

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KINERJA KARYAWAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH ASURANSI KENDARAAN BERMOTOR DI PT ASURANSI PURNA ARTANUGRAHA

CAROLINE SWEETSY, C NIKE SEPTIVANI

Sekolah Tinggi Manajemen Asuransi Trisakti, Jakarta Timur 13210, Indonesia

ARTICLE INFO

PBJ use only:

Received date

Revised date

Accepted date

Kata kunci (Keywords)

Service Quality, Employee
Performance and Customer
Satisfaction.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of service quality and employee performance on customer satisfaction, especially for motor vehicle insurance customers. The method used in this study is quantitative, the results and conclusions of this study indicate that: Service quality (X1) has a significant and positive effect on motor vehicle insurance customer satisfaction (Y) as evidenced by $t_{count} > t_{table}$ ($3.160 > 1.663$). Furthermore, employee performance (X2) has a significant and positive effect on motor vehicle insurance customer satisfaction (Y) as evidenced by $t_{count} > t_{table}$ ($2.960 > 1.663$). While the quality of service and employee performance simultaneously affect the satisfaction of motor vehicle insurance customers. This can be seen in the $F_{count} > F_{table}$ ($29,848 > 3,11$). From the results of processing and computerization using the SPSS program, the determination coefficient value (R^2) is 0.421. This shows that customer satisfaction (Y) can be influenced by service quality and employee performance (X) of 0.421 or 42.1%. While the remaining 0.579 or 57,9% is influenced by other factors not included in the study.

¹ Koresponden penulis:

DOI:

ISSN:

1. PENDAHULUAN

Penelitian ini hendak mengungkapkan salah satu faktor penentu kelangsungan hidup perusahaan Asuransi ataupun dalam upayanya mempertahankan nasabah yang ada. Untuk mempertahankan keunggulan kompetitif dalam lingkungan yang semakin kompleks, perusahaan Asuransi dituntut untuk memahami apa yang nasabah harapkan dan memberikan pelayanan jasa ataupun produk yang memenuhi bahkan melampaui harapan nasabah. Penulis berasumsi bahwa pelayanan jasa tidaklah cukup untuk menentukan puas atau tidaknya nasabah dalam ikut berasuransi, akan tetapi kinerja karyawan/pegawai juga penting perannya dalam upaya mempertahankan nasabah yang nantinya berujung pada tingkat kepuasan nasabah.

Kualitas pelayanan yang ditampilkan memberikan suatu dorongan kepada nasabah untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Ikatan dalam ikut berasuransi dalam jangka panjang memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan nasabah serta kebutuhan mereka, dengan demikian dapat meningkatkan kepuasan nasabah yang menyenangkan dan meminimalisasi pengalaman nasabah yang kurang menyenangkan. Perusahaan Asuransi yang gagal memuaskan nasabahnya akan menghadapi masalah yang kompleks.

Umumnya nasabah yang tidak puas akan menyampaikan pengalaman buruknya kepada perusahaan lain dan bisa dibayangkan betapa

besarnya kerugian dari kegagalan memuaskan nasabah.

Oleh karena itu, setiap perusahaan jasa wajib merencanakan, mengorganisasikan, mengimplementasikan dan mengendalikan sistem kualitas sedemikian rupa, sehingga pelayanan dapat memuaskan para nasabahnya. Pelayanan terhadap nasabah tentunya melibatkan semua aktivitas yang dilakukan oleh pengusaha beserta seluruh karyawan dalam perusahaan tersebut untuk dapat memberikan pelayanan yang maksimal dan memuaskan.

Ini berarti tidak hanya sekedar menangani keluhan dari para 1 2 nasabah saja atau memberikan ganti rugi atau memberi barang ganti yang lebih baik lalu bersikap ramah terhadap nasabah saja, akan tetapi pelayanan yang memuaskan juga berarti pergi keluar mengunjungi nasabah dalam arti untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan nasabah atau menyelami kondisi nasabah. Selain itu pengetahuan masyarakat awam tentang Asuransi juga menjadi hambatan tersendiri bagi para pelaku bisnis, melakukan transaksi Asuransi yang sering menimbulkan kesalahpahaman dan berujung kerugian yang diderita oleh nasabah dan penanggung. Pada hakikatnya, produk Asuransi adalah suatu janji masa yang akan datang.

Perlu kita ketahui bahwa membeli suatu produk yang memuaskan bahkan sampai terjadinya kerugian adalah hal yang menyenangkan. Begitu pun sebaliknya, jika

membeli suatu produk yang kurang memuaskan, terutama pada saat terjadinya kerugian adalah hal yang kurang menyenangkan. Oleh karena itu, Perusahaan Asuransi menitikberatkan jaminan pada pelayanan serta bimbingan yang diberikan pada nasabahnya. Salah satu cara agar penjualan jasa dalam suatu perusahaan lebih unggul dibandingkan para pesaingnya adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dan bermutu. Yang paling utama adalah dapat memenuhi tingkat kepentingan dan ekspektasi tertanggungnya.

Tingkat kepentingan dan ekspektasi nasabah terhadap jasa yang akan mereka terima adalah berdasarkan pengalaman dan saran yang mereka peroleh. Sebagai nasabah pastinya memilih pemberi jasa berdasarkan peringkat kepentingan, kemudian setelah jasa tersebut mereka cenderung akan membandingkannya dengan yang mereka harapkan. Jika jasa yang mereka nikmati ternyata berbeda jauh dibawah dari yang mereka harapkan, para nasabah akan langsung kehilangan minat terhadap pemberi jasa tersebut. Namun, jika jasa yang mereka nikmati dapat memenuhi atau melebihi tingkat kebutuhan atau kepentingan, maka akan cenderung memakai kembali produk jasa tersebut, bahkan ada sebagian dari mereka yang memasarkan kembali jasa tersebut kepada orang lain. 3 Tingkat kualitas pelayanan jasa tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan, tetapi dapat dinilai dari sudut pandang penilaian konsumen. Oleh karena itu,

dalam merumuskan strategi dan program pelayanannya, perusahaan harus berorientasi pada kepentingan konsumen dengan memperhatikan komponen kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan jasa merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dan diharapkan. Kepuasan nasabah dalam bidang jasa merupakan elemen penting dan menentukan dalam perkembangan perusahaan agar tidak kalah dalam menghadapi persaingan pasar.

Apabila kita membicarakan dalam bisnis Asuransi, jasa merupakan bisnis yang berdasarkan pada asas kepercayaan dan masalah kualitas pelayanan jasa merupakan salah satu faktor terpenting untuk keberhasilan dalam bisnis ini.

Contoh kasus kualitas pelayanan adalah kualitas pelayanan PT. Bank Centra Asia Tbk cabang Padang. Kualitas pelayanan Bank BCA dalam melayani nasabahnya belum sepenuhnya baik, namun terdapat beberapa atribut kualitas pelayanan dari lima dimensi kualitas pelayanan jasa yang sudah mampu memenuhi harapan nasabah jika dibandingkan atribut-atribut dari dimensi kualitas jasa yang lain.

Hal ini terlihat dari skor kinerja pelayanan dari dimensi kualitas jasa BCA cabang Padang yang rata-rata berada diatas atau mendekati skor rata-rata kinerja pelayanan secara keseluruhan. Namun jasa yang memiliki skor kinerja rata-rata berada pada presentase

kepuasan diatas 80%, kecuali untuk variabel tangible untuk atribut kerapian cara berpakaian yang hanya 69.78%. Selain dipengaruhi oleh kualitas jasa atau pelayanan, kepuasan pelanggan juga ditentukan oleh kinerja individu karyawan.

Kinerja individu karyawan memiliki penilaian yaitu proses yang digunakan oleh pihak manajemen untuk memberikan informasi kepada karyawan secara individual. Penilaian yang dilakukan secara teratur bertujuan melindungi perusahaan dalam mencapai tujuannya. Penilaian kinerja karyawan yang dilakukan secara obyektif, tepat, dan didokumentasikan secara baik cenderung menurunkan potensi penyimpangan yang dilakukan karyawan, 4 sehingga kinerjanya diharapkan bertambah baik sesuai dengan kinerja yang dibutuhkan perusahaan.

Peranan karyawan sangat penting untuk menunjang keberhasilan setiap perusahaan, terutama perusahaan dibidang perasuransian. Karyawan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi persepsi pelanggan. Karyawan merupakan bagian dari jasa itu sendiri sehingga bagi pelanggan karyawan berfungsi sebagai komunikator sekaligus wakil dari citra perusahaan. Kinerja karyawan ditunjukkan melalui kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sehingga dapat mengevaluasi kualitas pelayanan karyawan. Sebagai perusahaan Asuransi, PT Asuransi Purna Artanugraha adalah perusahaan asuransi umum yang menyediakan produk

asuransi untuk bertanggung perusahaan dan individu. Asuransi PT Asuransi Purna Artanugraha memiliki berbagai fitur produk asuransi yang bertujuan untuk melindungi juga menjamin bertanggung baik diri sendiri, orang-orang terdekat, dan berbagai aset yang dimiliki dari risiko-risiko yang akan timbul dikemudia hari. Kunci untuk memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik adalah memenuhi atau melebihi ekspektasi kualitas pelayanan pelanggan. Kualitas pelayanan digambarkan sebagai suatu pernyataan tentang sikap, himbuan yang dihasilkan dari perbandingan dari ekspektasi dengan kinerja. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan oleh harapan, jika kinerja yang dirasakan dibawah harapan maka konsumen merasa tidak puas, sedangkan jika kinerja yang dirasakan sesuai dengan harapan atau bahkan melebihi maka konsumen akan merasa puas dan jika kinerja yang dirasakan melampaui harapan maka konsumen akan merasa sangat puas. Salah satu strategi yang dapat menunjang keberhasilan dalam bisnis perasuransian adalah berusaha menawarkan jasa dengan kualitas pelayanan yang tinggi yang nampak dalam kinerja performa dari pelayanan yang ada. Masalah pelayanan sebenarnya bukanlah hal sulit atau rumit, tetapi apabila hal ini kurang diperhatikan maka dapat menimbulkan hal-hal yang rawan 5 karena sifatnya sangat sensitif. Sistem pelayanan perlu didukung oleh kualitas pelayanan, fasilitas yang memadai dan etika. Sedangkan tujuan memberikan pelayanan adalah untuk

memberikan kepuasan kepada konsumen/pelanggan, sehingga berakibat dengan dihasilkannya nilai tambahan atau citra positif bagi perusahaan. Salah satu cara perusahaan asuransi untuk lebih mengenal pasar industri perasuransian adalah dengan memperluas jaringan ke berbagai bidang asuransi. Hal ini dilakukan sebagai langkah untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan tertanggung, serta mencegah adanya kerugian dari tertanggung ketika memilih Asuransi yang akan digunakan. Menjalin suatu hubungan bisnis yang didasarkan kepercayaan tertanggung atas kinerja perusahaan dengan memberikan pelayanan terbaik dan penuh tanggung jawab adalah tujuan dari perusahaan. Tidak dapat dipungkiri, hal ini akan berdampak positif untuk profit perusahaan itu sendiri. Ditemukannya surat keluhan dari tertanggung PT Asuransi Purna Artanugraha terkait pembayaran premi asuransi kendaraan bermotor. Tertanggung ini merasa keberatan bila harus membayar premi jika polis perpanjangan belum diterima oleh pemegang polis. Selain masalah diatas ada juga masalah kesalahpahaman informasi data-data tertanggung. Keluhan tersebut menjadi landasan utama penulis untuk lebih meneliti sejauh mana keterkaitan pelayanan di perusahaan ini untuk para nasabah khususnya pada produk Asuransi Kendaraan Bermotor. Sebagai perusahaan pemberi jasa perlindungan risiko, PT Asuransi Purna Artanugraha senantiasa mendorong para karyawan untuk memberikan pelayanan yang terbaik untuk nasabahnya agar dapat memenangkan

kompetisi bisnis dari pesaingnya. Salah satu bisnis utama PT Asuransi Purna Artanugraha adalah produk Asuransi Kendaraan Bermotor. Pada tahun 2017-2018 ada 568 orang untuk produk Asuransi Kendaraan Bermotor. Meskipun manajemen PT ASPAN selalu berusaha menjaga kepuasan nasabah asuransi kendaraan bermotornya, masih saja dijumpai beberapa kasus komplain dari nasabah. Satu contoh diantaranya adalah komplain 6 mengenai waktu pembayaran premi untuk perpanjangan polis. Contoh lainnya adalah kelalaian dalam mengisi informasi data data tertanggung dengan tepat yang dilakukan oleh karyawan PT Asuransi Purna Artanugraha. Saat ini masih terdapat indikasi adanya ketidakpuasan nasabah Asuransi Kendaraan Bermotor yang disebabkan oleh faktor kualitas pelayanan dan kinerja karyawan. Kedua contoh tersebut merupakan indikasi adanya ketidakpuasan nasabah Asuransi Kendaraan Bermotor yang disebabkan oleh faktor kualitas pelayanan dan kinerja karyawan. Berdasarkan yang telah dikemukakan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai :
“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KINERJA KARYAWAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH ASURANSI KENDARAAN BERMOTOR DI PT ASURANSI PURNA ARTANUGRAHA”

2. PERMASALAHAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pembatasan ruang lingkup penelitian ditetapkan agar dalam penelitian nanti terfokus pada pokok permasalahan yang ada beserta pembahasannya, sehingga diharapkan tujuan penelitian nanti tidak menyimpang dari sasarannya. Kepuasan nasabah bukan hanya dipengaruhi oleh kualitas pelayanan saja. Namun dalam penelitian ini penulis membatasi masalah pada kepuasan nasabah yang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan kinerja karyawan khususnya pada nasabah Asuransi Kendaraan Bermotor pada PT Asuransi Purna Artanugraha.

1.2 Batasan Masalah

Pembatasan ruang lingkup penelitian ditetapkan agar dalam penelitian nanti terfokus pada pokok permasalahan yang ada beserta pembahasannya, sehingga diharapkan tujuan penelitian nanti tidak menyimpang dari sasarannya. Kepuasan nasabah bukan hanya dipengaruhi oleh kualitas pelayanan saja. Namun dalam penelitian ini penulis membatasi masalah pada kepuasan nasabah yang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan kinerja karyawan khususnya pada nasabah Asuransi Kendaraan Bermotor pada PT Asuransi Purna Artanugraha.

1.3 Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah Asuransi Kendaraan Bermotor di PT Asuransi Purna Artanugraha ?
2. Apakah terdapat pengaruh kinerja karyawan terhadap kepuasan nasabah Asuransi Kendaraan Bermotor di PT Asuransi Purna Artanugraha ?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan kinerja karyawan terhadap kepuasan nasabah Asuransi Kendaraan Bermotor di PT Asuransi Purna Artanugraha?
4. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan kinerja karyawan terhadap kepuasan nasabah Asuransi Kendaraan Bermotor di PT Asuransi Purna Artanugraha?

3. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk:

- a. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah asuransi kendaraan bermotor pada PT Asuransi Purna Artanugraha.
- b. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kinerja karyawan terhadap kepuasan nasabah asuransi kendaraan bermotor pada PT Asuransi Purna Artanugraha.
- c. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan kinerja karyawan terhadap kepuasan nasabah asuransi

kendaraan bermotor pada PT Asuransi Purna Artanugraha.

4. METODOLOGI PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian Penelitian ini dilakukan pada PT Asuransi Purna Artanugraha kantor pusat di Jakarta Selatan. Pelaksanaan penelitian ini dilakukan dalam waktu enam bulan, mulai bulan April 2023 sampai Juli 2023.

Data Primer Menurut Sugiyono (2014:142), kuesioner merupakan Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Data primer merupakan data yang dikumpulkan penulis langsung dari sumber utamanya. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan data primer sebagai data utama dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada responden yang dalam penelitian ini adalah bertanggung dari PT Asuransi Purna Artanugraha ada 85 orang.

Data sekunder adalah data yang bersumber dari hasil penelitian orang lain yang dibuat untuk maksud yang berbeda. Penggunaan data sekunder dalam penelitian ini adalah untuk menunjang perolehan data utama yang didapat dari teori didalam buku-buku mengenai kualitas pelayanan, kinerja karyawan dan kepuasan pelanggan. Selain itu, penulis juga mencari informasi dari beberapa artikel,

jurnal, dan dokumen yang dimiliki oleh perusahaan yang berkaitan dengan tema penelitian.

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini penulis menggunakan satu variabel yaitu kepuasan pelanggan (Y). Adapun indikator dari variabel tersebut adalah sebagai berikut

5. Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi :

1. Manfaat Praktis

- a. Sebagai bahan pertimbangan perusahaan Asuransi dalam rangka menentukan langkah untuk meningkatkan kepuasan para nasabahnya.
- b. Sebagai indikator bagi perusahaan Asuransi mengenai pelayanan seperti apa yang dapat memberikan kepuasan nasabah.

2. Manfaat Teoritis

- a. Sebagai sumbangan pendapat dan ide bagi PT Asuransi Purna Artanugraha agar meningkatkan pelayanannya, meningkatkan kinerja karyawan guna meningkatkan kepuasan para nasabahnya, serta menjadi sumber informasi dan pengetahuan bagi mahasiswa jurusan Manajemen, terutama mahasiswa STMA Trisakti

PROSEDUR ANALISIS DATA

Adapun prosedur analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Pengumpulan Data

Jadi, untuk sampel metodologi ini menggunakan 85 tertanggung yang membeli produk asuransi kendaraan bermotor di PT Asuransi Purna Artanugraha Kantor Pusat Jakarta. Tahapan berikutnya adalah menentukan sampel yang diambil dari populasi. Menurut Sugiyono (2014:81), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probability sampling dengan teknik aksidental sampling. Non probability sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel sedangkan aksidental sampling merupakan Teknik penentuan sampel dengan kebetulan akan dijadikan sampel dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini yang dipilih oleh penulis untuk dijadikan sampel adalah tertanggung asuransi kendaraan bermotor di PT Asuransi Purna Artanugraha Kantor Pusat Jakarta yang menggunakan produk asuransi kendaraan bermotor berjumlah 85 orang dan mereka akan diminta untuk mengisi kuesioner mengenai kualitas pelayanan dan kinerja karyawan terhadap

kepuasan nasabah di PT Asuransi Purna Artanugraha.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan pedoman bagi penulis untuk melakukan proses analisis data pada Bab IV. Tahapan-tahapan proses analisis tersebut harus dilakukan secara cermat, sistematis, efektif, dan efisien untuk menghasilkan intepretasi analisis yang tepat dan akurat. Karena itu, penelitian ini menggunakan alat bantu program statistika computer (SPSS 26.0) untuk menganalisis data. Alasan utama penggunaan alat bantu tersebut adalah untuk kemudahan mendapatkan hasil dengan akurasi yang tepat. Selanjutnya, tahapan analisis data diawali dari mulai penyajian data sampai dengan uji hipotesis.

Hipotesis Penelitian

6. Uji hipotesis merupakan proses untuk memperkirakan parameter populasi berdasarkan data yang diambil dari sampel penelitian (statistik). Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dari variabel X1 (kualitas pelayanan) dan variabel X2 (kinerja karyawan) dengan variabel Y (Kepuasan Pelanggan), dimana hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian ini adalah : a. $H_1: \rho_{X1} > 0$ = Ada pengaruh positif antara kualitas pelayanan (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada PT Asuransi Purna Artanugraha. $H_0: \rho_{X1}$

= 0 = Tidak ada pengaruh antara kualitas pelayanan (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada PT Asuransi Purna Artanugraha. b. H1: $\rho_{x2} > 0$ = Ada pengaruh positif antara kinerja karyawan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada PT Asuransi Purna Artanugraha. H0: $\rho_{x2} = 0$ = Tidak ada pengaruh antara kinerja karyawan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada PT Asuransi Purna Artanugraha. c. H1: $\rho_{y1.2} > 0$ = Ada pengaruh positif antara kualitas pelayanan (X1) dan kinerja karyawan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada PT Asuransi Purna Artanugraha secara bersama-sama. 42 H0: $\rho_{y1.2} = 0$ = Tidak ada pengaruh antara kualitas pelayanan (X1) dan kinerja karyawan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada PT Asuransi Purna Artanugraha secara bersama-sama.

7. TEORI TERIKAT

- 1) Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini penulis menggunakan satu variabel yaitu kepuasan pelanggan (Y). Adapun indikator dari variabel tersebut adalah sebagai berikut: a. Nilai 35 36 b. Daya Saing c. Persepsi Pelanggan d. Tingkat Kepentingan Pelanggan
- 2) Variabel bebas merupakan variabel yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya

variabel terikat (dependent). Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua variabel Independent diantaranya adalah kualitas pelayanan (X1) dan kinerja karyawan (X2) sebagai variabel bebas. Adapun indikator dari kualitas pelayanan (X1), adalah sebagai berikut : a) Tangible (bukti fisik) b) Reliability (keandalan) c) Responsiveness (daya tanggap) d) Assurance (jaminan) e) Empathy (perhatian) Adapun indikator dari kinerja karyawan (X2) adalah sebagai berikut: a) Efektivitas dan efisiensi b) Otoritas dan Tanggung Jawab c) Disiplin d) Inisiatif

Teori Minat Beli

Schiffman dan Kanuk (2008:206) mendefinisikan minat beli sebagai suatu bentuk pikiran yang nyata dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu. Minat beli konsumen untuk melakukan pembelian dapat muncul akibat dari adanya rangsangan (stimulus) yang ditawarkan oleh perusahaan. Masing-masing stimulus tersebut dirancang untuk mempengaruhi tindakan pembelian oleh konsumen. Durianto dan Liana, (2004:4) menyatakan bahwa minat beli merupakan keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap mutu produk sebagai 11 dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen atau individu tersebut terhadap

suatu produk. Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Muthohar dan Triatmaja (2013:91) menyatakan bahwa niat beli adalah suatu rencana keputusan untuk membeli produk atau merek tertentu. Niat beli akan menimbulkan suatu motivasi yang akan terus terekam dan bertambah kuat dalam ingatan konsumen, sampai saat dimana konsumen akan memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengimplementasikan apa yang ada dalam ingatannya tersebut. Berdasarkan konsep tentang pengertian minat beli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan suatu rencana yang muncul dalam diri konsumen untuk membeli produk berdasarkan proses pengamatan, pembelajaran konsumen, maupun adanya rangsangan (stimulus) yang ditawarkan oleh perusahaan terhadap suatu produk.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:470) terdapat indikator untuk mengukur minat beli yaitu: 1) Tertarik untuk mencari informasi tentang produk. Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Terdapat dua level rangsangan atau stimulan kebutuhan

konsumen, yaitu level pencarian informasi yang lebih ringan atau penguatan perhatian dan level aktif mencari informasi yaitu dengan mencari bahan bacaan, bertanya pada teman, atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. 2) Mempertimbangkan untuk membeli. Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut. Melakukan evaluasi terhadap pilihan pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk. 3) Tertarik untuk mencoba. Setelah konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, mempelajari merek merek yang bersaing serta fitur merek tersebut, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk produk tersebut. Evaluasi ini dianggap sebagai proses yang berorientasi kognitif. Maksudnya adalah konsumen dianggap menilai suatu produk secara sangat sadar dan rasional hingga mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba. 4) Ingin mengetahui produk. Setelah memiliki ketertarikan untuk mencoba suatu produk konsumen akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk. Konsumen akan memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang

digunakan untuk memuaskan kebutuhan. 5) Ingin memiliki produk. Para konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Dan akhirnya konsumen akan mengambil sikap (keputusan, preferensi) terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai berdasarkan evaluasi atribut tersebut

Berdasarkan berbagai macam uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek minat beli adalah perhatian (Attention), keterikatan (Interest), keinginan (Desire), tindakan (Action), minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Namun demikian, dimensi minat pembelian yang cukup lengkap dapat meliputi keingintahuan konsumen, ketertarikan konsumen, pertimbangan konsumen dan keinginan konsumen untuk membeli barang.

Citra Merek

Kotler dan Keller (2007:340) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengenali produk atau jasa dari seseorang atau penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Merek atau brand adalah salah satu atribut yang sangat penting dari

sebuah produk dimana merek suatu produk berarti memberikan nilai tambah produk tersebut. Jadi merek mengidentifikasi pembuat atau penjual dari suatu produk. Merek juga merupakan janji penjual untuk menyampaikan kesimpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli. Merek dapat menyampaikan empat tingkat arti:

a. Atribut

Merek akan mengingatkan orang pada atribut tertentu. Misalnya keawetan dan sebagainya sehingga hal ini memberikan suatu landasan pemosisian bagi atribut lain dari produk tersebut.

b. Manfaat

Pelanggan tidak membeli atribut tetapi mereka membeli manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.

c. Nilai

Merek juga mencerminkan sesuatu mengenai nilai – nilai pembeli. Misalnya saja menilai prestasi, keamanan, dan prestise tinggi suatu produk.

d. Kepribadian

Merek menggambarkan kepribadian. Merek akan menarik orang yang gambaran sebenarnya dan citra dirinya cocok dengan citra merek.

Berdasarkan konsep tentang citra merek diatas, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu yang memberikan nilai tambah produk tersebut. Citra merek merupakan hasil dari pandangan atau penelitian konsumen terhadap suatu merek baik atau buruk. Hal ini berdasarkan pertimbangan atau menyeleksi dengan membandingkan perbedaan yang terdapat pada beberapa merek, sehingga merek yang penawarannya sesuai dengan kebutuhan akan terpilih. Citra (image) yang kuat dan positif akan menjadi salah satu hal yang penting. Tanpa image yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada. Dengan menciptakan citra merek yang tepat dari suatu produk tentu akan sangat berguna bagi para konsumen, karena citra merek akan mempengaruhi penilaian atas alternative brand yang dihadapinya.

Menurut Aaker dan Biel (2009:71) beberapa variabel citra merek yang dapat diidentifikasi meliputi:

a) Citra pembuat (corporage image) yaitu citra yang ada pada perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun imagenya dengan tujuan tak lain agar nama perusahaan ini bagus, sehingga akan mempengaruhi segala hal yang mengenai apa yang akan dilakukan oleh perusahaan.

b) Citra pemakai (user image) dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut. Manfaat adalah nilai pribadi konsumen yang diletakkan terhadap atribut dari produk atau layanan yaitu apa yang konsumen pikir akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut.

c) Citra produk yaitu (product image) produk yang dapat berdampak positif maupun negatif yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Image dari produk dapat mendukung terciptanya sebuah brand image atau citra dari merek tersebut.

Tarif Harga Premi

Amrin (2009:40) menerangkan berbagai macam jenis tarif asuransi.

Jenis tarif tersebut antara lain:

a) Tarif Kelas (Kelompok)

Istilah tarif kelas adalah yang paling umum digunakan oleh industri asuransi jiwa dan asuransi kerugian. Tarif kelas menggunakan perhitungan harga per unit asuransi yang ditetapkan terhadap seluruh calon nasabah yang mempunyai karakteristik yang sama yang telah ditentukan. Keuntungan sistem penilaian kelas adalah membolehkan perusahaan asuransi untuk menetapkan nilai tunggal terhadap sejumlah besar tertanggung.

b) Tarif Tersendiri

Beragamnya karakteristik unit-unit yang diasuransikan sehingga perlu penyimpangan dari pendekatan secara kelas dan mengalkulasikan tarif atas dasar ukuran pas dan pengurangan kredit dari tarif dasar yang berlaku bagi bangunan standar. Debet dan kredit menunjukkan gambaran mengenai sifat perlindungan terhadap bahaya kebakaran dan gedung-gedung tetangga yang menyimpang dari standar ini. Melalui penerapan debet dan

kredit karakteristik fisik setiap gedung yang dinilai berdasarkan daftar itu akan menentukan tarif untuk gedung tersebut.

c) Tarif Berdasarkan Pengalaman

Tarif berdasarkan pengalaman ditetapkan di atas sistem tarif secara kelas. Kemudian menyesuaikan premi bergantung pada besarnya pengalaman kerugian yang dialami menyimpang dari pengalaman rata-rata dari kelas itu. Tarif ini paling sering digunakan pada bidang:

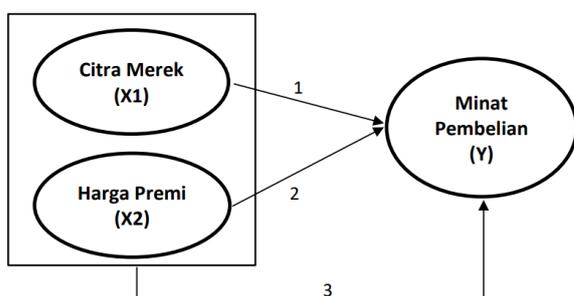
- 1) Asuransi tenaga kerja;
- 2) Asuransi tetanggung gugat;
- 3) Asuransi jiwa rombongan;
- 4) Asuransi kesehatan.

d) Tarif Retrospektif

Tarif retrospektif merupakan program yang menetapkan premi sendiri berdasarkan ramalan kerugian aktual selama polis menentukan premi akhir pertanggung yang bersangkutan dibatasi oleh batas maksimum dan minimum. Suatu deposit premi dikenakan pada permulaan polis, kemudian disesuaikan setelah periode polis habis untuk menggambarkan kerugian nyata yang terjadi. Penetapan tarif retrospektif digunakan pada bidang:

- 1) Asuransi tenaga kerja;
- 2) Asuransi tanggung gugat umum;
- 3) Asuransi mobil;
- 4) Asuransi kesehatan bersama.

Oleh karena itu, penelitian ini memiliki suatu kerangka penelitian yang dapat menjadi landasan teori dalam penulisan yang dapat digambarkan sebagai berikut:

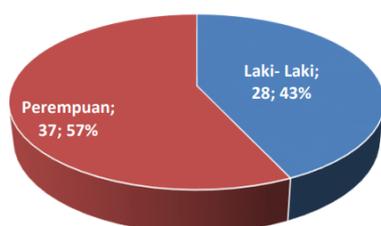


Gambar 1.
Kerangka penelitian

8. PEMBAHASAN

Analisis Data Hasil Penelitian

1) Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

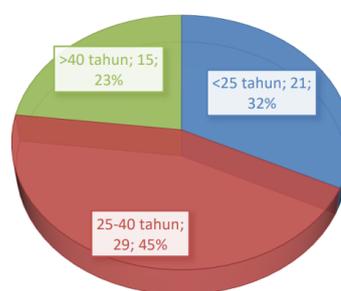


Gambar 2
Karakteristik reponden berdasarkan jenis kelamin

Responden dalam penelitian ini yang didasarkan pada jenis kelamin didapatkan

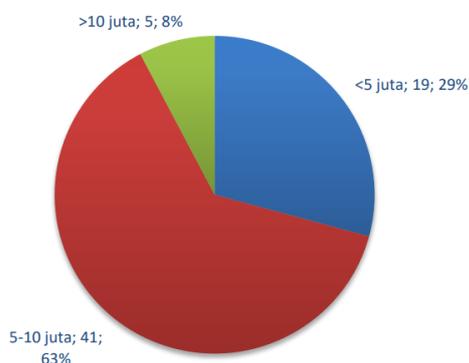
hasil bahwa sebanyak 28 dari 65 orang (43%) adalah laki-laki. Adapun responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 37 dari 65 orang (57%). Hal ini mengindikasikan bahwa penelitian ini memiliki proporsional yang cukup memadai dalam hal keterwakilan responden berdasarkan jenis kelamin.

2) Responden Berdasarkan Usia



Gambar 3
Karakteristik reponden berdasarkan usia
Responden dalam penelitian ini yang didasarkan usia didapatkan hasil bahwa sebanyak 21 dari 65 responden (32%) adalah mereka yang berusia kurang dari 25 tahun. Adapun responden yang berusia 25-40 tahun sebanyak 29 orang (45%). Sedangkan sisanya sebanyak 15 orang (23%) berusia lebih dari 40 tahun. Hal ini mengindikasikan bahwa penelitian ini memiliki proporsional yang cukup memadai dalam hal keterwakilan responden berdasarkan usia.

3) Responden Berdasarkan Pendapatan

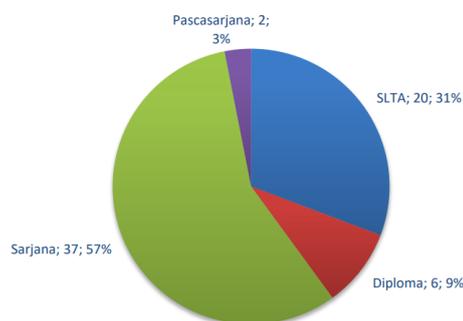


Gambar 4

Karakteristik reponden berdasarkan pendapatan

Responden dalam penelitian ini yang didasarkan pendapatan didapatkan hasil bahwa sebagian besar responden memiliki pendapatan 5-10 juta rupiah per bulan sebanyak 41 dari 65 responden (63%). Adapun responden yang memiliki pendapatan kurang dari 5 juta rupiah per bulan sebanyak 19 orang (29%). Sedangkan sisanya sebanyak 5 orang (8%) adalah mereka yang berpendapatan lebih dari 10 juta rupiah per bulan. Hal ini mengindikasikan bahwa penelitian ini memiliki pendapatan menengah keatas.

4) Responden Berdasarkan Pendidikan

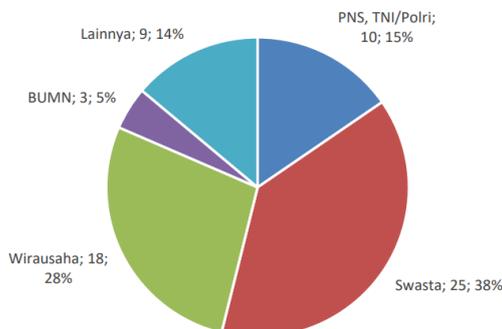


Gambar 5

Karakteristik reponden berdasarkan pendidikan

Responden dalam penelitian ini yang didasarkan jenjang pendidikan didapatkan hasil bahwa sebagian besar responden jenjang pendidikan setingkat Sajana/S-1 sebesar 37 orang (57%). Adapun responden yang memiliki jenjang pendidikan SLTA/ sederajat sebanyak 20 orang (31%). Sedangkan sisanya sebanyak 6 orang (9%) adalah mereka yang memiliki jenjang pendidikan Diploma dan sebanyak 2 orang (3%) memiliki jenjang pendidikan pascasarjana S-2/S-3. Hal ini mengindikasikan bahwa penelitian ini memiliki proporsional yang cukup memadai dalam hal keterwakilan responden berdasarkan jenjang pendidikan yang didominasi oleh reponden yang memiliki jenjang pendidikan sarjana/S-1.

5) Responden Berdasarkan Pekerjaan



Gambar 6

Karakteristik reponden berdasarkan pendidikan

Responden dalam penelitian ini yang didasarkan pada jenis pekerjaan didapatkan hasil bahwa responden dengan pekerjaan terbanyak adalah pegawai swasta sebesar 25 orang (38%). Adapun responden yang memiliki pekerjaan terbanyak kedua adalah wirausaha sebanyak 18 orang (28%). Adapun mereka yang memiliki pekerjaan sebagai PNS/TNI/Polri sebanyak 10 orang (15%) dan pegawai BUMN sebanyak 3 orang (5%). Sedangkan sisanya adalah mereka yang memiliki pekerjaan lainnya diluar pilihan tersebut diatas seperti buruh, supir online, dan sebagainya dengan

jumlah 9 orang (14%). Responden dalam penelitian ini menggambarkan adanya variasi jenis pekerjaan yang dimiliki responden penelitian.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2

Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keputusan
Citra Merek (X1)	Citra Merek1	0,776	0,2441	Valid
	Citra Merek2	0,826	0,2441	Valid
	Citra Merek3	0,718	0,2441	Valid
	Citra Merek4	0,829	0,2441	Valid
Harga Premi (X2)	Harga Premi1	0,684	0,2441	Valid
	Harga Premi2	0,674	0,2441	Valid
	Harga Premi3	0,691	0,2441	Valid
	Harga Premi4	0,840	0,2441	Valid
Minat Pembelian (Y)	Minat Pembelian1	0,456	0,2441	Valid
	Minat Pembelian2	0,630	0,2441	Valid
	Minat Pembelian3	0,724	0,2441	Valid
	Minat Pembelian4	0,564	0,2441	Valid
	Minat Pembelian5	0,722	0,2441	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel diatas dapat dilihat bahwa seluruh pernyataan untuk mengukur masing-masing variabel penelitian dinyatakan valid dengan nilai rhitung > rtabel untuk responden uji validitas sebanyak 65 orang. Berdasarkan hasil uji validitas dapat dilihat seluruh butir pertanyaan yang digunakan dalam kuisisioner layak untuk digunakan (valid). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dalam kuisisioner mampu mengukur variabel citra merek, harga premi, dan minat pembelian asuransi PT Bhinneka Life Indonesia.

Tabel 3

Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel penelitian	Nilai Cronbach Alpha	Keputusan
1	Citra Merek	0,783	Reliabel
2	Harga Premi	0,682	Reliabel
3	Minat Pembelian	0,608	Reliabel

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini digunakan reliabel karena memiliki nilai $> 0,60$. Artinya semua jawaban responden sudah konsisten dalam menjawab setiap item pernyataan yang mengukur masing – masing variabel. Variabel tersebut meliputi citra merek, harga premi, dan minat pembelian asuransi PT Bhinneka Life Indonesia.

Uji Normalitas

Tabel 4

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		65
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.79092407
Most Extreme Differences	Absolute	.124
	Positive	.124
	Negative	-.118
Test Statistic		.124
Asymp. Sig. (2-tailed)		.014 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Berdasarkan hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan metode nilai standar residual dapat disimpulkan bahwa nilai *kolmogorov-smirnov* hitung

yang ditunjukan pada *most extreme difference absolute* sebesar 0,124. Adapun nilai *kolmogorov* tabel dengan jumlah responden sebanyak 65 orang sebesar 0,169. Dengan demikian nilai *kolmogorov* hitung (0,124) $<$ nilai *kolmogorov* tabel (0,169) sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini memiliki sifat berdistribusi normal.

Uji Multikoleniaritas

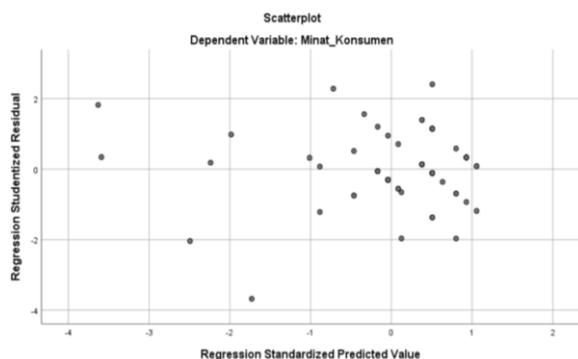
Tabel 5

Hasil Uji Multikoleniaritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1	(Constant)	
	Citra_Merek	.400 2.500
	Harga_Premi	.400 2.500

Hasil uji multikolonieritas diatas menunjukkan bahwa nilai tolerance seluruh variabel penelitian sebesar 0,400 atau berada diatas $\geq 0,10$ dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) dari masing-masing variabel berada pada angka 2,500 atau ≤ 10 . Hal ini mengindikasikan bahwa antar variabel independen tidak terdapat korelasi sehingga model regresi yang akan dihasilkan dari penelitian ini dapat dipergunakan untuk memprediksi pengaruh antar variabel independen dan dependen.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 7

Hasil Uji Heterokedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik menyebar baik diatas maupun dibawah garis nol dan tidak membentuk pola tertentu. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi yang akan dihasilkan.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 5

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.710	.935		7.178	.000
	Citra Merek	.650	.082	.725	7.904	.000
	Harga Premi	.196	.090	.201	2.187	.033

Berdasarkan hasil pengolahan data seperti terlihat pada tabel diatas dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 6,710 + 0,650X_1 + 0,196X_2 + e$$

Persamaan tersebut diatas menunjukkan nilai konstanta (a) sebesar 6,710 yang

mengindikasikan bahwa jika variabel independen seluruhnya bernilai 0, maka nilai variabel independen yaitu minat pembelian asuransi PT Bhinneka Life memiliki nilai 6,710 satuan. Nilai koefisien regresi pada variabel independen (X1, X2) menunjukkan nilai positif yang mengindikasikan adanya pengaruh citra merek dan harga premi terhadap minat pembelian asuransi PT Bhinneka Life yang bersifat searah. Apabila terjadi kenaikan pada masing-masing citra merek dan harga premi, maka akan terjadi peningkatan nilai minat pembelian asuransi PT Bhinneka Life.

Pada variabel citra merek (X1) nilai koefisien regresi sebesar 0,650 yang menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian asuransi PT Bhinneka Life. Dengan demikian maka setiap peningkatan sebesar 1 satuan pada variabel citra merek dan variabel lainnya bersifat tetap, maka minat pembelian asuransi PT Bhinneka Life akan mengalami peningkatan sebesar 0,650 satuan.

Pada variabel harga premi (X2) nilai koefisien regresi sebesar 0,196 yang menunjukkan bahwa variabel harga premi memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian asuransi PT Bhinneka Life.

Dengan demikian maka setiap perubahan sebesar 1 satuan pada variabel harga premi dan variabel lainnya bersifat tetap, maka minat pembelian asuransi PT Bhinneka Life akan mengalami perubahan sebesar 0,196 satuan.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan proses untuk memperkirakan parameter populasi berdasarkan data yang diambil dari sampel penelitian (statistik). Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dari variabel X1 (kualitas pelayanan) dan variabel X2 (kinerja karyawan) dengan variabel Y (Kepuasan Pelanggan), dimana hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian ini adalah : a. $H1: \rho_{x1} > 0$ = Ada pengaruh positif antara kualitas pelayanan (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada PT Asuransi Purna Artanugraha. $H0: \rho_{x1} = 0$ = Tidak ada pengaruh antara kualitas pelayanan (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada PT Asuransi Purna Artanugraha b. $H1: \rho_{x2} > 0$ = Ada pengaruh positif antara kinerja karyawan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada PT Asuransi Purna Artanugraha. $H0: \rho_{x2} = 0$ = Tidak ada pengaruh antara kinerja karyawan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada PT Asuransi Purna Artanugraha. c. $H1: \rho_{y1.2} > 0$ = Ada pengaruh positif antara kualitas pelayanan (X1) dan kinerja karyawan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada PT

Asuransi Purna Artanugraha secara bersama-sama $H0: \rho_{y1.2} = 0$ = Tidak ada pengaruh antara kualitas pelayanan (X1) dan kinerja karyawan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada PT Asuransi Purna Artanugraha secara bersama-sama

Uji t

Tabel 6
Hasil Uji t

Tabel 4.14 Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	12.107	2.775		4.362	.000
1 Kualitas Pelayanan	.248	.078	.365	3.160	.002
Kinerja Karyawan	.255	.086	.342	2.960	.004

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah (Y)
Sumber : Lampiran Hasil Uji

Berdasarkan tabel 4.14, hasil analisis uji t adalah sebagai berikut: a. Pada variabel kualitas pelayanan (X1) $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,160 > 1,663$), maka variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel kepuasan nasabah. b. Pada variabel kinerja karyawan (X2) $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,960 > 1,663$), maka variabel kinerja karyawan berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel kepuasan nasabah. Berdasarkan data di atas, data disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan kinerja karyawan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah.

Tabel 7
Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	282.137	2	141.069	29.848	.000 ^b
Residual	387.557	82	4.726		
Total	669.694	84			

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah (Y)

b. Predictors: (Constant), Kinerja Karyawan (X2), Kualitas Pelayanan (X1)

Sumber : Lampiran Hasil Uji

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel X dan Y, apakah variabel X1 dan X2 (kualitas pelayanan dan kinerja karyawan) benar-benar memiliki pengaruh terhadap variabel Y (kepuasan pelanggan/nasabah) secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel Y. Dasar pengambilan keputusannya adalah menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu : a. Apabila probabilitas signifikansi $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka variabel X berpengaruh positif terhadap variabel Y. b. Apabila probabilitas signifikansi $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka variabel X tidak berpengaruh positif terhadap variabel Y

Intepretasi Hasil Penelitian

1) Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Pembelian Asuransi PT Bhinneka Life. Berdasarkan hasil perhitungan uji hipotesis didapatkan nilai thitung variabel citra merek (X1) sebesar 7,904 dan perhitungan tabel t diperoleh nilai t-tabel sebesar 1,998 sehingga nilai thitung $>$ ttabel ($7,904 > 1,998$) dan dapat

disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara citra merek terhadap minat pembelian asuransi. Adapun nilai koefisien regresi citra merek sebesar 0,650 yang menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian asuransi PT Bhinneka Life dimana setiap peningkatan 1 satuan pada variabel citra merek dan variabel lainnya bersifat tetap, maka minat pembelian asuransi PT Bhinneka Life akan mengalami peningkatan sebesar 0,650 satuan.

Citra merek dapat berpengaruh terhadap minat pembelian disebabkan merek merupakan salah satu atribut yang sangat penting dari sebuah produk dimana merek suatu produk berarti memberikan nilai tambah produk tersebut. Merek mengidentifikasi pembuat atau penjual dari suatu produk. Merek juga merupakan janji penjual untuk menyampaikan kesimpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli. Kotler dan Keller (2007:340) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengenali produk atau jasa dari seseorang atau penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

Selain itu, citra merek yang kuat dan positif akan menjadi salah satu hal yang penting. Tanpa citra merek yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada. Dengan menciptakan citra merek yang tepat dari suatu produk tentu akan sangat berguna bagi para konsumen, karena citra merek akan mempengaruhi penilaian atas merk lain yang akan dihadapinya. Oleh karena itu untuk membangun citra merek agar berpengaruh terhadap minat pembelian asuransi, suatu perusahaan perlu membangun citra merek yang mampu memberikan kesan profesional, modern, mampu melayani semua segmen, serta memberikan perhatian pada konsumen.

2) Pengaruh Harga Premi Terhadap Minat

Pembelian Asuransi PT Bhinneka Life. Berdasarkan hasil perhitungan uji hipotesis didapatkan nilai thitung variabel harga premi (X_2) sebesar 2,187 dan perhitungan tabel t diperoleh nilai t-tabel sebesar 1,998 sehingga nilai thitung > ttabel ($2,187 > 1,998$) dan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara harga premi terhadap minat pembelian asuransi. Adapun nilai koefisien regresi harga premi sebesar 0,196 yang menunjukkan bahwa variabel harga premi memiliki pengaruh positif

terhadap minat pembelian asuransi PT Bhinneka Life dimana setiap peningkatan 1 satuan pada variabel harga premi dan variabel lainnya bersifat tetap, maka minat pembelian asuransi PT Bhinneka Life akan mengalami peningkatan sebesar 0,650 satuan.

Harga premi dapat mempengaruhi minat pembelian asuransi disebabkan harga premi merupakan besaran jumlah uang yang harus dibayarkan pihak tertanggung kepada pihak penanggung atas risiko yang ditanggungkan. Penetapan harga premi disesuaikan dengan tingkat risiko yang ditanggung serta disesuaikan dengan manfaat yang akan diperoleh pihak tertanggung dengan ketentuan-ketentuan yang ada. Penentuan harga premi tiap-tiap perusahaan berbeda sesuai dengan kebijakan masing-masing perusahaan.

Menurut William J. Stanton dalam Angipora (2002:268) harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Harga menjadi ukuran bagi konsumen dimana ia mengalami kesulitan dalam menilai mutu produk yang kompleks yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan apabila barang yang diinginkan konsumen adalah barang dengan kualitas atau mutu yang baik maka tentunya harga tersebut mahal sebaliknya bila yang diinginkan

konsumen adalah dengan kualitas biasa-biasa saja atau tidak terlalu baik maka harganya tidak terlalu mahal. Oleh karena itu, dalam menetapkan harga premi perusahaan harus memperhatikan faktor keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, serta kesesuaian harga dengan manfaat produk

3) Pengaruh Citra Merek dan Harga Premi Terhadap Minat Pembelian Asuransi PT Bhinneka Life

Berdasarkan hasil perhitungan uji F, diperoleh nilai Fhitung sebesar 117,547 dan lebih besar dari nilai Ftabel sebesar 3,15 ($117,547 > 3,15$). Hal ini mengindikasikan bahwa citra merek dan harga premi dalam penelitian ini memiliki pengaruh secara simultan terhadap minat pembelian asuransi PT Bhinneka Life. Adapun nilai R Square sebesar 0,791 atau 79,1% yang artinya keputusan pembelian asuransi PT Bhinneka Life dapat dijelaskan oleh variabel citra merek dan harga premi sebesar 79,1%. Sedangkan sisanya sebesar 20,9% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Citra merek dan harga premi secara bersama-sama dapat mempengaruhi minat pembelian asuransi disebabkan besarnya tujuan dari pembentukan harga merek dan

penentuan harga jual premi. Citra merek berfungsi untuk meningkatkan kepercayaan calon konsumen akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Dengan membangun citra merek yang positif, maka konsumen tidak akan ragu dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan perusahaan. Di sisi lain, penentuan harga jual yang tepat akan mampu memberikan hasil optimal dalam menarik minat calon konsumen. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan untuk membangun citra merek yang positif dan disertai dengan penentuan harga jual yang tepat agar minat dan pembelian masyarakat akan suatu produk dapat meningkat.

9. KESIMPULAN

1. Terdapat pengaruh antara citra merek dengan minat pembelian asuransi PT Bhinneka Life Indonesia yang dibuktikan dengan hasil uji t hipotesis dimana nilai thitung lebih besar daripada ttabel ($7,904 > 1,998$).
2. Terdapat pengaruh antara harga premi dengan minat pembelian asuransi PT Bhinneka Life Indonesia yang dibuktikan dengan hasil uji t hipotesis dimana nilai thitung lebih besar daripada ttabel ($2,187 > 1,998$).

3. Terdapat pengaruh antara citra merek, harga premi dengan minat pembelian asuransi PT Bhinneka Life Indonesia yang dibuktikan dengan hasil uji F dimana nilai Fhitung lebih besar daripada Ftabel ($117,547 > 3,15$).

10. SARAN

1. Saran untuk kampus Memfasilitasi setiap kebutuhan dalam proses belajar dan mengajar. Dan kampus dapat menyediakan program-program bagi mahasiswa dalam menghadapi tugas akhir (skripsi) agar dapat mengurangi stres akademik yang dialami mahasiswa tersebut.

2. Saran untuk perusahaan Karyawan harus meningkatkan kualitas dan kinerjanya agar kepuasan nasabah juga meningkat. Karyawan kedepannya lebih baik lagi, lebih cekatan dan lebih teliti dalam menyelesaikan pekerjaan sesuai yang diharapkan. Dan PT ASPAN perlu meningkatkan produk asuransi 62 63 kendaraan bermotor harus memiliki kualitas yang baik sesuai dengan kebutuhan nasabah.

3. Saran untuk responden Responden tetap terus menilai kualitas pelayanan dari Perusahaan dan kinerja karyawannya, agar untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan kinerja karyawan Perusahaan. Responden berhak untuk memberi penilaian kepada karyawan dan perusahaan kalau tidak sesuai kepuasan responden.

4. Saran untuk peneliti selanjutnya Peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengkaji lebih banyak sumber yang terkait agar hasil penelitiannya dapat lebih baik dan lebih lengkap lagi. Banyak membaca penelitian sebelumnya untuk memperkaya wawasan dan informasi sangat baik dilakukan sebelum melakukan penelitian. Dan diharapkan lebih mempersiapkan diri dalam proses pengambilan dan pengumpulan dan segala sesuatunya sehingga penelitian dapat dilaksanakan dengan lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Undang – Undang Lalu Lintas, Nomor 22 tahun 2009, Tentang Lalu Lintas Dan Angkutan Jalan, Bab 1, Pasal 1, Ayat 8.
- Undang- Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2014 tentang Perasuransian, Bab 1, Pasal 1, Ayat 11.
- Abdullah, T., & Tantri, F. (2019). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Ayat, Safri. (2012). *Pengantar Asuransi*. Jakarta: Akademi Asuransi Trisakti.
- Dewan Asuransi Indonesia (2014). *Himpunan Peraturan-Peraturan Dibidang Perasuransian Di Indonesia*. Jakarta: Gedung Permata Kuningan Lantai 2.
- Fasya, Remon (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kinerja Karyawan Terhadap Kepuasan Nasabah Asuransi Kendaraan Bermotor di PT. Salvus Inti (Insurance Broker)*.
- Feigenbaum, Vallin, Armand. *Total Quality Control*. Thrid Edition, MC Graw-Hill Book Company., New York, 1986.
- Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Kotler, Philip. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: Prehalindo.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa* (3 ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Luthans, Fred. (1995). *Organizational Behavior*, Mc. Graw-Hill, New York.
- Mangkunegara. (2013). *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mangkuprawira. (2002). *Manajemen Sumber Daya Manusia Strategik*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Otoritas Jasa Keuangan, Surat Edaran Nomor 6 /SEOJK.05/2017, Tentang Penetapan Tarif Premi Atau Kontribusi Pada Lini Usaha Asuransi Harta Benda dan Asuransi Kendaraan Bermotor. (2017)

- Rangkuti, Freddy. (2006). Measuring Customer Satisfaction, (Teknik Mengukur dan Strategy Meningkatkan Kepuasan Pelanggan), serta Analisis PLN JP. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Saladin, Djaslim. (2003). Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran, Cetakan ke 3 Bandung: Linda Karya.
- Simanjuntak. Payaman J. (2005). Manajemen dan Evaluasi Kinerja. Jakarta : FE UI.
- Suci, Dhea Permata (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kecepatan Konfirmasi Akseptasi Treaty Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Reasuransi Nasional Indonesia.
- Subekti, R. & R. Tjitrosudibio. (2000). Kitab Undang-Undang Hukum Dagang (KUHD) & Undang-Undang Kepailitan. Jakarta: Pradnya Paramita.
- Sugiyono, Prof. Dr. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Suparlan. 2000. Asas Manajemen. Jakarta:Salemba Empat
- Sutrisno, Edy. (2011). Budaya Organisasi. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Utami, Santi Budi (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kinerja Karyawan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Taspen (PERSERO) Cabang Yogyakarta.
- Walker, et al. (2001). The Measurement of Word of Mouth Communication and An Investigation of Service Quality and Customer Committed as Potential Antecedents. *Jurnal of Service Research*. Vol.4 No.1, pp 60-75.
- Yusuf. A, Muri. (2015). Metode Penelitian. Padang: Prenamedia Group.