

The Effect Of Service Quality And Consumer Knowledge On Insurance Purchase Decision At PT. Insurance Allianz Life Indonesia

Pengaruh Kualitas Layanan Dan Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Pada Agen PT. Asuransi Allianz Life Indonesia

Triana Melinda Sinaga^{1*}, Hengky Wijayanto²

S.T. Manajemen Bisnis Multi Sarana Manajemen Administrasi Rekayasa Teknologi^{1,2}

Trianamelinda.tm@gmail.com¹, Hengkywijaayaa@gmail.com²

*Corresponding Author

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine and analyze the effect of service quality on insurance purchasing decisions at PT. Asuransi Allianz Life Indonesia, knowing and analyzing the effect of consumer knowledge on the decision to buy insurance at PT agents. Asuransi Allianz Life Indonesia, knowing and analyzing the effect of service quality and consumer knowledge on purchasing decisions for insurance at PT. Allianz Life Indonesia Insurance. The instrument in the research is a questionnaire. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis, partial test, determinant coefficient and simultaneous test. The results of the study show that both partially and simultaneously, service quality and consumer knowledge have a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Service Quality, Consumer Knowledge, Purchase Decision

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui dan menganalisis pengaruh dari kualitas layanan terhadap keputusan pembelian asuransi pada agen PT. Asuransi Allianz Life Indonesia, mengetahui dan menganalisis pengaruh dari pengetahuan konsumen terhadap terhadap keputusan pembelian asuransi pada agen PT. Asuransi Allianz Life Indonesia, mengetahui dan menganalisis pengaruh dari kualitas layanan dan pengetahuan konsumen terhadap terhadap keputusan pembelian asuransi pada agen PT. Asuransi Allianz Life Indonesia. Instrumen dalam penelitian adalah kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda, uji parsial, koefisien determinan dan uji simultan. Hasil penelitian menunjukkan baik secara parsial maupun simultan, kualitas pelayanan dan pengetahuan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keywords: Kualitas Layanan, Pengetahuan Konsumen, Keputusan Pembelian

1. Pendahuluan

Kemajuan pesat dalam bidang ilmu pengetahuan dan teknologi merupakan salah satu ciri modernisasi. Hal ini tentu saja senantiasa menuntut perubahan dalam segala bidang kehidupan masyarakat terutama dalam bidang penyediaan pelayanan yang berhubungan dengan data, informasi, serta barang dan jasa. Perkembangan dalam bidang penyediaan jasa ini menuntut tersedianya pemenuhan kebutuhan masyarakat modern saat ini, diantaranya kebutuhan akan kecepatan pelayanan jasa. Industri jasa saat ini berkembang dengan persaingan yang sangat kompetitif sehingga memicu kebutuhan kecepatan pelayanan pelanggan yang tinggi. Pelayanan yang diberikan antara penyedia jasa yang satu dengan yang lainnya tentu saja sangat bervariasi sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga menuntut perusahaan penyedia jasa untuk bekerja lebih efektif dan efisien dalam melayani pelanggannya. Dengan demikian maka pelanggan tentunya tidak akan mencari berbagai penyedia jasa lain dan akan lebih tertarik untuk memutuskan pilihan pada perusahaan yang telah memberikan dirinya kenyamanan dan keamanan dalam bertransaksi.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif atau lebih dan

dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Keputusan pembelian ini dinilai menjadi salah satu hal yang paling penting dalam menjaga eksistensi suatu bidang usaha karena dengan adanya keputusan pembelian dari pelanggan ini, perusahaan akan dapat memperoleh laba dan mencapai berbagai tujuan yang diinginkannya seperti memperbesar usaha ataupun hal lainnya. Tidak mengherankan jika pihak manajemen perusahaan memberikan perhatian yang lebih dalam menarik Keputusan Pembelian pelanggan pada jasa yang ditawarkan ini.

Asuransi merupakan suatu perjanjian antara tertanggung atau nasabah dengan penanggung atau perusahaan asuransi. Pihak penanggung bersedia menanggung sejumlah kerugian yang mungkin timbul di masa yang akan datang setelah tertanggung menyepakati pembayaran uang yang disebut dengan premi. Banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang asuransi saat ini membuat perusahaan harus memberikan yang terbaiknya kepada nasabah agar dapat dikenal luas oleh masyarakat dan salah satunya adalah: Allianz.

Allianz Group merupakan sebuah perusahaan asuransi yang telah memulai bisnisnya di Indonesia dengan membuka kantor perwakilan di tahun 1981 dan pada tahun 1989, Allianz mulai mendirikan PT. Asuransi Allianz Utama Indonesia sebagai perusahaan asuransi umum dari Allianz. Kemudian, Allianz memasuki bisnis asuransi jiwa, kesehatan dan dana pensiun dengan mendirikan PT. Asuransi Allianz Life Indonesia pada tahun 1996. Perusahaan mulai mengalami perkembangan yang pesat hingga dikenal luas oleh kalangan masyarakat ketika membutuhkan produk asuransi. Perkembangan tersebut tentunya harus didukung oleh agen yang berkualitas dalam menawarkan produk perusahaan kepada nasabah dan memberikan pelayanan ketika nasabah membutuhkannya seperti: proses claim dan sebagainya. Dengan ketatnya persaingan penjualan produk asuransi saat ini dengan kompetitor yang juga dikenal luas membuat penjualan agen pada produk asuransi mengalami penurunan karena konsumen yang semakin jarang ingin membeli produk asuransi. Hal ini karena layanan dari agen dinilai masih kurang memuaskan sehingga membuat agen tersebut tidak direkomendasikan. Selain itu juga tidak semua konsumen mengetahui pentingnya asuransi bagi kehidupannya dan membuatnya tidak ingin melakukan pembelian produk.

2. Tinjauan Pustaka

Menurut (Tjiptono dan Chandra, 2019), Kualitas Pelayanan adalah perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi konsumen yang diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi atau melampaui harapan konsumen.

Menurut (Tjiptono dan Chandra, 2019), indikator Kualitas yang paling sering dijadikan acuan adalah:

1. Reliabilitas
2. Responsivitas
3. Jaminan
4. Empati
5. Bukti fisik

Menurut (Wijoyo, dkk, 2020), Pengetahuan Produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk yang meliputi kategori produk, merek, terminology produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk.

Menurut (Firmansyah, 2018) 3 indikator Pengetahuan Produk yaitu:

1. Pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk
2. Pengetahuan tentang manfaat produk
3. Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen

Menurut (Darmis, 2021), Keputusan Pembelian adalah suatu kegiatan mengumpulkan informasi dan mengelola informasi sehingga pada akhirnya hasil dari pengelolaan informasi ini akan membuat suatu keputusan yang akan diambil.

Menurut (Firmansyah, 2018), dengan demikian seorang konsumen dalam melakukan keputusan membeli terdapat beberapa pengukuran yaitu:

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recoqnition*)
2. Pencari Informasi (*Informasi Search*)
3. Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)
4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)
5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behavior*)

3. Metode Penelitian

Lokasi dan Waktu

Lokasi penelitian adalah PT. Asuransi Allianz Life Indonesia yang beralamat di Forum Nine Level 6 jalan Imam Bonjol No.9, Medan. Waktu penelitian dimulai dari Juli 2022 hingga Oktober 2022.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi berupa subjek atau objek yang diteliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulan atau dengan kata lain, populasi adalah totalitas dari seluruh objek penelitian. Sampel penelitian adalah bagian yang memberikan gambaran secara umum dari populasi. Sampel penelitian memiliki karakteristik yang sama atau hampir sama dengan karakteristik populasi sehingga sampel yang digunakan dapat mewakili populasi yang diamati. Jumlah populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah dari PT. Asuransi Allianz Life Indonesia Medan yang berjumlah sebanyak 1.457 nasabah. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah rumus Slovin tingkat toleransi 10% dimana didapatkan sebanyak 94 sampel penelitian.

Metode Pengumpulan Data

Kuesioner merupakan satu dari beberapa cara yang umum digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian. Kuesioner adalah cara mengoleksi data dimana data yang diperoleh dapat digunakan untuk riset.

4. Hasil dan Pembahasan

Uji Normalitas

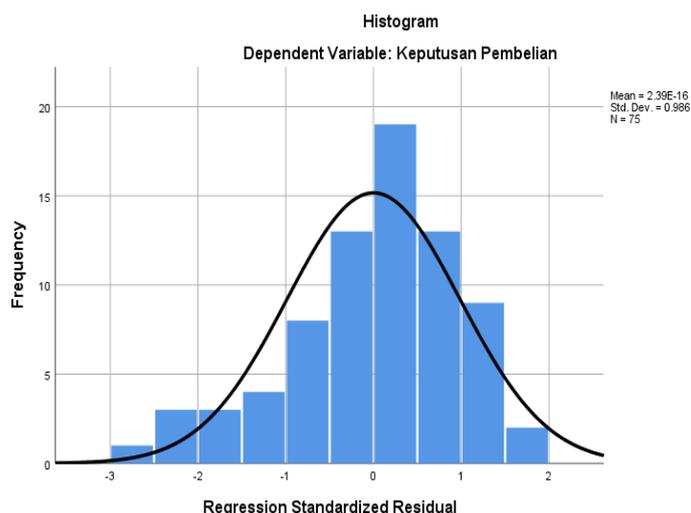
Uji normalitas residual dengan metode grafik yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik Histogram dan *Normal Probability Plot of Regression*. Sebagai dasar pengambilan keputusannya.”

1. *Output* Histogram

Output ini menjelaskan tentang grafik data dan untuk melihat distribusi data apakah normal atau tidak. Untuk pengukuran normalitas data jika bentuk grafik histogram mengikuti kurva normal yang membentuk gunung atau lonceng, data akan berdistribusi normal.

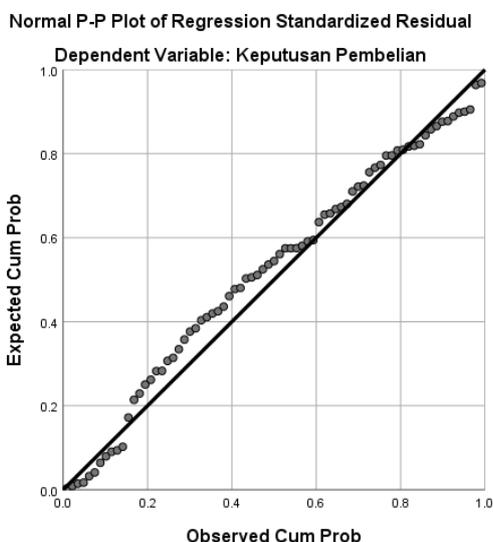
2. *Output Normal Probability Plot of Regression*

Output Normal Probability Plot of Regression menjelaskan grafik data dalam melihat distribusi data normal atau tidak dengan pengukuran jika bentuk grafik *Normal Probability Plot of Regression* mengikuti garis diagonal normal maka data akan dianggap berdistribusi normal.



Gambar 1. Grafik Histogram

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa garis membentuk lonceng, tidak ke kiri atau ke kanan. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 2. Grafik Normal Probability Plot Of Regression

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa data (titik) menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal. Sehingga dari gambar tersebut disimpulkan bahwa residual model regresi berdistribusi normal.

Uji normalitas juga dapat dilakukan dengan melihat pada grafik distribusi normal serta dengan melakukan pengujian *Kolmogorov Smirnov Test* dengan kriteria sebagai berikut:

1. Angka signifikan $> 0,05$ maka data berdistribusi normal.
2. Angka signifikan $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.

Tabel 1. One-Sample Kolmogorov Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		94
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.90274658
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.081
	Negative	-.038
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.153 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Source: Research Result, 2022

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov membuktikan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,1 yaitu 0,153 maka dapat disimpulkan bahwa data tergolong berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk melihat hubungan antarvariabel independennya sehingga pada uji regresi linier sederhana tidak menggunakan uji multikolinieritas karena uji regresi sederhana hanya memiliki satu variabel independen. Dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinieritas yaitu:

1. Tidak terjadi multikolinieritas apabila nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih kecil dari 10.
2. Terjadi multikolinieritas apabila nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih besar atau sama dengan 10.

Tabel 2. Multicollinearity Test

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.880	2.467		3.600	.001		
	Kualitas Pelayanan	.555	.054	.719	10.363	.000	.995	1.005
	Pengetahuan Konsumen	.311	.079	.274	3.953	.000	.995	1.005

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

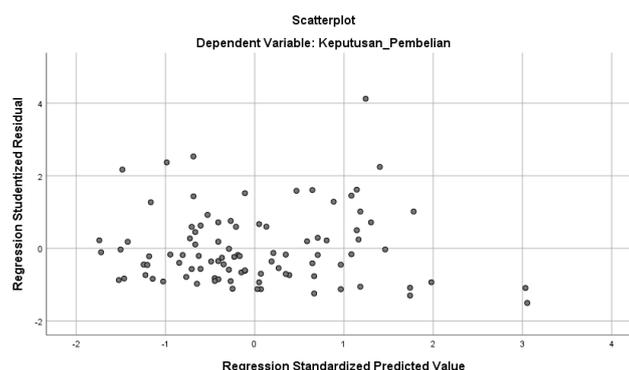
Source: Research Result, 2022

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa semua variabel memiliki nilai tolerance lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10 yang dapat disimpulkan bahwa tidak ditemukan masalah pada uji multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksetaraan varian dari residual satu ke pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah di mana terdapat kesamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode scatterplot dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID (nilai

residualnya). Model yang baik didapatkan jika tidak terdapat pola tertentu pada grafik seperti mengumpul di tengah, menyempit kemudian melebar atau sebaliknya melebar kemudian menyempit.



Gambar 3. Grafik Scatterplot

Berdasarkan grafik scatterplot yang disajikan dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola yang jelas serta menyebar baik di atas maupun di bawah nol pada sumbu Y. Artinya tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi, sehingga model regresi dapat digunakan untuk memprediksi pencapaian berdasarkan masukan dari variabel bebas.

Analisis Regresi Liner Berganda

Analisis regresi berganda adalah analisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara parsial atau simultan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel independen. Persamaan regresi linear berganda dengan 2 variabel adalah sebagai berikut :

Tabel 3. Multiple Linear Regression Analysis Test

		Coefficients ^a				Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	
1	(Constant)	8.880	2.467		3.600	.001	
	Kualitas Pelayanan	.555	.054	.719	10.363	.000	.995 1.005
	Pengetahuan Konsumen	.311	.079	.274	3.953	.000	.995 1.005

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Source: Research Result, 2022

$$Y = 8,880 + 0,555 X_1 + 0,311 X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan di atas, dapat digambarkan sebagai berikut:

1. Konstanta (α) = 8.880 menunjukkan nilai konstan, jika nilai variabel independen (X_1) adalah: kualitas pelayanan dan variabel (X_2) adalah: pengetahuan konsumen bernilai 0, maka keputusan pembelian adalah: masih bernilai 8.880.
2. Koefisien $X_1(b_1)$ = 0,555 menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,555. Artinya: setiap kenaikan nilai kualitas pelayanan (X_1) sebesar 1 satuan, maka nilai keputusan pembelian akan meningkat sebesar 55,5%.
3. Koefisien $X_2(b_2)$ = 0,311 menunjukkan bahwa variabel pengetahuan konsumen (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,311. Artinya: setiap kenaikan

nilai pengetahuan konsumen (X2) sebesar 1 satuan, maka nilai keputusan pembelian akan meningkat sebesar 31,1%.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi berfungsi untuk menunjukkan seberapa baik model yang diperoleh sesuai dengan data aktual, mengukur berapa persentase variasi dalam variabel terikat mampu dijelaskan oleh variabel bebas. Kisaran nilai koefisien determinasi adalah $0 \leq R^2 \leq 1$. Model dikatakan semakin baik apabila nilai R^2 mendekati 1 atau 100 persen.

Tabel 4. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.751 ^a	.564	.555	2.934
a. Predictors: (Constant), Pengetahuan Konsumen, Kualitas Pelayanan				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Source: Research Result, 2022

Berdasarkan tabel di atas, nilai R Square (R^2) yang telah dikorelasikan dengan jumlah variabel dan ukuran sampel sehingga dapat mengurangi unsur bias jika terjadi penambahan variabel atau tambahan ukuran sampel yang diperoleh adalah 0,555. Artinya pengaruh kualitas pelayanan dan pengetahuan konsumen terhadap keputusan pembelian adalah: 55,5% dan sisanya 44,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti: produk, citra, promosi, harga dan variabel lainnya.

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan dengan kriteria:

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ H_0 diterima dan H_a ditolak.

Atau:

Jika $p < 0,05$, H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jika $p > 0,05$ H_0 diterima dan H_a ditolak.

Tabel 5. Uji F ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1015.207	2	507.603	58.947	.000 ^b
	Residual	783.612	91	8.611		
	Total	1798.819	93			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Pengetahuan Konsumen, Kualitas Pelayanan

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai F_{hitung} (58,947) > F_{tabel} (2,34) dengan taraf signifikan $0,00 < 0,1$ sehingga dapat disimpulkan hipotesis diterima dengan pengertian bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan pengetahuan konsumen terhadap keputusan pembelian.

Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji t atau uji koefisien regresi parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Dalam hal ini untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh

signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Pengujian menggunakan taraf signifikansi 0,05 dan uji dua sisi. Kriteria penilaian hipotesis dalam uji t ini adalah:

H₀ Diterima jika: $t_{hitung} < t_{tabel}$

H_a Diterima jika: $t_{hitung} > t_{tabel}$

Tabel 6. Uji T

		Coefficients ^a				Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients				
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	
1	(Constant)	8.880	2.467		3.600	.001	
	Kualitas Pelayanan	.555	.054	.719	10.363	.000	.995 1.005
	Pengetahuan Konsumen	.311	.079	.274	3.953	.000	.995 1.005

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Source: Research Result, 2022

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa:

1. Pada variabel kualitas pelayanan (X1) dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} (10,363) > t_{tabel} (1,661) dengan signifikansi $0,000 < 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.
2. Pada variabel pengetahuan konsumen (X2) dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} (3,953) > t_{tabel} (1,661) dengan signifikansi $0,011 < 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara pengetahuan konsumen terhadap keputusan pembelian.

5. Penutup

Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat peneliti tarik dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian asuransi pada agen PT. Asuransi Allianz Life Indonesia Medan.
2. Pengetahuan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian asuransi pada agen PT. Asuransi Allianz Life Indonesia Medan.
3. Kualitas pelayanan dan pengetahuan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian asuransi pada agen PT. Asuransi Allianz Life Indonesia Medan.

Saran

Saran bagi perusahaan yaitu:

1. Meningkatkan kualitas pelayanan bagi seluruh konsumen agar konsumen dapat tertarik untuk terus melakukan pembelian.
2. Meningkatkan pengetahuan mengenai produk yang ditingkatkan dan memberikan pemahaman lebih kepada konsumen agar konsumen mengerti mengenai pentingnya produk yang ditawarkan.

Daftar Pustaka

- Arifin, J. (2017). *SPSS 24 Untuk Penelitian dan Skripsi*. Jakarta : Elex Media Komputindo.
- Banchin, J. B. (2021). *Citra Merek dan Word of Mouth (Peranannya Dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina)*. Surabaya : Jakad Media Publishing.

- Damiati, Luh Masdarini, dkk. (2017). *Perilaku Konsumen*. Depok : RajaGrafindo Persada.
- Darmis. (2021). *Hal-Hal Yang Mempengaruhi Harga Kamar*. Solo : Yayasan Lembaga Gumun.
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta : Deepublish Publisher
- Herlina, V. (2019). *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS*. Penerbit Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- Istijanto. (2020). *Taktik Menjual Dengan Sensation, Education & Experience*. Jakarta : Gramedia.
- Rossanty, Y., Nasution, M. D. T. P., & Ario, F. (2018). *Consumer Behaviour in Era Millenial*. Penerbit Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli, Medan.
- Septiana, Aldila. (2017). *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Kreatif*. Pamekasan : Duta Media Publishing.
- Setiadi, Nugroho. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: PrenadaMedia Group.