

# PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LIFE ASSURANCE PRUDENTIAL DI BANDUNG 2018

## THE INFLUENCE OF QUALITY SERVICE AGAINST PRUDENTIAL LIFE ASSURANCE PURCHASE DECISION IN BANDUNG 2018

Chandra Gunawan, Dr. Ir. Harrie Lutfie.M.M.

Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

chandraccg18@gmail.com, harrie.lutfie@gmail.com

---

### Abstrak

Pada saat ini industri asuransi mengalami persaingan antar perusahaan yang sangat tajam. Ditandai dengan munculnya perusahaan-perusahaan baru yang semakin memperketat persaingan, konsekuensi dari adanya persaingan yang semakin ketat tersebut memunculkan tiga kemungkinan yaitu mundur dari kegiatan usaha, bertahan dengan kegiatan usaha yang telah ada, atau tetap unggul dan semakin berkembang. Situasi ini menyebabkan perusahaan asuransi dituntut segera melakukan langkah-langkah penyesuaian kebijakan dan antisipasi untuk menghadapi perubahan selanjutnya. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan, terhadap keputusan pemakaian layanan asuransi Prudential life Assurance cabang Prustars BD 6 Bandung, Populasi penelitian ini adalah semua nasabah dari asuransi Prudential cabang Bandung yang berdomisili di Kota Bandung, Sampel penelitian ini berjumlah 100 orang. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala Ordinal yang masing-masing sudah diuji coba dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas, pengujian hipotesis menggunakan regresi linier berganda. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan Hasil penelitian mengungkapkan besarnya nilai Kualitas Layanan sebesar 73,96% dalam kategori tinggi, sedangkan nilai Keputusan Pembelian sebesar 76,24% dalam kategori tinggi. Pada penelitian ini juga diperoleh persamaan regresi linier yaitu  $Y = 19,025 + 0,288X$ . Yang artinya bahwa setiap X meningkat 19, maka Y akan meningkat sebesar 19,313.

**Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian**

### Abstract

*At this time the insurance industry experienced competition between companies that are very sharp. Marked by the emergence of new companies that are increasingly tightened competition, a consequence of the existence of an increasingly tight competition that gave rise to three possible IE retired from business activities, sticking with the business activities There has been, or still superior and growing. This situation causes an insurance company sued immediately performs the steps of adjustment policies and anticipation of facing further changes. This research aims to test the influence of the quality of service, against the decision of the wearing of Prudential life insurance Assurance Services Branch Prustars BD 6 Bandung, the population of this research are all clients of Prudential Insurance branch of Bandung domiciled in the city of Bandung, a sample of these studies amounted to 100 people. The instrument of data collection using the questionnaire with the Ordinal scale of each already tested and have met the conditions of validity and reliability, Hypothesis testing using multiple linear regression. Multiple linear regression analysis of the results shows that the variable service quality research results reveal the magnitude of the value of the quality of service of a high category 73.96%, while the value of the purchase decisions of 76.24% in category height. On the research of linear regression equation also obtained namely  $Y = 19,025 + 0, 288X$ . Which means that any X 19 increased, then Y will be increased by 19.313.*

**Keywords: The quality of the service, Purchasing decisions**

## Pendahuluan

Sesuai dengan perkembangan zaman, asuransi juga mengalami perkembangan yang cepat dan semakin baik setiap harinya. Selain meningkatkan pelayanan kepada para nasabahnya, perusahaan asuransi juga melakukan berbagai macam usaha untuk bisa tetap memperluas dan memajukan bisnis yang mereka jalankan selama ini. Salah satu langkah yang dilakukan adalah dengan cara mengeluarkan berbagai produk baru dan lebih inovatif bagi nasabahnya. Saat ini, produk asuransi tidak hanya terbatas pada jenis asuransi jiwa dan asuransi kesehatan saja, karena pada dasarnya kedua produk inilah yang paling banyak digunakan oleh masyarakat luas. Di dalam perkembangannya, perusahaan asuransi juga mengeluarkan berbagai macam produk yang bisa dipilih dan digunakan sesuai dengan kebutuhan nasabah yang bersangkutan. Hal ini dimaksudkan agar semakin banyak nasabah yang menggunakan layanan asuransi dan semakin banyak penjualan yang bisa diciptakan. Untuk memenangkan persaingan tersebut maka perusahaan harus dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan memberikan keputusan pembelian kepada pelanggan. Salah satu tujuan utama perusahaan khususnya perusahaan di bidang jasa adalah menciptakan kualitas layanan yang baik. Kualitas layanan itu sendiri merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga pelanggan merasa puas dan dapat terus menggunakan jasa tersebut. Perlu diketahui bahwa kepuasan pelanggan dapat membentuk loyalitas. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya kualitas pelayanan. Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk meneliti mengenai "Pengaruh Kualitas layanan terhadap keputusan pembelian life assurance prudential di Bandung 2018".

### 1.1 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui bagaimana pengaruh kualitas layanan PT.Prudential Life Assurance.
2. Mengetahui keputusan pembelian pada layanan PT.Prudential Life Assurance.
3. Mengetahui bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian asuransi PT. Prudential secara signifikan

## 1. Dasar Teori dan Metodologi Penelitian

### 2.1 Pemasaran

Definisi pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2014:27) pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

### 2.2 Manajemen Pemasaran

Menurut Sofjan Assauri (2013:12) pengertian manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran atau transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

### 2.3 Kualitas Pelayanan

Menurut Wyckof dalam Tjiptono (2014:268) kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain, terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa: jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*). Implikasinya, baik buruknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

### 2.4 Variabel Kualitas Pelayanan

Dalam menentukan dimensi dalam penilaian kualitas layanan, terdapat suatu metode yang menjadi acuan hingga saat ini. Dalam suatu studi mengenai SERVQUAL yang merupakan singkatan dari Service Quality oleh Parasuraman, dkk (1998) dalam Lupiyoadi (2014 : 216-217) terdapat lima dimensi yaitu sebagai berikut:

#### 1. Berwujud (tangible)

Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi layanan. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya

#### 2. Keandalan (reliability)

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

### 3. Ketanggapan (responsiveness)

Yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsive) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan

### 4. Jaminan dan kepastian (assurance)

Yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (communication), kredibilitas (credibility), keamanan (security), kompetensi (competence), dan sopan santun (courtesy).

### 5. Empati (empathy)

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

## 2.5 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organization select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants. yang artinya Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

### 3.1 Metode Penelitian

#### 3.1.1. Jenis Penelitian

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti, metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiono (2014:24) metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

### 3.2 Populasi dan Sampel

#### 3.2.1 Populasi

Menurut Populasi menurut Sugiyono (2016:148), wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini, populasi yang digunakan adalah masyarakat di Kota Bandung. Yang tergolong pelanggan di sini ialah yang sudah berlangganan minimal dalam 2 bulan.

#### 3.2.2 Sampel

Menurut sampel menurut Sugiyono (2015:62) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi. Pada penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui, maka penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Bernoulli, yaitu:

### 3.2 Teknik Pengumpulan Data

Data merupakan salah satu komponen riset dimana data yang dipakai dalam riset haruslah data yang benar, karena data yang salah akan menghasilkan informasi yang salah. Sehingga teknik pengumpulan data yang digunakan penulis yaitu kuesioner, studi kepustakaan dan observasi.

1. Pembahasan  
4.1 Analisis Deskriptif

| No. | Analisis Deskriptif | Hasil  | Keterangan |
|-----|---------------------|--------|------------|
| 1.  | Kualitas Pelayanan  | 73,96% | Baik       |
| 2.  | Keputusan Pembelian | 76,24% | Baik       |

4.2 Uji Validitas

| Variabel             | Indikator              | Pernyataan | Rtabel | Rhitung | Validitas |
|----------------------|------------------------|------------|--------|---------|-----------|
| KUALITAS LAYANAN (X) | <i>TANGIBLE</i>        | 1          | 0,195  | 0,649   | VALID     |
|                      |                        | 2          | 0,195  | 0,608   | VALID     |
|                      |                        | 3          | 0,195  | 0,595   | VALID     |
|                      | <i>RELIBILITY</i>      | 4          | 0,195  | 0,535   | VALID     |
|                      |                        | 5          | 0,195  | 0,669   | VALID     |
|                      |                        | 6          | 0,195  | 0,633   | VALID     |
|                      | <i>Responsivene ss</i> | 7          | 0,195  | 0,622   | VALID     |
|                      |                        | 8          | 0,195  | 0,603   | VALID     |
|                      |                        | 9          | 0,195  | 0,636   | VALID     |
|                      | <i>Assurance</i>       | 10         | 0,195  | 0,463   | VALID     |
|                      |                        | 11         | 0,195  | 0,590   | VALID     |
|                      |                        | 12         | 0,195  | 0,664   | VALID     |
|                      | <i>Empathy</i>         | 13         | 0,195  | 0,526   | VALID     |
|                      |                        | 14         | 0,195  | 0,669   | VALID     |
|                      |                        | 15         | 0,195  | 0,595   | VALID     |

| Variabel                | Indikator                  | Pernyataan | Rtabel | Rhitung | Validitas |
|-------------------------|----------------------------|------------|--------|---------|-----------|
| KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y) | PENGENALAN KEBUTUHAN       | 16         | 0,195  | 0,674   | Valid     |
|                         |                            | 17         | 0,195  | 0,585   | Valid     |
|                         |                            | 18         | 0,195  | 0,484   | Valid     |
|                         | PENCARIAN INFORMASI        | 19         | 0,195  | 0,511   | Valid     |
|                         |                            | 20         | 0,195  | 0,672   | Valid     |
|                         |                            | 21         | 0,195  | 0,723   | Valid     |
|                         | EVALUASI ALTERNATIF        | 22         | 0,195  | 0,598   | Valid     |
|                         |                            | 23         | 0,195  | 0,578   | Valid     |
|                         |                            | 24         | 0,195  | 0,650   | Valid     |
|                         | KEPUTUSAN PEMBELIAN        | 25         | 0,195  | 0,476   | Valid     |
|                         |                            | 26         | 0,195  | 0,597   | Valid     |
|                         |                            | 27         | 0,195  | 0,688   | Valid     |
|                         | PERILAKU SETELAH PEMBELIAN | 28         | 0,195  | 0,560   | Valid     |
|                         |                            | 29         | 0,195  | 0,672   | Valid     |
|                         |                            | 30         | 0,195  | 0,723   | Valid     |

### 4.3 Uji Realibilitas

| Variabel               | Croanbach's Alpha | N of Items |
|------------------------|-------------------|------------|
| Kualitas Pelayanan (X) | .893              | 15         |
| Kepuasan Pelanggan (Y) | .881              | 15         |

### 4.4 Uji Asumsi Klasik

#### 4.4.1 Uji Normalitas

|                                  |                | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                |                | 100                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | ,0000000                |
|                                  | Std. Deviation | 2,87396081              |
| Most Extreme Differences         | Absolute       | ,082                    |
|                                  | Positive       | ,047                    |
|                                  | Negative       | -,082                   |
| Test Statistic                   |                | ,082                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                | ,092 <sup>c</sup>       |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

### 4.5 Uji Regresi Linier Berganda

| Coefficients |                             |            |                           |        |      |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|              | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| (Constant)   | 19.025                      | 1.820      |                           | 10.455 | .000 |

|             |             |             |             |              |             |
|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|-------------|
| <b>TOTX</b> | <b>.288</b> | <b>.093</b> | <b>.298</b> | <b>3.096</b> | <b>.003</b> |
|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|-------------|

### 3.6 Uji T

#### Coefficients<sup>a</sup>

| Model |                      | Unstandardized Coefficients |            | Standardized         | t      | Sig. |
|-------|----------------------|-----------------------------|------------|----------------------|--------|------|
|       |                      | B                           | Std. Error | Coefficients<br>Beta |        |      |
| 1     | (Constant)           | 19.025                      | 1.820      |                      | 10.455 | .000 |
|       | Kualitas Layanan (X) | .288                        | .093       | .298                 | 3.096  | .003 |

a. Dependent Variable: Kualitas Layanan (X)

### 3.7 Uji F

#### ANOVA<sup>a</sup>

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F     | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|-------|-------------------|
| 1     | Regression | 44.155         | 1  | 44.155      | 9.586 | .003 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 451.405        | 98 | 4.606       |       |                   |
|       | Total      | 495.560        | 99 |             |       |                   |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan

### 3.8. Koefisien Determinasi

#### Model Summary

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .298 <sup>a</sup> | .089     | .080              | 2.14620                    |

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### 5.1 Kesimpulan

1. Penerapan Kualitas Pelayanan yang dilakukan PT.Prudential sudah berada pada kategori baik yaitu sebesar 73,96%.
2. Tingkat keputusan pembelian PT.Prudential sudah berada pada kategori baik yaitu 76,24%
  - c. Berdasarkan hasil uji Koefisien Determinasi, kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Prudential Prustars Bandung sebesar 8,9%. Sedangkan 91,1% keputusan pembelian PT Prudential Prustars Bandung dipengaruhi oleh variabel lain.

### 5.2 Saran

#### Bagi Perusahaan

- a. Ada baiknya bagi perusahaan untuk kedepannya kualitas layanan dikembangkan menjadi lebih baik agar pelanggan lebih merasa mendapatkan layanan yang baik dan terjadinya suatu keputusan pembelian yang signifikan. Dapat dipertahankan dan ditingkatkan lagi dengan
- b. Sehubungan dengan adanya pengaruh yang kurang signifikan pada PT Prudential Prustars Bandung, maka PT Prudential Prustars Bandung dapat memaksimalkan seluruh indikator, dimensi apabila ingin meningkatkan jumlah penjualan PT Prudential Prustars Bandung

#### Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya dengan topik yang sama, disarankan menggunakan metodologi penelitian dan objek penelitian yang berbeda agar dapat dilihat perbedaan dan persamaan antara penelitian yang dilakukan sehingga menambah pengetahuan bagi banyak pihak

### Daftar Pustaka

- [1] A Rahayu, H Lutfie, (2017). Pengaruh Kualitas Layanan dan Pelayanan Tambah Daya Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. PLN (Persero) Area Cijawura. Bandung : *Journal eProceedings of Applied Science*
- [2] Abdurrahman, Nana Herdiana. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia
- [3] Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Ketujuh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [4] Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung: PT Refika Aditama.
- [5] Kotler, Philip, Gary Armstrong. (2014). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

- [6] Kotler, Philip, Gary Armstrong. (2016). *Marketing Management. 14th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- [7] L Cahyani, AM Hidayat, H lutfie. (2018). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Via *Tv Commerce* dan Iklan Radio Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Olx. Bandung : Jurnal Akrab Juara.
- [8] Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran jasa*, Jakarta: Salemba Empat.
- [9] Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [10] Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- [11] Sujarweni, Wiratna. (2015). *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

