



**ANALISIS PERSEPSI DAN SIKAP
KONSUMEN UNTUK PENGEMBANGAN
PRODUK
ASURANSI KENDARAAN BERMOTOR
OTO STOP RISK**

(STUDI KASUS PADA PT ASURANSI RAMAYANA Tbk.)

**R. YOYOK SETIO S.
5510 411 - 101**

MAGISTER MANAJEMEN - UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

PENGESAHAN TESIS

Judul : Analisis Persepsi Dan Sikap Konsumen Untuk Pengembangan Produk Asuransi Kendaraan Bermotor Oto Stoprisk (Studi kasus pada PT Asuransi Ramayana Tbk.)
Nama : R. Yoyok Setio S.
NIM : 5510 411-101
Program : Pascasarjana Program Magister Manajemen
Tanggal : 9 Januari 2007

Mengesahkan
Ketua Program Studi Magister Manajemen

DR. Ir. Mustika S. Purwanegara, M Sc.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Pembimbing,

DR. Ir. Mustika S. Purwanegara, M Sc.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sebenarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini:

Judul : Analisis Persepsi Dan Sikap Konsumen Untuk Pengembangan Produk Asuransi Kendaraan Bermotor Oto Stoprisk (Studi kasus pada PT Asuransi Ramayana Tbk.)
Nama : R. Yoyok Setio S.
NIM : 5510 411-101
Program : Pascasarjana Program Magister Manajemen
Tanggal : 9 Januari 2007

merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan, dan karya saya sendiri dengan bimbingan Komisi Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Direktur Program Magister Manajemen Universitas Mercu Buana.

Karya ilmiah ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahannya yang digunakan telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 10 Januari 2007

R. YOYOK SETIO S.

ABSTRAK

Terdapat banyak dimensi yang harus diteliti untuk pengembangan sebuah produk jasa. Demikian halnya untuk pengembangan produk asuransi kendaraan bermotor Oto Stoprisk.

Penelitian ini merupakan penelitian yang mengambil pokok bahasan mengenai analisis persepsi dan sikap konsumen atas atribut-atribut yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih (membeli) produk asuransi kendaraan bermotor.

Penelitian ini menghasilkan kesimpulan adanya dua faktor hasil ekstraksi sebelas atribut yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih (membeli) produk asuransi kendaraan bermotor, yaitu Faktor Benefit & Layanan dan Faktor Fundamental Perusahaan.

Faktor benefit & layanan adalah faktor instrinsik sebuah produk asuransi kendaraan bermotor termasuk layanannya, dan faktor fundamental perusahaan adalah faktor yang merupakan prasyarat sebuah perusahaan asuransi kerugian yang *prudent*.

Berdasarkan analisis persepsi konsumen yang digambarkan dengan Diagram Kartesius diperoleh hasil bahwa: (1) terdapat atribut-atribut yang harus ditingkatkan kinerjanya, yang terdapat pada kuadran I; (2) terdapat atribut-atribut yang harus dipertahankan kinerjanya, yang terdapat pada kuadran II; (3) terdapat atribut-atribut yang bukan merupakan prioritas utama ditingkatkan kinerjanya, yang terdapat pada kuadran III; dan (4) terdapat atribut-atribut yang berlebihan kinerjanya, yang terdapat pada kuadran IV.

Analisis sikap konsumen yang dianalisis dengan model Diagram Ular dan dengan model sikap dari Fishbien memberikan kesimpulan bahwa terdapat atribut-atribut yang memperoleh skor lebih kecil dibanding skor yang diperoleh kompetitornya, sehingga harus ditingkatkan kinerjanya, yang ditandai dengan posisinya yang berada di sebelah kiri posisi kompetitornya.

Berdasarkan analisis persepsi dan sikap konsumen atas produk Oto Stoprisk dalam penelitian ini disimpulkan bahwa terdapat tiga atribut, yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih (membeli) produk asuransi kendaraan bermotor, yang harus ditingkatkan kinerjanya, yaitu atribut *network* bengkel, cara pembayaran premi, dan proses penanganan klaim, untuk pengembangan produk Oto Stoprisk.

Dengan kata lain, dapat dikatakan bahwa produk Oto Stoprisk memiliki keunggulan kompetitif dibanding produk kompetitor terdekatnya. Ditandai dengan hanya tiga atribut yang harus ditingkatkan kinerjanya.

Kata kunci: persepsi konsumen, sikap konsumen, segmen pasar, pasar sasaran, positioning.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis haturkan kepada Tuhan Yang Maha Segalanya karena berkat rahmatNya penulis bisa menyelesaikan penelitian dan penulisan tesis ini.

Tak lupa pula penulis sampaikan ucapan terima kasih yang terdalam dan penghargaan yang tertinggi kepada:

1. Kedua orang tua, mertua, istriku tercinta – Luluk Inawangsa S., kedua anakku – Anggi Lupitasari Setiaputri & Erlangga Dwiprasetya Putra yang tak henti-hentinya memberikan dukungan dan doanya.
2. Ibu DR. Ir. Mustika S. Purwanegara, M Sc. selaku dosen, pembimbing sekaligus "sahabat" yang menyediakan pikiran, tenaga dan waktunya setiap saat untuk memberikan bimbingan dan ilmunya hingga penulisan ini selesai.
3. Bapak / Ibu dosen Program Pascasarjana - Magister Manajemen – Universitas Mercu Buana yang telah memberikan masukan, dan pengetahuan yang dimiliki pada saat waktu perkuliahan maupun di luar waktu perkuliahan.
4. Rekan-rekan mahasiswa / mahasiswi Pascasarjana Program Magister Manajemen – Universitas Mercu Buana yang selalu memberikan dorongan dan motivasi untuk segera menyelesaikan apa yang telah dimulai.
5. Staf Administrasi pada Program Pascasarjana - Magister Manajemen – Universitas Mercu Buana yang telah banyak membantu khususnya dalam hal pemenuhan persyaratan administrasi perkuliahan, seminar proposal tesis, hingga sidang tesis ini.
6. Para responden dan semua pihak yang tidak mungkin penulis sebutkan satu per satu atas bantuan, dorongan, dan dukungannya.

Penulisan ini merupakan karya ilmiah yang penulis harapkan bisa menjadi masukan atau inspirasi untuk penelitian-penelitian berikutnya,

khususnya penelitian tentang produk asuransi kendaraan bermotor. Namun demikian, tak tertutup kemungkinan masih terdapat kekurangan baik dari sisi penyajian maupun bahasan yang lebih disebabkan oleh faktor keterbatasan pengetahuan penulis. Ibarat pepatah "Di atas langit, masih ada langit. Oleh karena itu, dengan rendah hati penulis mohon maaf yang sedalam-dalamnya.

Jakarta, 10 Januari 2007

Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN ORIGINALITAS	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR GRAFIK	xiv
DAFTAR RUMUS	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian	9
1.4. Manfaat dan Kegunaan Penelitian	9
BAB II. KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN	
2.1. Kajian Pustaka	10
2.1.1. Asuransi	10
2.1.2. Asuransi Kerugian	11
2.1.3. Asuransi Kendaraan Bermotor	12
2.1.4. Polis Standar Asuransi Kendaraan Bermotor Indonesia	12
2.1.5. Prinsip Asuransi (Kerugian)	19
2.1.6. Penelitian sebelumnya	24

2.1.7. Perilaku Konsumen	25
2.1.8. Persepsi Konsumen	29
2.1.8.1. Tahapan Pembentukan Persepsi Konsumen	30
2.1.8.2. Dinamika Persepsi	32
2.1.8.3. Pengaruh-pengaruh Yang Mendistorsi Persepsi	33
2.1.8.4. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pembentukan Persepsi Konsumen	34
2.1.8.5. Risiko Yang Dipersepsikan Konsumen (<i>Perceived Risks</i>)	
2.1.8.6. Model Proses Persepsi	35
2.1.9. Sikap Konsumen	36
2.2. Kerangka Pemikiran	40
 BAB III. OBJEK DAN METODE PENELITIAN	
3.1. Objek Penelitian	41
3.2. Metode Penelitian	41
3.2.1 Penelitian Pendahuluan	42
3.2.2. Metode Pengumpulan Data	43
3.2.2.1. Populasi Penelitian	43
3.2.2.2. Sampel Penelitian	44
3.2.2.3. Metode Pengumpulan Data	44
3.2.3. Operasionalisasi Variabel	45
3.2.4. Metode Analisis Data	48
3.2.4.1. Validitas & Reliabilitas Instrumen	48
3.2.4.2. Analisis Faktor (<i>Factor Analysis</i>)	50
3.2.4.3. Analisis Tingkat Kepentingan Dan Kinerja (<i>Important - Performance Analysis</i>)	52
3.2.4.4. Analisis Sikap Konsumen	53
 BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1. Perusahaan	55
4.1.1. Sejarah Perusahaan	55

4.1.2. Visi & Misi Perusahaan	56
4.1.3. Kantor Cabang Perusahaan	56
4.1.4. Kompetensi SDM Perusahaan	57
4.1.5. Produk Asuransi Perusahaan	58
4.1.6. Program Reasuransi Perusahaan	58
4.1.7. <i>Financial Highlight</i> Perusahaan	59
4.1.8. Asuransi Kendaraan Bermotor – O to Stoprisk	60
4.2. Riset Pendahuluan	64
4.3. Profil Responden	68
4.4. Uji Validitas dan Reliabilitas	69
4.4.1. Uji Validitas	69
4.4.2. Uji Reliabilitas	71
4.5. Analisis Persepsi Konsumen	73
4.5.1. Analisis Faktor (<i>Factor Analysis</i>)	74
4.5.1.1. Faktor – faktor yang dipertimbangkan Konsumen dalam memilih Produk Asuransi kendaraan Bermotor	75
4.5.2. Analisis Tingkat Kepentingan Dan Kinerja (<i>Important – Performance Analysis</i>)	80
4.6. Analisis Sikap Konsumen	85
4.6.1. Analisis Sikap Konsumen Dengan Diagram Ular (<i>Snake Diagram</i>)	86
4.6.2. Analisis Sikap Konsumen Dengan Model Sikap Dari Fishbien	94
4.7. Pengembangan Produk O to Stoprisk	96
4.7.1. Pengembangan Produk – Segmentasi	97
4.7.1.1. Peningkatan Kinerja Atribut V3- <i>Network</i> bengkel	97
4.7.1.2. Peningkatan Kinerja Atribut V2-Cara pembayaran premi	98
4.7.1.3. Peningkatan Kinerja Atribut V7-Proses penanganan klaim	99
4.7.2. Pengembangan Produk – Pasar Sasaran	100
4.7.2.1. Peningkatan Kinerja Atribut V3- <i>Network</i> bengkel	100

4.7.2.2. Peningkatan Kinerja Atribut V2-Cara pembayaran premi	100
4.7.2.3. Peningkatan Kinerja Atribut V7-Proses penanganan klaim	100
4.7.3. Pengembangan Produk - Positioning	101
4.7.3.1. Peningkatan Kinerja Atribut V3-Network bengkel	101
4.7.3.2. Peningkatan Kinerja Atribut V2-Cara pembayaran premi	101
4.7.3.3. Peningkatan Kinerja Atribut V7-Proses penanganan klaim	102
 BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	103
5.2. Saran	104
 DAFTAR PUSTAKA	 106
LAMPIRAN	108



DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel 3.1.	Operasionalisasi Variabel	47
Tabel 4.1.	Tarif Premi Berdasarkan Luas Jaminan & Benefit	64
Tabel 4.2.	Atribut-atribut Yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam memilih Produk Asuransi Kendaraan Bermotor	66
Tabel 4.3.	Daftar Kompetitor Terdekat Perusahaan	68
Tabel 4.4.	Distribusi Responden	68
Tabel 4.5.	Hasil Uji Validitas Butir-butir Pertanyaan Tingkat Kepentingan	70
Tabel 4.6.	Hasil Uji Validitas Butir-butir Pertanyaan Tingkat Persepsi	71
Tabel 4.7.	Hasil Uji Reliabilitas Butir-butir Pertanyaan Tingkat Kepentingan	72
Tabel 4.8.	Hasil Uji Reliabilitas Butir-butir Pertanyaan Tingkat Persepsi	73
Tabel 4.9.	KMO and Bartlett's Test	75
Tabel 4.10.	Total variance Explained	76
Tabel 4.11.	Rotated Component Matrix	77

Tabel 4.12.	Rata-rata Tingkat Kepentingan & Tingkat persepsi	81
Tabel 4.13.	Penilaian Konsumen Atas Faktor Pada masing-masing Perusahaan	88
Tabel 4.14.	Penilaian Konsumen Atas Atribut Pada Masing-masing Perusahaan	89
Tabel 4.15.	Nilai Sikap Konsumen Pada Berbagai Perusahaan Dengan Model Sikap Dari Fishbien	95



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Model Perilaku Pembelian	28
Gambar 2.2. Model Sikap dari Fishbien	39
Gambar 4.1. Peta Indonesia	57
Gambar 4.2. Diagram Kartesius – Atribut-atribut Yang Dipertimbangkan Konsumen dalam Memilih Produk Asuransi Kendaraan Bermotor	82
Gambar 4.3. Diagram Ular (<i>Snake Diagram</i>) – Atribut-atribut Yang Dipertimbangkan Konsumen dalam Memilih Produk Asuransi Kendaraan Bermotor	90

DAFTAR GRAFIK

	Halaman
Grafik 1.1. Pendapatan Premi Bruto Asuransi Kendaraan Bermotor	5
Grafik 1.2. Rasio Klaim Bruto Asuransi Kendaraan Bermotor ...	6
Grafik 1.3. Rasio Underwriting Asuransi Kendaraan Bermotor	7
Grafik 4.1. Premi Bruto Tahun 2005	60



DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 2.1. Rumus Model Sikap dari Fishbien	38
Rumus 4.1. Rumus Test Q Cochran	65



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Ikhtisar Laporan Keuangan Penting Perusahaan (2001 - 2005)	108
Lampiran 2. Daftar Istilah	110
Lampiran 3. Kuestioner penelitian pendahuluan	114
Lampiran 4. Data Hasil Survey Atribut-atribut yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk O to Stoprisk	116
Lampiran 5. Pengolahan data penelitian pendahuluan dengan Cochran Q Test	118
Lampiran 6. Kuestioner Persepsi dan Sikap Konsumen	121
Lampiran 7. Uji Validitas & Reliabilitas Tingkat Persepsi - Atribut-atribut yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk O to Stoprisk	125
Lampiran 8. Uji Validitas & Reliabilitas Tingkat Kepentingan - Atribut-atribut yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk O to Stoprisk	129
Lampiran 9. Analisis Faktor (<i>Factor Analysis</i>) Atribut-atribut yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk O to Stoprisk pada responden showroom	133

Lampiran 10.	Tabulasi data Tingkat Kepentingan - Atribut- atribut yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk Oto Stoprisk pada responden showroom	144
Lampiran 11.	Tabulasi data Tingkat Persepsi - Atribut- atribut yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk Oto Stoprisk	148
Lampiran 12.	Tabulasi data Tingkat Kepentingan - Atribut- atribut yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk Oto Stoprisk	153



UNIVERSITAS
MERCU BUANA