
	Sig.	,000

Anti-image Matrices

		LAYANAN	PROFIL	KLAIM	AGEN	MANFAAT
Inverse Covariance	LAYANAN	,924	-,107	-7,336E-02	4,911E-03	,132
	PROFIL	-,107	,691	9,545E-02	-,302	5,659E-02
	KLAIM	-7,336E-02	9,545E-02	,751	-,138	-7,823E-02
	AGEN	4,911E-03	-,302	-,138	,704	-,159
	MANFAAT	,132	5,659E-02	-7,823E-02	-,159	,695
	BENEFIT	3,383E-02	,160	-,110	-4,335E-02	-3,161E-02
	PRODUK	7,580E-02	,100	-,198	-,108	3,514E-02
	INVESTAS	-3,175E-02	5,519E-02	-,193	-2,301E-02	-6,555E-02
	PROTEKSI	-2,379E-02	,112	,102	-,110	-2,472E-02
	PREMI	7,573E-02	8,881E-02	4,806E-03	8,246E-02	-2,762E-02
Inverse Correlation	LAYANAN	,587 <sup>a</sup>	-,135	-8,809E-02	6,092E-03	,145
	PROFIL	-,135	,504 <sup>a</sup>	,133	-,434	7,197E-02
	KLAIM	-8,809E-02	,133	,592 <sup>a</sup>	-,189	-9,541E-02
	AGEN	6,092E-03	-,434	-,189	,499 <sup>a</sup>	-,201
	MANFAAT	,145	7,197E-02	-9,541E-02	-,201	,619 <sup>a</sup>
	BENEFIT	3,940E-02	,215	-,142	-5,785E-02	-3,740E-02
	PRODUK	8,909E-02	,137	-,258	-,145	4,195E-02
	INVESTAS	-3,584E-02	7,204E-02	-,241	-2,975E-02	-7,515E-02
	PROTEKSI	-2,644E-02	,144	,126	-,140	-2,790E-02
	PREMI	8,141E-02	,110	5,730E-03	,102	-3,016E-02

Anti-image Matrices  
IR-Perpustakaan Universitas Airlangga

		BENEFIT	PRODUK	INVESTAS	PROTEKSI	PREMI
Eigen Covariance	LAYANAN	3,383E-02	7,580E-02	-3,175E-02	-2,379E-02	7,573E-02
	PROFIL	,160	,100	5,519E-02	,112	8,881E-02
	KLAIM	-,110	-,198	-,193	,102	4,808E-03
	AGEN	-4,335E-02	-,108	-2,301E-02	-,110	8,246E-02
	MANFAAT	-3,161E-02	3,514E-02	-6,555E-02	-2,472E-02	-2,762E-02
	BENEFIT	,798	-,136	,177	-,106	6,066E-02
	PRODUK	-,136	,784	2,176E-02	-7,482E-02	2,547E-02
	INVESTAS	,177	2,176E-02	,850	-,181	5,107E-02
	PROTEKSI	-,106	-7,482E-02	-,181	,877	4,473E-02
PREMI	6,066E-02	2,547E-02	5,107E-02	4,473E-02	,937	
Eigen Correlation	LAYANAN	3,940E-02	8,909E-02	-3,584E-02	-2,644E-02	8,141E-02
	PROFIL	,215	,137	7,204E-02	,144	,110
	KLAIM	-,142	-,258	-,241	,128	5,730E-03
	AGEN	-5,785E-02	-,145	-2,975E-02	-,140	,102
	MANFAAT	-3,740E-02	4,195E-02	-7,515E-02	-2,790E-02	-3,016E-02
	BENEFIT	,615 <sup>a</sup>	-,172	,215	-,128	7,015E-02
	PRODUK	-,172	,677 <sup>a</sup>	2,667E-02	-9,025E-02	2,972E-02
	INVESTAS	,215	2,667E-02	,477 <sup>b</sup>	-,210	5,723E-02
	PROTEKSI	-,128	-9,025E-02	-,210	,532 <sup>a</sup>	4,935E-02
PREMI	7,015E-02	2,972E-02	5,723E-02	4,935E-02	,672 <sup>a</sup>	

Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
LAYANAN	1,000	,551
PROFIL	1,000	,743
KLAIM	1,000	,460
AGEN	1,000	,731
MANFAAT	1,000	,622
BENEFIT	1,000	,641
PRODUK	1,000	,545
INVESTAS	1,000	,780
PROTEKSI	1,000	,354
PREMI	1,000	,419

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
2,012	20,116	20,116	2,012	20,116	20,116
1,605	16,047	36,163	1,605	16,047	36,163
1,135	11,355	47,518	1,135	11,355	47,518
1,095	10,952	58,469	1,095	10,952	58,469
,979	9,792	68,261			
,827	8,269	76,531			
,792	7,923	84,454			
,611	6,107	90,560			
,513	5,127	95,687			
,431	4,313	100,000			

d: Principal Component Analysis.

Component Matrix<sup>a</sup>

	Component			
	1	2	3	4
	,203	,412	9,841E-02	-,575
	-,364	,725	-,238	,166
	,660	,140	4,266E-02	-4,620E-02
	,366	,692	-,245	,242
	,425	,119	,105	,645
	,557	-,300	-,446	-,207
	,673	-8,421E-02	-,251	-,149
	,331	,269	,772	-4,371E-02
	,440	3,929E-02	,318	-,242
	-,144	-,476	,193	,368

od: Principal Component Analysis.

ents extracted.

## Lampiran 13

Input Data untuk Analisis Faktor  
Putaran Ketiga

	layanan	profil	klaim	agen	manfaat	benefit	produk
1	3	3	3	3	4	2	4
2	3	3	3	3	3	3	4
3	3	3	3	3	3	1	4
4	3	3	2	3	2	2	5
5	4	3	2	3	2	1	4
6	3	3	3	3	3	2	4
7	4	3	4	3	4	2	4
8	2	3	1	3	2	2	4
9	3	3	4	3	5	2	2
10	4	3	1	3	2	3	4
11	4	4	2	4	5	2	3
12	4	4	4	4	5	2	4
13	5	4	4	4	2	3	5
14	5	5	4	5	5	3	4
15	3	5	5	5	3	2	4
16	4	3	5	3	5	2	4
17	4	5	2	5	5	3	4
18	5	3	4	3	5	3	2
19	4	5	3	5	3	1	2
20	5	4	5	4	3	1	4
21	3	5	4	5	4	4	3
22	3	3	5	3	4	5	4
23	3	4	3	4	4	4	3
24	3	3	3	3	2	4	3
25	3	3	3	3	2	4	3
26	3	3	2	3	5	4	2
27	3	3	2	3	2	2	1
28	3	3	1	3	5	4	2
29	3	3	3	3	5	2	3
30	3	3	3	3	3	4	2
31	2	3	2	3	4	3	2
32	3	3	3	3	5	2	2
33	3	3	2	3	4	2	2
34	3	4	2	4	3	2	1
35	4	3	1	3	5	2	2
36	2	4	3	4	3	2	2
37	4	3	3	3	2	2	1
38	3	4	3	4	3	2	2
39	3	3	2	3	3	1	1
40	4	3	2	3	2	2	2



	proteksi	premi
1	3	2
2	4	2
3	2	4
4	3	4
5	3	4
6	3	4
7	3	4
8	3	3
9	3	3
10	3	5
11	5	5
12	3	5
13	4	2
14	3	2
15	3	2
16	4	4
17	4	1
18	1	3
19	1	3
20	3	3
21	3	3
22	5	4
23	4	4
24	2	5
25	2	5
26	5	3
27	5	2
28	3	5
29	3	1
30	3	1
31	3	4
32	3	4
33	4	4
34	5	5
35	5	3
36	2	3
37	2	3
38	2	4
39	2	4
40	1	5

	layanan	profil	klaim	agen	manfaat	benefit	produk
41	4	4	2	4	2	3	3
42	4	4	2	4	2	2	2
43	5	4	2	4	2	2	2
44	5	5	2	5	3	3	2
45	2	5	3	5	3	2	2
46	4	3	2	3	3	2	3
47	3	5	2	5	5	2	2
48	5	4	3	4	3	3	3
49	4	5	1	5	3	2	3
50	5	4	2	4	2	1	1
51	3	5	1	3	3	3	3
52	4	3	2	2	2	2	3
53	4	3	2	2	2	2	1
54	4	4	2	3	3	3	2
55	3	4	2	3	3	4	2
56	4	4	3	3	2	2	2
57	4	4	2	2	3	2	2
58	4	4	2	2	2	2	2
59	5	4	3	3	3	2	1
60	4	4	3	3	3	3	3
61	4	4	2	4	3	4	4
62	4	3	2	3	3	4	3
63	4	3	3	3	3	4	4
64	2	3	3	2	2	5	5
65	4	3	1	2	2	5	4
66	3	3	1	3	3	3	5
67	4	3	4	4	4	4	3
68	5	3	5	2	1	4	3
69	4	3	4	5	4	5	3
70	4	4	4	2	1	4	3
71	4	3	4	5	2	5	3
72	4	3	4	5	4	3	3
73	2	3	2	2	4	3	3
74	2	3	4	5	4	3	3
75	4	3	2	3	5	3	3
76	3	4	4	5	5	3	3
77	4	3	5	5	2	3	5
78	3	3	4	5	4	3	5
79	3	3	4	3	3	3	3
80	3	3	4	3	5	3	3

	proteksi	premi
41	4	5
42	4	2
43	2	2
44	2	2
45	2	2
46	2	2
47	3	1
48	3	1
49	5	3
50	1	3
51	2	3
52	2	3
53	4	5
54	4	5
55	4	4
56	4	4
57	3	3
58	3	3
59	2	4
60	2	5
61	2	3
62	4	1
63	4	3
64	3	3
65	3	3
66	3	2
67	3	2
68	2	4
69	2	5
70	2	2
71	4	2
72	4	2
73	3	3
74	3	3
75	3	2
76	3	5
77	5	2
78	5	4
79	5	4
80	2	5

	layanan	profil	klaim	agen	manfaat	benefit	produk
81	3	3	2	3	3	3	4
82	2	4	2	3	4	3	3
83	3	2	4	3	3	3	3
84	3	3	3	3	4	3	2
85	3	3	3	4	3	3	2
86	3	3	3	3	2	3	3
87	3	4	2	4	4	3	4
88	2	3	3	2	4	3	2
89	3	3	4	3	4	3	5
90	3	3	1	4	5	3	2
91	2	2	4	4	5	4	5
92	3	3	1	4	3	4	5
93	5	3	2	5	4	4	2
94	2	3	4	5	3	5	5
95	4	3	4	3	5	5	3
96	3	4	4	4	4	3	5
97	5	3	5	4	5	5	5
98	4	3	5	5	3	3	5
99	5	3	2	4	3	5	3
100	3	4	4	5	3	4	3

	proteksi	premi
81	2	5
82	2	3
83	4	3
84	4	3
85	3	3
86	3	3
87	3	3
88	1	5
89	2	2
90	2	2
91	4	5
92	2	4
93	2	4
94	3	4
95	3	1
96	3	2
97	3	3
98	3	2
99	5	3
100	5	2

## Lampiran 14

Output Analisis Faktor Putaran ketiga

KMO and Bartlett's Test

Otkin Measure of Sampling		,583
of	Approx. Chi-Square	85,054
	df	36
	Sig.	,000

Anti-image Matrices

		LAYANAN	PROFIL	KLAIM	AGEN	MANFAAT
variance	LAYANAN	,925	-,106	-8,566E-02	4,061E-03	,130
	PROFIL	-,106	,694	,115	-,303	6,151E-02
	KLAIM	-8,566E-02	,115	,797	-,152	-9,943E-02
	AGEN	4,061E-03	-,303	-,152	,704	-,162
	MANFAAT	,130	6,151E-02	-9,943E-02	-,162	,900
	BENEFIT	4,247E-02	,156	-7,746E-02	-4,046E-02	-1,892E-02
	PRODUK	7,677E-02	9,963E-02	-,205	-,107	3,796E-02
	PROTEKSI	-3,201E-02	,130	6,795E-02	-,120	-4,071E-02
	PREMI	7,799E-02	8,623E-02	1,746E-02	8,419E-02	-2,390E-02
correlation	LAYANAN	,576 <sup>a</sup>	-,132	-9,975E-02	5,032E-03	,143
	PROFIL	-,132	,501 <sup>a</sup>	,155	-,433	7,780E-02
	KLAIM	-9,975E-02	,155	,617 <sup>a</sup>	-,203	-,117
	AGEN	5,032E-03	-,433	-,203	,486 <sup>a</sup>	-,203
	MANFAAT	,143	7,780E-02	-,117	-,203	,590 <sup>a</sup>
	BENEFIT	4,828E-02	,205	-9,483E-02	-5,270E-02	-2,179E-02
	PRODUK	9,013E-02	,135	-,259	-,144	4,410E-02
	PROTEKSI	-3,476E-02	,163	7,945E-02	-,150	-4,479E-02
	PREMI	8,365E-02	,107	2,017E-02	,103	-2,598E-02

Anti-Image Matrices

Airlangga

		IR-Perpustakaan			Universitas
		BENEFIT	PRODUK	PROTEKSI	PREMI
Covariance	LAYANAN	4,247E-02	7,677E-02	-3,201E-02	7,799E-02
	PROFIL	,156	9,963E-02	,130	8,623E-02
	KLAIM	-7,746E-02	-,205	6,795E-02	1,746E-02
	AGEN	-4,046E-02	-,107	-,120	8,419E-02
	MANFAAT	-1,892E-02	3,706E-02	-4,071E-02	-2,390E-02
	BENEFIT	,837	-,148	-7,438E-02	5,261E-02
	PRODUK	-,148	,784	-7,347E-02	2,426E-02
	PROTEKSI	-7,438E-02	-7,347E-02	,917	5,838E-02
	PREMI	5,261E-02	2,426E-02	5,838E-02	,940
Correlation	LAYANAN	4,828E-02	8,013E-02	-3,476E-02	8,365E-02
	PROFIL	,205	,135	,163	,107
	KLAIM	-9,483E-02	-,259	7,945E-02	2,017E-02
	AGEN	-5,270E-02	-,144	-,150	,103
	MANFAAT	-2,179E-02	4,410E-02	-4,479E-02	-2,598E-02
	BENEFIT	,720 <sup>a</sup>	-,182	-8,489E-02	5,932E-02
	PRODUK	-,182	,672 <sup>a</sup>	-8,661E-02	2,825E-02
	PROTEKSI	-8,489E-02	-8,661E-02	,575 <sup>a</sup>	6,287E-02
	PREMI	5,932E-02	2,825E-02	6,287E-02	,677 <sup>a</sup>

ures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
V	1,000	,524
	1,000	,710
	1,000	,428
	1,000	,727
T	1,000	,614
	1,000	,484
K	1,000	,517
SI	1,000	,214
	1,000	,410

Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,959	21,770	21,770	1,959	21,770	21,770
2	1,574	17,488	39,258	1,574	17,488	39,258
3	1,095	12,170	51,428	1,095	12,170	51,428
4	,983	10,927	62,355			
5	,864	9,599	71,953			
6	,805	8,939	80,892			
7	,708	7,868	88,760			
8	,580	6,447	95,207			
9	,431	4,793	100,000			

Method: Principal Component Analysis.



Component Matrix<sup>a</sup>

Component		
1	2	3
-,254	,372	-,567
-,412	,719	,152
,627	,183	-4,356E-02
,317	,758	,228
,407	,152	,652
,633	-,171	-,234
,700	1,634E-02	-,164
,406	4,040E-02	-,218
-,107	-,506	,378

a. Principal Component Analysis.  
3 components extracted.

## Lampiran 15

Input Data untuk Analisis Faktor  
Putaran Keempat

	layanan	profit	klaim	manfaat	benefit	produk	proteksi
1	3	3	3	4	2	4	3
2	3	3	3	3	3	4	4
3	3	3	3	3	1	4	2
4	3	3	2	2	2	5	3
5	4	3	2	2	1	4	3
6	3	3	3	3	2	4	3
7	4	3	4	4	2	4	3
8	2	3	1	2	2	4	3
9	3	3	4	5	2	2	3
10	4	3	1	2	3	4	3
11	4	4	2	5	2	3	5
12	4	4	4	5	2	4	3
13	5	4	4	2	3	5	4
14	5	5	4	5	3	4	3
15	3	5	5	3	2	4	3
16	4	3	5	5	2	4	4
17	4	5	2	5	3	4	4
18	5	3	4	5	3	2	1
19	4	5	3	3	1	2	1
20	5	4	5	3	1	4	3
21	3	5	4	4	4	3	3
22	3	3	5	4	5	4	5
23	3	4	3	4	4	3	4
24	3	3	3	2	4	3	2
25	3	3	3	2	4	3	2
26	3	3	2	5	4	2	5
27	3	3	2	2	2	1	5
28	3	3	1	5	4	2	3
29	3	3	3	5	2	3	3
30	3	3	3	3	4	2	3
31	2	3	2	4	3	2	3
32	3	3	3	5	2	2	3
33	3	3	2	4	2	2	4
34	3	4	2	3	2	1	5
35	4	3	1	5	2	2	5
36	2	4	3	3	2	2	2
37	4	3	3	2	2	1	2
38	3	4	3	3	2	2	2
39	3	3	2	3	1	1	2
40	4	3	2	2	2	2	1

	premi
1	2
2	2
3	4
4	4
5	4
6	4
7	4
8	3
9	3
10	5
11	5
12	5
13	2
14	2
15	2
16	4
17	1
18	3
19	3
20	3
21	3
22	4
23	4
24	5
25	5
26	3
27	2
28	5
29	1
30	1
31	4
32	4
33	4
34	5
35	3
36	3
37	3
38	4
39	4
40	6

	layanan	profil	klaim	manfaat	benefit	produk	proteksi
41	4	4	2	2	3	3	4
42	4	4	2	2	2	2	4
43	5	4	2	2	2	2	2
44	5	5	2	3	3	2	2
45	2	5	3	3	2	2	2
46	4	3	2	3	2	3	2
47	3	5	2	5	2	2	3
48	5	4	3	3	3	3	3
49	4	5	1	3	2	3	5
50	5	4	2	2	1	1	1
51	3	5	1	3	3	3	2
52	4	3	2	2	2	3	2
53	4	3	2	2	2	1	4
54	4	4	2	3	3	2	4
55	3	4	2	3	4	2	4
56	4	4	3	2	2	2	4
57	4	4	2	3	2	2	3
58	4	4	2	2	2	2	3
59	5	4	3	3	2	1	2
60	4	4	3	3	3	3	2
61	4	4	2	3	4	4	2
62	4	3	2	3	4	3	4
63	4	3	3	3	4	4	4
64	2	3	3	2	5	5	3
65	4	3	1	2	5	4	3
66	3	3	1	3	3	5	3
67	4	3	4	4	4	3	3
68	5	3	5	1	4	3	2
69	4	3	4	4	5	3	2
70	4	4	4	1	4	3	2
71	4	3	4	2	5	3	4
72	4	3	4	4	3	3	4
73	2	3	2	4	3	3	3
74	2	3	4	4	3	3	3
75	4	3	2	5	3	3	3
76	3	4	4	5	3	3	3
77	4	3	5	2	3	5	5
78	3	3	4	4	3	5	5
79	3	3	4	3	3	3	5
80	3	3	4	5	3	3	2

	premi
41	5
42	2
43	2
44	2
45	2
46	2
47	1
48	1
49	3
50	3
51	3
52	3
53	5
54	5
55	4
56	4
57	3
58	3
59	4
60	5
61	3
62	1
63	3
64	3
65	3
66	2
67	2
68	4
69	5
70	2
71	2
72	2
73	3
74	3
75	2
76	5
77	2
78	4
79	4
80	5

	layanan	profil	klaim	manfaat	benefit	produk	proteksi
81	3	3	2	3	3	4	2
82	2	4	2	4	3	3	2
83	3	2	4	3	3	3	4
84	3	3	3	4	3	2	4
85	3	3	3	3	3	2	3
86	3	3	3	2	3	3	3
87	3	4	2	4	3	4	3
88	2	3	3	4	3	2	1
89	3	3	4	4	3	5	2
90	3	3	1	5	3	2	2
91	2	2	4	5	4	5	4
92	3	3	1	3	4	5	2
93	5	3	2	4	4	2	2
94	2	3	4	3	5	5	3
95	4	3	4	5	5	3	3
96	3	4	4	4	3	5	3
97	5	3	5	5	5	5	3
98	4	3	5	3	3	5	3
99	5	3	2	3	5	3	5
100	3	4	4	3	4	3	5

	premi
81	5
82	3
83	3
84	3
85	3
86	3
87	3
88	5
89	2
90	2
91	5
92	4
93	4
94	4
95	1
96	2
97	3
98	2
99	3
100	2



## Lampiran 16

Output Analisis Faktor Putaran keempat

Measure of Sampling	,631
Approx. Chi-Square	51,869
df	28
Sig.	,004

## Anti-image Matrices

	LAYANAN	PROFIL	KLAIM	MANFAAT	BENEFIT	
ance	LAYANAN	,925	-,128	-8,842E-02	,137	4,282E-02
	PROFIL	-,128	,854	6,416E-02	-1,043E-02	,171
	KLAIM	-8,842E-02	6,416E-02	,832	-,146	-9,012E-02
	MANFAAT	,137	-1,043E-02	-,146	,939	-2,953E-02
	BENEFIT	4,282E-02	,171	-9,012E-02	-2,953E-02	,839
	PRODUK	7,903E-02	6,729E-02	-,243	1,319E-02	-,157
	PROTEKSI	-3,204E-02	9,844E-02	4,481E-02	-7,299E-02	-8,339E-02
	PREMI	7,835E-02	,152	3,754E-02	-4,772E-03	6,823E-02
ation	LAYANAN	,554 <sup>a</sup>	-,145	-,101	,147	4,861E-02
	PROFIL	-,145	,645 <sup>a</sup>	7,612E-02	-1,164E-02	,202
	KLAIM	-,101	7,612E-02	,602 <sup>a</sup>	-,165	-,108
	MANFAAT	,147	-1,164E-02	-,165	,582 <sup>a</sup>	-3,326E-02
	BENEFIT	4,861E-02	,202	-,108	-3,326E-02	,706 <sup>a</sup>
	PRODUK	9,182E-02	8,134E-02	-,298	1,521E-02	-,192
	PROTEKSI	-3,439E-02	,110	5,072E-02	-7,774E-02	-9,397E-02
	PREMI	8,358E-02	,169	4,224E-02	-5,051E-03	6,521E-02

		PRODUK	PROTEKSI	PREMI
variance	LAYANAN	7,903E-02	-3,204E-02	7,835E-02
	PROFIL	6,729E-02	9,844E-02	,152
	KLAIM	-,243	4,481E-02	3,754E-02
	MANFAAT	1,319E-02	-7,299E-02	-4,772E-03
	BENEFIT	-,157	-8,339E-02	5,823E-02
	PRODUK	,801	-9,590E-02	3,828E-02
	PROTEKSI	-9,590E-02	,938	7,524E-02
	PREMI	3,828E-02	7,524E-02	,950
relation	LAYANAN	9,182E-02	-3,439E-02	8,358E-02
	PROFIL	8,134E-02	,110	,169
	KLAIM	-,298	5,072E-02	4,224E-02
	MANFAAT	1,521E-02	-7,774E-02	-5,051E-03
	BENEFIT	-,192	-9,397E-02	6,521E-02
	PRODUK	,654 <sup>b</sup>	-,111	4,388E-02
	PROTEKSI	-,111	,640 <sup>a</sup>	7,968E-02
	PREMI	4,388E-02	7,968E-02	,485 <sup>a</sup>

of Sampling Adequacy(MSA)

normalities

Initial	Extraction
1,000	,502
1,000	,598
1,000	,529
1,000	,690
1,000	,488
1,000	,508
1,000	,322
1,000	,530

Method: Principal Component Analysis.

## Total Variance Explained

Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1,925	24,058	24,058	1,925	24,058	24,058
1,232	15,394	39,453	1,232	15,394	39,453
1,012	12,644	52,097	1,012	12,644	52,097
,980	12,256	64,352			
,863	10,786	75,138			
,744	9,296	84,434			
,673	8,415	92,850			
,572	7,150	100,000			

Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix<sup>a</sup>

	Component		
	1	2	3
	-,312	,596	-,220
	-,565	,407	,336
	,577	,322	,305
	,357	-7,826E-02	,746
	,657	7,023E-02	-,226
	,682	,204	-3,799E-02
	,388	,165	-,380
	264E-02	-,726	-5,593E-02

1. Principal Component Analysis.  
3 factors extracted.

## Lampiran 17

Input Data untuk Analisis Faktor  
Putaran Kelima

	layanan	profil	klaim	manfaat	benefit	produk	proteksi
1	3	3	3	4	2	4	3
2	3	3	3	3	3	4	4
3	3	3	3	3	1	4	2
4	3	3	2	2	2	5	3
5	4	3	2	2	1	4	3
6	3	3	3	3	2	4	3
7	4	3	4	4	2	4	3
8	2	3	1	2	2	4	3
9	3	3	4	5	2	2	3
10	4	3	1	2	3	4	3
11	4	4	2	5	2	3	5
12	4	4	4	5	2	4	3
13	5	4	4	2	3	5	4
14	5	5	4	5	3	4	3
15	3	5	5	5	2	4	3
16	4	3	5	5	2	4	4
17	4	5	2	5	3	4	4
18	5	3	4	5	3	2	1
19	4	5	3	3	1	2	1
20	5	4	5	3	1	4	3
21	3	5	4	4	4	3	3
22	3	3	5	4	5	4	5
23	3	4	3	4	4	3	4
24	3	3	3	2	4	3	2
25	3	3	3	2	4	2	5
26	3	3	2	5	4	2	5
27	3	3	2	2	2	1	3
28	3	3	1	5	4	2	3
29	3	3	3	5	2	3	3
30	3	3	3	3	4	2	3
31	2	3	2	4	3	2	3
32	3	3	3	5	2	2	4
33	3	3	2	4	2	2	4
34	3	4	2	3	2	1	5
35	4	3	1	5	2	2	5
36	2	4	3	3	2	2	2
37	4	3	3	2	2	1	2
38	3	4	3	3	2	2	2
39	3	3	2	3	1	1	2
40	4	3	2	2	2	2	1

	layanan	profil	klaim	manfaat	benefit	produk	proteksi
41	4	4	2	2	3	3	4
42	4	4	2	2	2	2	4
43	5	4	2	2	2	2	2
44	5	5	2	3	3	2	2
45	2	5	3	3	2	2	2
46	4	3	2	3	2	3	2
47	3	5	2	5	2	2	3
48	5	4	3	3	3	3	3
49	4	5	1	3	2	3	5
50	5	4	2	2	1	1	1
51	3	5	1	3	3	3	2
52	4	3	2	2	2	3	2
53	4	3	2	2	2	1	4
54	4	4	2	3	3	2	4
55	3	4	2	3	4	2	4
56	4	4	3	2	2	2	4
57	4	4	2	3	2	2	3
58	4	4	2	2	2	2	3
59	5	4	3	3	2	1	2
60	4	4	3	3	3	3	2
61	4	4	2	3	4	4	2
62	4	3	2	3	4	3	4
63	4	3	3	3	4	4	4
64	2	3	3	2	5	5	3
65	4	3	1	2	5	4	3
66	3	3	1	3	3	5	3
67	4	3	4	4	4	3	3
68	5	3	5	1	4	3	2
69	4	3	4	4	5	3	2
70	4	4	4	1	4	3	2
71	4	3	4	2	5	3	4
72	4	3	4	4	3	3	4
73	2	3	2	4	3	3	3
74	2	3	4	4	3	3	3
75	4	3	2	5	3	3	3
76	3	4	4	5	3	3	3
77	4	3	5	2	3	5	5
78	3	3	4	4	3	5	5
79	3	3	4	3	3	3	5
80	3	3	4	5	3	3	2

	layanan	profit	klaim	manfaat	benefit	produk	proteksi
81	3	3	2	3	3	4	2
82	2	4	2	4	3	3	2
83	3	2	4	3	3	3	4
84	3	3	3	4	3	2	4
85	3	3	3	3	3	2	3
86	3	3	3	2	3	3	3
87	3	4	2	4	3	4	3
88	2	3	3	4	3	2	1
89	3	3	4	4	3	5	2
90	3	3	1	5	3	2	2
91	2	2	4	5	4	5	4
92	3	3	1	3	4	5	2
93	5	3	2	4	4	2	2
94	2	3	4	3	5	5	3
95	4	3	4	5	5	3	3
96	3	4	4	4	3	5	3
97	5	3	5	5	6	5	3
98	4	3	5	3	3	5	3
99	5	3	2	3	5	3	5
100	3	4	4	3	4	3	5



## Lampiran 18

### Output Analisis Faktor Putaran Kelima

and Bartlett's Test

Measure of Sampling	,644
Approx. Chi-Square	47,154
df	21
Sig.	,001

## Anti-image Matrices

		LAYANAN	PROFIL	KLAIM	MANFAAT	BENEFIT
nce	LAYANAN	,931	-,146	-9,232E-02	,138	3,845E-02
	PROFIL	-,146	,879	5,996E-02	-9,948E-03	,168
	KLAIM	-9,232E-02	5,996E-02	,833	-,146	-9,299E-02
	MANFAAT	,138	-9,948E-03	-,146	,939	-2,936E-02
	BENEFIT	3,845E-02	,168	-9,299E-02	-2,936E-02	,843
	PRODUK	7,656E-02	6,307E-02	-,245	1,341E-02	-,161
	PROTEKSI	-3,876E-02	8,950E-02	4,218E-02	-7,308E-02	-8,894E-02
tion	LAYANAN	,525 <sup>a</sup>	-,162	-,105	,148	4,341E-02
	PROFIL	-,162	,690 <sup>a</sup>	7,005E-02	-1,095E-02	,195
	KLAIM	-,105	7,005E-02	,599 <sup>a</sup>	-,165	-,111
	MANFAAT	,148	-1,095E-02	-,165	,581 <sup>a</sup>	-3,300E-02
	BENEFIT	4,341E-02	,195	-,111	-3,300E-02	,714 <sup>a</sup>
	PRODUK	8,855E-02	7,508E-02	-,300	1,544E-02	-,195
	PROTEKSI	-4,133E-02	9,821E-02	4,755E-02	-7,759E-02	-9,970E-02

		PRODUK	PROTEKSI
variance	LAYANAN	7,656E-02	-3,876E-02
	PROFIL	6,307E-02	8,950E-02
	KLAIM	-,245	4,218E-02
	MANFAAT	1,341E-02	-7,308E-02
	BENEFIT	-,161	-8,894E-02
	PRODUK	,803	-9,975E-02
	PROTEKSI	-9,975E-02	,944
relation	LAYANAN	8,855E-02	-4,133E-02
	PROFIL	7,508E-02	9,821E-02
	KLAIM	-,300	4,755E-02
	MANFAAT	1,544E-02	-7,759E-02
	BENEFIT	-,195	-9,970E-02
	PRODUK	,652 <sup>a</sup>	-,115
	PROTEKSI	-,115	,659 <sup>a</sup>

of Sampling Adequacy(MSA)

munalities

Initial	Extraction
1,000	,741
1,000	,525
1,000	,712
1,000	,669
1,000	,484
1,000	,539
1,000	,347

od: Principal Component Analysis.

#### Total Variance Explained

Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1,925	27,494	27,494	1,925	27,494	27,494
1,081	15,436	42,930	1,081	15,436	42,930
1,011	14,439	57,369	1,011	14,439	57,369
,943	13,466	70,835			
,760	10,858	81,693			
,708	10,118	91,811			
,573	8,189	100,000			

od: Principal Component Analysis.

Component Matrix<sup>a</sup>

Component		
1	2	3
-.314	.791	-.129
-.567	.289	.346
.576	.481	.387
.357	-.249	.692
.667	5,832E-02	-.221
.681	.274	3,889E-03
.387	-3,651E-04	-.444

a. Principal Component Analysis.  
3 components extracted.

## Lampiran 19

Output Analisis Faktor untuk Mencari Faktor

is

## IO and Bartlett's Test

Measure of Sampling	,644
Approx. Chi-Square	47,154
df	21
Sig.	,001

## Anti-image Matrices

	LAYANAN	PROFIL	KLAIM	MANFAAT	BENEFIT
iance					
LAYANAN	,931	-,146	-9,232E-02	,138	3,845E-02
PROFIL	-,146	,879	5,996E-02	-9,948E-03	,168
KLAIM	-9,232E-02	5,996E-02	,833	-,146	-9,299E-02
MANFAAT	,138	-9,948E-03	-,146	,939	-2,936E-02
BENEFIT	3,845E-02	,168	-9,299E-02	-2,936E-02	,843
PRODUK	7,656E-02	6,307E-02	-,245	1,341E-02	-,161
PROTEKSI	-3,876E-02	8,950E-02	4,218E-02	-7,308E-02	-8,894E-02
ation					
LAYANAN	,525 <sup>a</sup>	-,162	-,105	,148	4,341E-02
PROFIL	-,162	,680 <sup>a</sup>	7,005E-02	-1,095E-02	,195
KLAIM	-,105	7,005E-02	,599 <sup>a</sup>	-,165	-,111
MANFAAT	,148	-1,095E-02	-,165	,561 <sup>a</sup>	-3,300E-02
BENEFIT	4,341E-02	,195	-,111	-3,300E-02	,714 <sup>a</sup>
PRODUK	8,855E-02	7,508E-02	-,300	1,544E-02	-,195
PROTEKSI	-4,133E-02	9,821E-02	4,755E-02	-7,759E-02	-9,970E-02

		PRODUK	PROTEKSI
Covariance	LAYANAN	7,656E-02	-3,876E-02
	PROFIL	6,307E-02	8,950E-02
	KLAIM	-,245	4,218E-02
	MANFAAT	1,341E-02	-7,308E-02
	BENEFIT	-,161	-8,894E-02
	PRODUK	,803	-9,975E-02
	PROTEKSI	-9,975E-02	,944
Correlation	LAYANAN	8,855E-02	-4,133E-02
	PROFIL	7,508E-02	9,821E-02
	KLAIM	-,300	4,755E-02
	MANFAAT	1,544E-02	-7,759E-02
	BENEFIT	-,195	-9,970E-02
	PRODUK	,652 <sup>a</sup>	-,115
	PROTEKSI	-,115	,658 <sup>a</sup>

es of Sampling Adequacy(MSA)

#### ommunalities

	Initial	Extraction
	1,000	,741
	1,000	,525
	1,000	,712
	1,000	,669
	1,000	,484
	1,000	,539
	1,000	,347

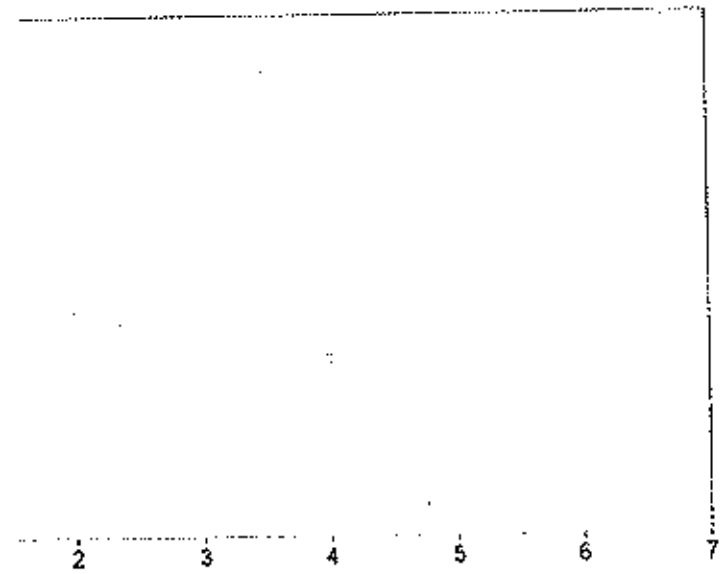
ethod: Principal Component Analysis.

#### Total Variance Explained

t	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
	1,925	27,494	27,494	1,925	27,494	27,494
	1,081	15,436	42,930	1,081	15,436	42,930
	1,011	14,439	57,369	1,011	14,439	57,369
	,943	13,466	70,835			
	,760	10,858	81,693			
	,708	10,118	91,811			
	,573	8,189	100,000			

ethod: Principal Component Analysis.

se Plot



Component Number

Component Matrix<sup>a</sup>

	Component		
	1	2	3
	-.314	.791	-.129
	-.567	.289	.346
	.576	.481	.367
	.357	-.249	.692
	.657	5,832E-02	-.221
	.681	.274	3,889E-03
	.387	-3,651E-04	-.444

a. Principal Component Analysis.  
3 components extracted.



## Lampiran 20

Output Analisis Faktor dengan Proses Rotasi

Chi-Square and Bartlett's Test

Measure of Sampling	,644
Approx. Chi-Square	47,154
df	21
Sig.	,001

Anti-image Matrices

		LAYANAN	PROFIL	KLAIM	MANFAAT	BENEFIT
Variance	LAYANAN	,931	-,146	-9,232E-02	,138	3,845E-02
	PROFIL	-,146	,879	5,996E-02	-9,948E-03	,168
	KLAIM	-9,232E-02	5,996E-02	,833	-,146	-9,299E-02
	MANFAAT	,138	-9,948E-03	-,146	,939	-2,936E-02
	BENEFIT	3,845E-02	,168	-9,299E-02	-2,936E-02	,843
	PRODUK	7,656E-02	6,307E-02	-,245	1,341E-02	-,161
	PROTEKSI	-3,876E-02	8,950E-02	4,218E-02	-7,308E-02	-8,894E-02
Correlation	LAYANAN	,525 <sup>a</sup>	-,162	-,105	,148	4,341E-02
	PROFIL	-,162	,690 <sup>a</sup>	7,005E-02	-1,095E-02	,195
	KLAIM	-,105	7,005E-02	,599 <sup>a</sup>	-,165	-,111
	MANFAAT	,148	-1,095E-02	-,165	,581 <sup>a</sup>	-3,300E-02
	BENEFIT	4,341E-02	,195	-,111	-3,300E-02	,714 <sup>a</sup>
	PRODUK	8,855E-02	7,508E-02	-,300	1,544E-02	-,195
	PROTEKSI	-4,133E-02	9,821E-02	4,755E-02	-7,759E-02	-9,970E-02

		PRODUK	PROTEKSI
Covariance	LAYANAN	7,656E-02	-3,876E-02
	PROFIL	6,307E-02	8,950E-02
	KLAIM	-,245	4,218E-02
	MANFAAT	1,341E-02	-7,308E-02
	BENEFIT	-,161	-8,894E-02
	PRODUK	,803	-9,975E-02
	PROTEKSI	-9,975E-02	,944
Correlation	LAYANAN	8,855E-02	-4,133E-02
	PROFIL	7,508E-02	9,821E-02
	KLAIM	-,300	4,755E-02
	MANFAAT	1,544E-02	-7,759E-02
	BENEFIT	-,195	-9,970E-02
	PRODUK	,652 <sup>a</sup>	-,115
	PROTEKSI	-,115	,659 <sup>a</sup>

ms of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
	1,000	,741
	1,000	,525
	1,000	,712
	1,000	,669
	1,000	,484
	1,000	,539
	1,000	,347

Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

	Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulative %
	1,925	27,494	27,494
	1,081	15,436	42,930
	1,011	14,439	57,369
	,943	13,466	70,835
	,760	10,858	81,693
	,708	10,118	91,811
	,573	8,189	100,000

Method: Principal Component Analysis.

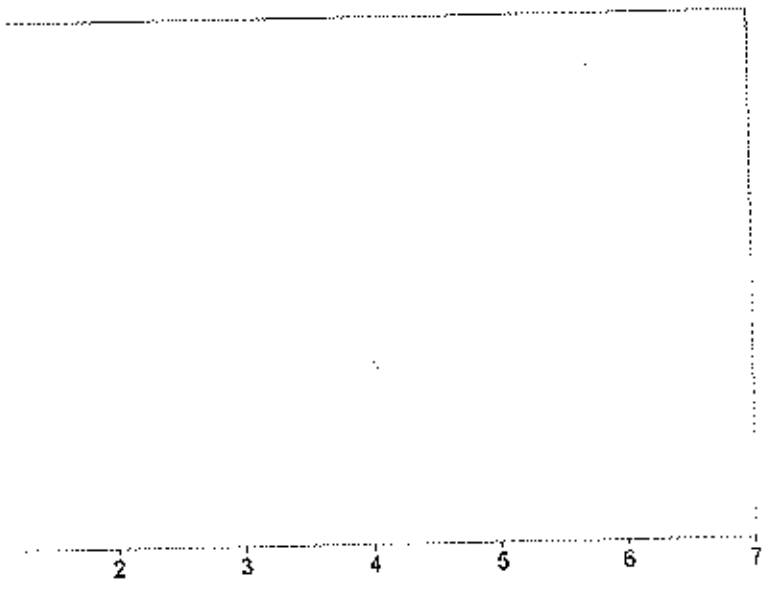
Total Variance Explained

IR-Perpustakaan Universitas Airlangga

Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1,925	27,494	27,494	1,447	20,665	20,665
1,081	15,436	42,930	1,414	20,196	40,862
1,011	14,439	57,369	1,156	16,507	57,369

Method: Principal Component Analysis.

Scree Plot



Component Number

Component Matrix<sup>a</sup>

	Component		
	1	2	3
	-,314	,701	-,129
	-,567	,289	,346
	,576	,481	,387
	,357	-,249	,692
	,657	5,832E-02	-,221
	,681	,274	3,889E-03
	,387	-3,651E-04	-,444

Method: Principal Component Analysis.

Components extracted.

Rotated Component Matrix<sup>a</sup>

	Component		
	1	2	3
	-.251	.192	.801
	-.681	-2,521E-02	.245
	4,702E-02	.843	-1,151E-03
	-.204	.430	-.665
	.600	.347	-5,997E-02
	.423	.600	-9,023E-03
	.581	2,841E-02	9,430E-02

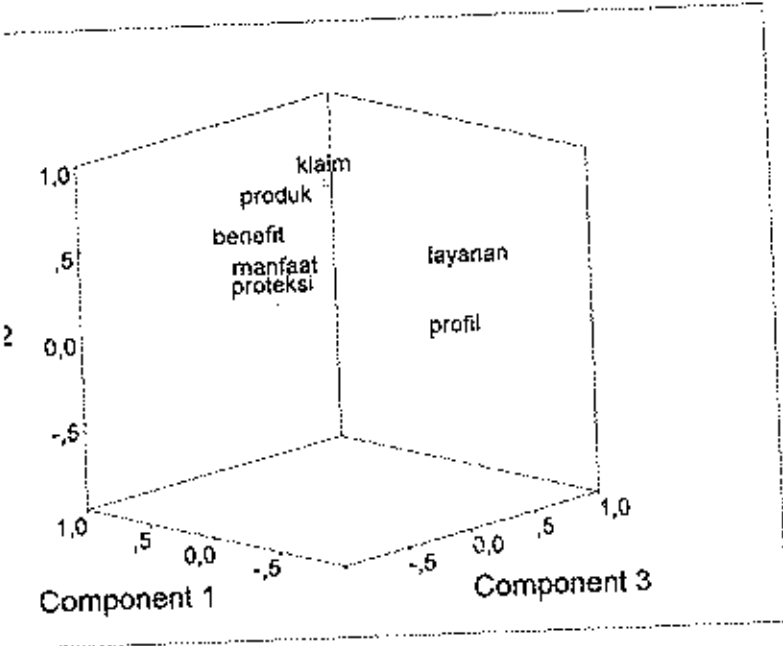
Method: Principal Component Analysis.  
 Rotation: Varimax with Kaiser Normalization.  
 Convergence: converged in 8 iterations.

Component Transformation Matrix

	1	2	3
	.689	.644	-.331
	-.159	.580	.799
	-.707	.498	-.502

Method: Principal Component Analysis.  
 Rotation: Varimax with Kaiser Normalization.

Component Plot in Rotated Space



## Lampiran 21

Input Data untuk Analisis Multidimensional Scaling

	bp1912	jaminan	astra	tugu	lippo	ideal
1	0	.	.	.	.	.
2	2	0	.	.	.	.
3	1	4	0	.	.	.
4	5	1	5	0	.	.
5	4	2	4	5	0	.
6	4	5	5	5	4	0
7	0	.	.	.	.	.
8	3	0	.	.	.	.
9	1	3	0	.	.	.
10	4	2	5	0	.	.
11	3	2	5	4	0	.
12	4	4	5	4	4	0
13	0	.	.	.	.	.
14	4	0	.	.	.	.
15	1	2	0	.	.	.
16	5	2	5	0	.	.
17	3	5	1	4	0	.
18	4	3	4	4	4	0
19	0	.	.	.	.	.
20	4	0	.	.	.	.
21	2	4	0	.	.	.
22	5	2	5	0	.	.
23	3	4	1	2	0	.
24	5	4	5	3	4	0
25	0	.	.	.	.	.
26	4	0	.	.	.	.
27	2	2	0	.	.	.
28	4	2	4	0	.	.
29	3	1	4	2	0	.
30	4	3	4	4	5	0
31	0	.	.	.	.	.
32	3	0	.	.	.	.
33	1	4	0	.	.	.
34	3	1	5	0	.	.
35	4	2	5	4	0	.
36	5	5	5	4	5	0
37	0	.	.	.	.	.
38	3	0	.	.	.	.
39	2	5	0	.	.	.
40	4	2	5	0	.	.

	bp1912	jaminan	astra	tugu	lippo	ideal
41	4	3	5	3	0	.
42	5	3	4	3	4	0
43	0	.	.	.	.	.
44	4	0	.	.	.	.
45	2	1	0	.	.	.
46	5	1	3	0	.	.
47	1	1	2	5	0	.
48	4	3	5	4	4	0



## Lampiran 22

### Output Analisis Multidimensional Scaling

cal

Iteration history for the 3 dimensional solution (in squared distances)

Young's S-stress formula 1 is used.

Iteration	S-stress	Improvement
0	,30134	
1	,30134	
2	,28799	,01335
3	,28347	,00452
4	,28196	,00151
5	,28116	,00080

Iterations stopped because  
S-stress improvement is less than ,001000

Stress and squared correlation (RSQ) in distances

values are the proportion of variance of the scaled data  
(variances)

in the partition (row, matrix, or entire data) which  
is accounted for by their corresponding distances.  
Stress values are Kruskal's stress formula 1.

Matrix	Stress	RSQ	Matrix	Stress	RSQ
1	,166	,613	2	,112	,860
3	,216	,645	4	,265	,431
5	,220	,563	6	,122	,883
7	,159	,693	8	,252	,695

Averaged (rms) over matrices

Stress = ,19643      RSQ = ,70047

Configuration derived in 3 dimensions

Stimulus Coordinates

Stimulus Number	Stimulus Name	Dimension		
		1	2	3
1	BP1912	1,1982	-,3277	-,7343
2	JAMINAN	-,7229	-,5220	,5473
3	ASTRA	,6655	-,8378	-1,5465
4	TUGU	-1,6096	-,2575	,6858
5	LIPPU	,9045	-,2440	1,4594
6	IDEAL	-,4357	2,1891	-,4118

Subject weights measure the importance of each dimension to each subject.  
 Normalized weights sum to RSQ.

Subject with weights proportional to the average weights has a weirdness of 1.  
 Subject with the minimum value of 0, the minimum value.  
 Subject with one large weight and many low weights has a weirdness of one.  
 Subject with exactly one positive weight has a weirdness of one, maximum value for nonnegative weights.

Subject Weights

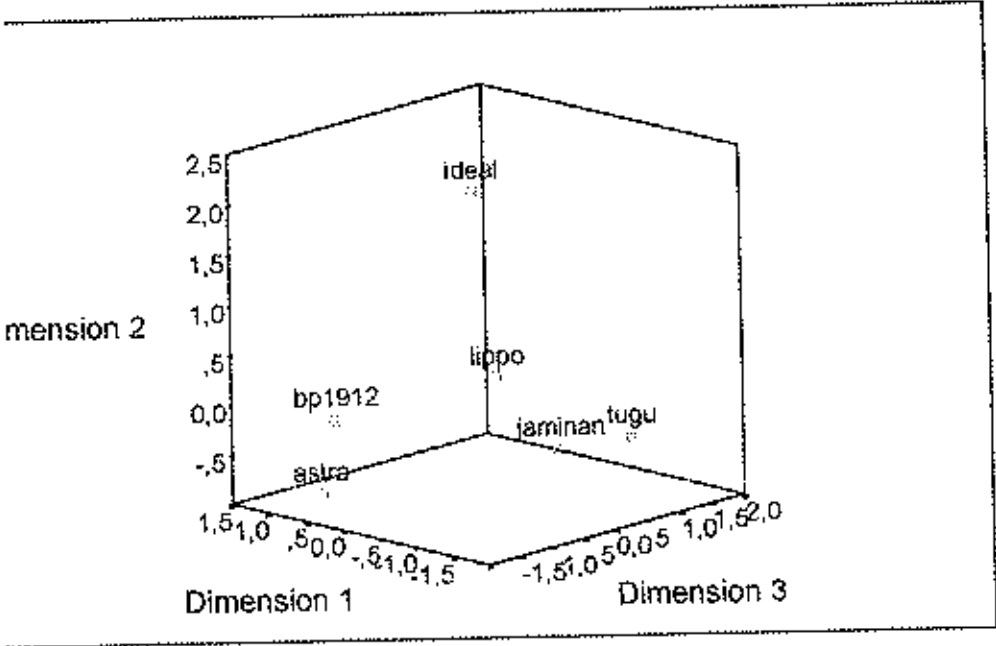
Subject Number	Weirdness	Dimension		
		1	2	3
1	,0473	,5721	,5315	,4513
2	,2400	,4604	,5242	,6273
3	,5831	,7470	,2753	,1077
4	,3574	,5267	,3578	,1528
5	,1941	,3820	,4473	,4655
6	,3637	,3188	,5950	,6538
7	,4515	,3968	,2784	,6767
8	,6637	,7154	,4279	,0000
Overall importance of each dimension:		,2867	,1970	,2168

Flattened Subject Weights

Subject Number	Plot Symbol	Variable	
		1	2
1	1	-,2319	,3753
2	2	-,7449	,0890
3	3	1,5956	-1,3132
4	4	,6457	,4174
5	5	-,6864	,4376
6	6	-1,2576	1,0229
7	7	-,6959	-1,9611
8	8	1,3753	,9321

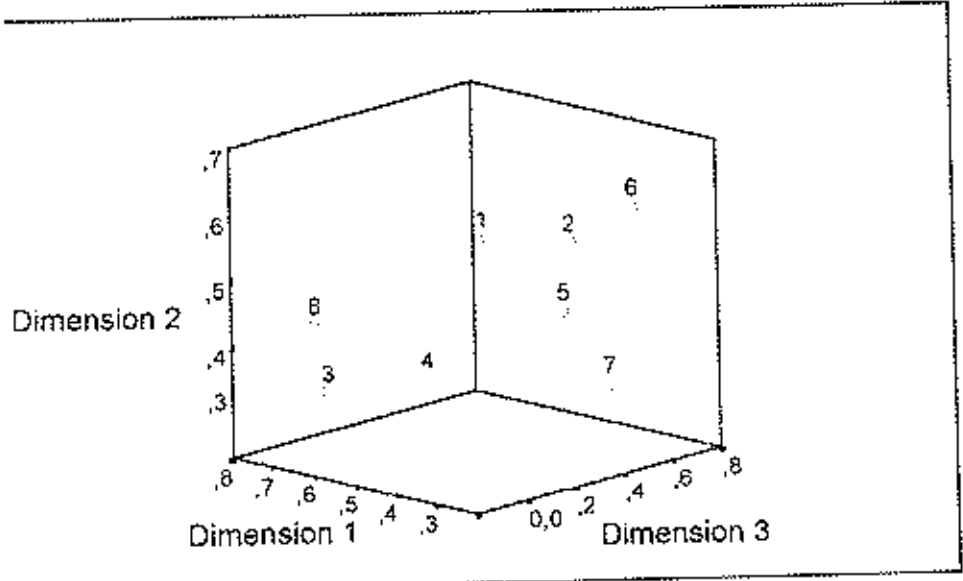
### Derived Stimulus

Individual differences (weighted) Euclidean distance



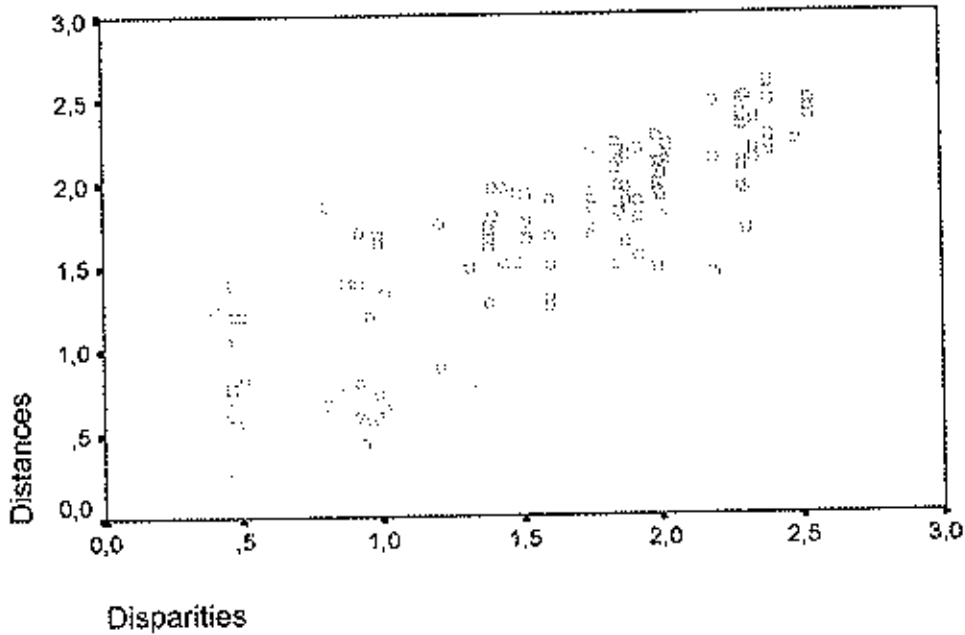
### Derived Subject Weights

Individual differences (weighted) Euclidean distance



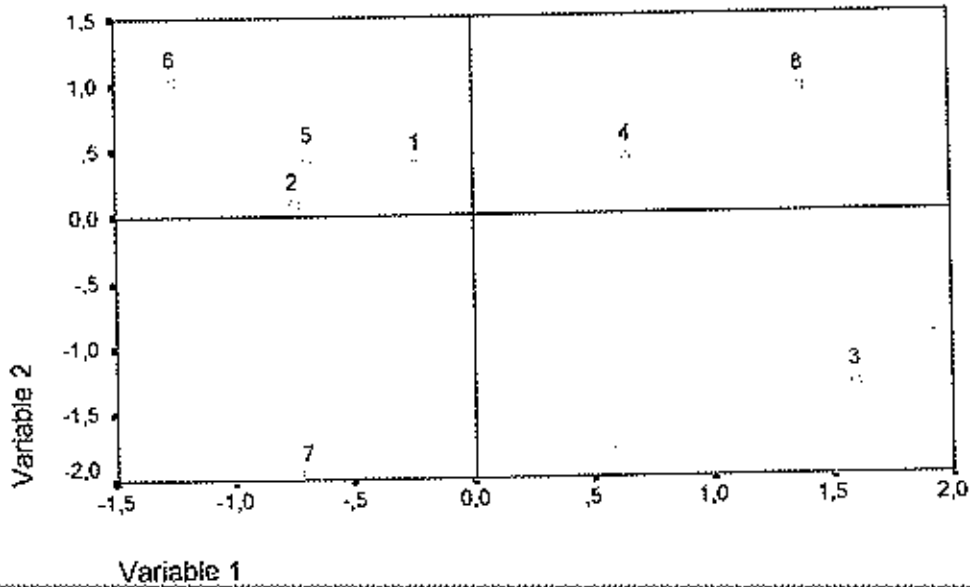
### Scatterplot of Linear Fit

Individual differences (weighted) Euclidean dis



### Flattened Subject Weights

Individual differences (weighted) Euclidean distan



Lampiran 23

*Plot of Stress versus Dimensionality*

data Preparation and Analysis

