

LAPORAN HASIL CEK PLAGIASI_FINDY_ITA_SARI.docx

by Kharis Marpurdianto

Submission date: 11-Feb-2024 08:32PM (UTC+0700)

Submission ID: 2291693181

File name: LAPORAN CEK PLAGIASI__FINDY_ITA_SARI.docx (168.03K)

Word count: 14606

Character count: 96979

ABSTRAK

Eksplorasi ini bertujuan untuk menguji dan menyelidiki dampak keterbukaan, kapabilitas, mentalitas finansial, dan pertemuan positif terhadap pilihan pembelian sekuritas ekstra Prudential. Strategi pemecahan dalam ujian ini menggunakan prosedur pengujian purposive. Jumlah tes yang digunakan dalam ujian ini adalah 115 orang. Pengumpulan informasi dilakukan dengan menggunakan instrumen survei dan pengujian spekulasi dilakukan dengan berbagai metode direct relapse dan uji t dengan menggunakan program aplikasi SPSS varian 25.0. Eksplorasi ini menggunakan metodologi kuantitatif. Konsekuensi dari eksplorasi ini menunjukkan bahwa faktor ketersediaan, kemampuan, mentalitas terkait uang, dan pertemuan positif berdampak pada pilihan untuk membeli asuransi jiwa Prudential.

Kata Kunci: Aksesibilitas, Kompetensi, Sikap Moneter, Pengalaman Positif Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This exploration aims to test and investigate the impact of openness, capability, financial mentality, and positive encounters on Prudential's choice of purchasing extra security. The examination strategy in this exam uses a purposive testing procedure. The number of tests used in this exam was 115 people. Information was collected using survey instruments and speculation testing was carried out using various direct relapse methods and t tests using the SPSS variant 25.0 application program. This exploration uses a quantitative methodology. The consequences of this exploration show that the factors of availability, ability, money-related mentality, and positive encounters have an impact on the choice to purchase Prudential life insurance.

Keywords: *Accessibility, Competence, Monetary Attitude, Positive Experience of Purchasing Decisions*

PENDAHULUAN**1.1 Latar Belakang**

Di zaman sekarang, asuransi benar-benar disarankan bagi berbagai kalangan. Asuransi sangat penting karena memiliki beberapa manfaat dan peran yang krusial dalam menjaga stabilitas keuangan, memberikan perlindungan, dan mengelola resiko. Asuransi adalah kesepakatan disepakati antara klien bantuan dan agen asuransi. Berdasarkan perjanjian, pengguna jasa akan membayar premi (biaya) kepada agen asuransi untuk memperoleh keamanan moneter atau pembayaran jika terjadi kemalangan, bahaya atau kejadian tertentu. Pada perjanjian yang telah disepakati, perusahaan asuransi berjanji untuk membayar klaim atau memberikan kompensasi kepada pemegang polis (pengguna jasa yang menggunakan asuransi) jika resiko atau kerugian yang dijamin dalam polis terjadi. Asuransi dapat mencakup berbagai jenis resiko, termasuk kesehatan, jiwa, kendaraan bermotor, property, dan banyak lainnya. Ada juga berbagai jenis polis asuransi yang ditawarkan oleh perusahaan asuransi, menghitung pendekatan keamanan ekstra, pengaturan perlindungan medis, kontrak asuransi kendaraan, dan kontrak perlindungan properti. Motivasi utama di balik perlindungan adalah untuk memberikan jaminan moneter kepada pemegang polis agar tidak ditinggalkan dalam situasi keuangan yang sulit akibat kerugian atau resiko yang dijamin. Dengan membayar premi secara berkala, pemegang polis mengurangi resiko finansial mereka dan mendapatkan ketenangan pikiran. Penting untuk dipahami bahwa setiap polis asuransi memiliki syarat dan ketentuan yang berbeda, termasuk jumlah premi,

cakupan, periode polis, dan ketentuan klaim. Orang yang mempertimbangkan untuk membeli asuransi sebaiknya memahami dengan baik polis yang mereka pilih dan berbicara dengan perusahaan asuransi yang digunakan untuk mendapatkan informasi yang lebih rinci tentang asuransi yang mereka beli. Secara keseluruhan, asuransi adalah alat penting untuk melindungi diri, keluarga, aset dan keuangan, serta untuk membantuk mengelola resiko dalam kehidupan sehari-hari.

Menurut Otorisasi Jasa Keuangan (2023) perkembangan pasar asuransi di Indonesia beberapa tahun ini mengalami kemajuan signifikan. Menurut data Otorisasi ⁶² Jasa Keuangan menunjukkan bahwa tingkat penetrasi asuransi di Indonesia pada tahun 2021 telah mencapai 3,18%. Sedangkan dari sisi pertumbuhan premi mencapai Rp 280,24 triliun pada periode Januari sampai November 2022. Dengan perkembangan jaman saat ini kesadaran warga di Indonesia mulai meningkat akan pentingnya memiliki asuransi baik untuk melindungi diri atau untuk melindungi aset dari resiko tidak terduga. ⁵⁴ Perusahaan asuransi di Indonesia saat ini terus mengembangkan produk-produk asuransi yang inovatif dan menyesuaikan kebutuhan konsumen. Asuransi ini mencakup beberapa kebutuhan ⁵⁴ yaitu asuransi jiwa, asuransi kesehatan, asuransi kejiwaan, asuransi kendaraan, asuransi Pendidikan dan produk-produk asuransi lainnya. Dalam pengembangan digital dalam industri asuransi telah meningkat. Proses penjualan asuransi bisa di akses secara online warga Indonesia dapat lebih mudah untuk mengakses atau proses klaim juga menjadi efisien dengan adopsi teknologi.

Perkembangan asuransi saat ini mencakup banyak aspek, termasuk teknologi, tren konsumen, regulasi, dan inovasi. Perkembangan ini mencerminkan

perubahan mendasar dalam cara perusahaan asuransi beroperasi dan berinteraksi dengan pelanggan mereka. Ini juga menciptakan peluang untuk inovasi, peningkatan pelayanan dan penyesuaian dengan kebutuhan pelanggan yang terus berubah. Begitu juga dengan perkembangan pemasaran untuk perusahaan asuransi melibatkan sejumlah strategi dan taktik yang dirancang untuk menarik calon pelanggan, mempertahankan pelanggan yang ada, dan mempromosikan produk asuransi. Pemasaran asuransi adalah proses yang berkelanjutan dan melibatkan berbagai komponen yang bekerja sama untuk mempromosikan produk asuransi, membangun hubungan dengan pelanggan, dan menciptakan kepercayaan. Seiring dengan perubahan tren dan teknologi, perusahaan asuransi harus terus mengembangkan dan menyesuaikan strategi pemasaran.

Al-Arif (2012) "asuransi merupakan sebuah metode perlindungan terhadap pihak pengguna jasa apabila mengalami resiko di masa yang mendatang, pihak pengguna jasa akan membayar premi guna mendapatkan ganti rugi dari pihak penyedia jasa". PT Prudential Life Konfirmasi memberikan manfaat asuransi yang diikuti oleh usaha dengan jangka panjang dan pertaruhan tinggi. Perusahaan keamanan tambahan yang menggabungkan asuransi jiwa dan spekulasi adalah PT Prudential Life Konfirmasi. Organisasi asuransi jiwa ini memberikan jaminan yang mendalam terhadap perlindungannya, baik jiwa maupun raga, dari penyakit hingga kematian. Perlindungan bencana dikatakan mempunyai kemampuan spekulasi dan kemampuan dana investasi dengan alasan bahwa yang dijamin akan mendapatkan kembali biaya-biaya yang telah dibayarkan selama menjadi penjamin emisi baik sebagai uang tunai pembayaran maupun sebagai uang diskonto, apa bila

penanggung mengalami resiko sakit, cacat, kematian. Berikut adalah laporan keuangan dari PT Prudential Life Assurance pada tahun 2022.

Tabel 1.1
Hasil Bisnis 2022

23 Hasil Bisnis 2022	
Total asset: Rp 61,3 Triliun	
Risk based capital: 520%	Mengalami peningkatan
Pembayaran klaim: Rp 16,6 Triliun	Kelolahan:

Sumber: Laporan Keuangan PT Prudential Life Assurance tahun 2022

Pada tabel 1.1 hasil bisnis pada Prudential mengalami peningkatan lebih dari 4x diatas ketentuan yang telah di tetapkan oleh internal Prudential. Peningkatan yang stabil ini membuktikan bahwa masyarakat Indonesia sadar akan pentingnya menggunakan jasa asuransi.

Konsumen akan memutuskan untuk menggunakan jasa asuransi jika kompetensi yang dimiliki oleh penyedia jasa sangat baik, aksesibilitas yang mudah dijangkau oleh pengguna jasa, sikap moneter yang dimiliki penyedia jasa dan pengalaman positif saat menggunakan jasa. Masalah yang di hadapi oleh Prudential adalah persaingan dengan penyedia jasa lain.

Aksesibilitas adalah merujuk pada sejauh mana lingkungan, produk, layanan, informasi dan fasilitas yang dapat diakses oleh semua konsumen. Meningkatkan aksesibilitas pada asuransi adalah hal yang penting untuk dipastikan bahwa lebih banyak orang yang dapat melindungi diri mereka dari resiko keuangan yang tak terduga, hal ini juga dapat berkontribusi pada stabilitas finansial individu dan masyarakat secara keseluruhan. Menurut Sheth dan Sisodia (2012) keterbukaan adalah sejauh mana klien atau pembeli layanan dapat dengan mudah mendapatkan

dan memanfaatkan produk atau layanan yang diiklankan. Pada penelitian ⁹⁹ Rokhayah & Andriana (2021) yang menyatakan bahwa “aksesibilitas memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan”. Namun pada ⁹ penelitian yang dilakukan oleh Daulay (2022) menyatakan bahwa “aksesibilitas tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan”.

Kompetensi pada industri asuransi merujuk pada keterampilan, ²⁷ pengetahuan dan kemampuan yang dimiliki oleh pengguna jasa untuk beroperasi, menjalankan dan mengelola bisnis asuransi dengan efektif dan profesional, kompetensi ini sangat penting untuk penyedia jasa asuransi agar dapat beroperasi dengan baik dan memberikan layanan yang memadai kepada pengguna jasa. Menurut Spencer dalam Triastuti (2019) keterampilan adalah kualitas tersembunyi individu yang berhubungan dengan hasil kerja tunggal dalam pekerjaannya. Pada penelitian Harish (2017) menunjukkan bahwa “kompetensi komunikasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Honda City”. Akan tetapi, ⁹⁵ penelitian yang dilakukan Hermawan (2020) yang menyatakan bahwa “kompetensi tenaga penjual tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian”.

Sikap moneter ⁴⁴ pada asuransi merupakan salah satu faktor keputusan penggunaan jasa asuransi, menurut Lisnawati (2016) sikap moneter pada asuransi adalah pendapat pengguna jasa pada asuransi sebagai bentuk investasi yang menguntungkan untuk pengguna jasa asuransi. Sikap moneter pada asuransi merujuk pada pendekatan dan kebijakan keuangan yang diambil oleh perusahaan asuransi dalam mengelola risiko keuangan, investasi dan keberlanjutan operasional mereka. Sikap moneter dalam asuransi sangat penting karena bisnis asuransi

melibatkan pengelolaan premi, investasi dan pembayaran klaim, serta memerlukan stabilitas finansial untuk menjaga ketersediaan dana untuk membayar klaim yang mungkin timbul dimasa depan. Pada penelitian Krisanti (2018) menyatakan bahwa “sikap moneter berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian”.¹⁰⁰ Namun pada penelitian yang lainnya yang menyatakan bahwa variabel “sikap tidak memiliki pengaruh pada keputusan pembelian konsumen” (Kapantouw dan Mandey, 2015).

Banyak faktor yang menyebabkan konsumen melakukan keputusan pembelian, salah satunya adalah pengalaman positif saat membeli atau menggunakan jasa yang ditawarkan. Konsumen cenderung akan membeli kembali jika barang yang di beli atau jasa yang digunakan sesuai dengan ekspektasi konsumen. Menurut Rose *et al* (2012) pengalaman belanja adalah keadaan psikologis yang diwujudkan atau diekspresikan oleh konsumen sebagai respon baik yang dimiliki produsen. Pada penelitian Dewi (2019) menunjukkan hasil bahwa “pengalaman pembelian memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian”. Namun pada penelitiannya Oscardo dkk⁸ (2021) menyatakan bahwa “pengalaman konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian”.

Dalam penelitian ini, penulis melakukan analisa terhadap aksesibilitas, kompetensi, sikap moneter, dan pengalaman pembelian yang dimiliki prudential sehingga membuat konsumen melakukan penggunaan jasa asuransi pada Prudential. Maka penulis membuat penelitian ini berjudul **“PENGARUH AKSESIBILITAS, KOMPETENSI, SIKAP MONETER DAN**

PENGALAMAN POSITIF TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA ASURANSI PADA PRUDENTIAL”.

1.2 Rumusan Masalah

Mengingat permasalahan utama yang telah dirasakan, seluk-beluk permasalahan dalam investigasi ini adalah:

1. Apakah aksesibilitas mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian jasa asuransi?
2. Apakah kompetensi perusahaan asuransi mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian jasa asuransi?
3. Apakah sikap moneter pengguna jasa asuransi mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian jasa asuransi?
4. Apakah pengalaman positif pengguna jasa asuransi mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian jasa asuransi?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai rencana masalah yang disusun, tujuan pemeriksaan ini adalah:

1. Menganalisis apakah aksesibilitas mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian jasa asuransi
2. Menganalisis apakah kompetensi perusahaan asuransi mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian jasa asuransi
3. Menganalisis apakah sikap moneter pengguna jasa asuransi mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian jasa asuransi

4. Menganalisis apakah pengalaman positif pengguna jasa asuransi mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian jasa asuransi?

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan uraian eksplorasi di atas, manfaat pemeriksaan adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara skolastik, konsekuensi dari eksplorasi ini diharapkan dapat memberikan manfaat atau informasi yang signifikan mengenai keamanan ekstra. Penelitian ini juga di harapkan dapat menjadi refrensi sebagai penelitian yang lain.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi serta dapat memberi gambaran tentang pengaruh PT Asuransi Prudential dalam mempengaruhi keputusan terhadap nasaba PT Asuransi prudential

1.5 Sistematika Skripsi

Proposal ini terdiri dari 5 bagian dengan bidang-bidang spesifik yang menyertainya:

BAB 1 PENDAHULUAN

Bagian ini menjelaskan tentang landasan isu, rencana isu, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penyusunannya.

BAB II TELAAH PUSTAKA

Bagian ini menjelaskan premis hipotetis yang akan membantu dalam pemeriksaan penelitian.²⁶

BAB III METODE PENELITIAN

Bagian ini menjelaskan faktor dan definisi eksplorasi, jaminan pengujian, jenis dan sumber informasi, strategi pengumpulan informasi, dan teknik investigasi.

³² BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini memahami penggambaran objek eksplorasi serta pemeriksaan informasi dan percakapan.

¹⁶ BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini tentang kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang diharapkan penulis mendapatkan solusi dari masalah yang ada pada penelitian dan dapat bermanfaat bagi pihak lain yang berkaitan dengan penelitian ini.

TELAAH PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Asuransi

Undang-undang Nomor 40 Tahun 2014 Tentang perasuransian Pasal 1 ayat (1) menyatakan bahwa “asuransi adalah perjanjian antara dua pihak, yaitu perusahaan asuransi dan pemegang polis, yang menjadi dasar bagi penerimaan premi oleh perusahaan asuransi sebagai imbalan untuk: memberikan penggantian kepada tertanggung atau pemegang polis karena kerugian, kerusakan, biaya yang timbul, kehilangan keuntungan, atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin diderita tertanggung atau pemegang polis karena terjadinya suatu peristiwa yang tidak pasti; atau memberikan pembayaran yang didasarkan pada meninggalnya tertanggung atau pembayaran yang didasarkan pada hidupnya tertanggung dengan manfaat yang besarnya telah ditetapkan dan/atau didasarkan pada hasil pengelolaan dana”.

Defenisi asuransi menurut Pasal 246 Kitab Undang-Undang Hukum Dagang (KUHD) Republik Indonesia “Asuransi atau pertanggungan adalah suatu perjanjian, dengan nama seorang penanggung mengikatkan diri pada tertanggung dengan menerima suatu premi, untuk memberikan penggantian kepadanya karena suatu kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan, yang mungkin akan dideritanya karena suatu peristiwa yang tak tertentu”. Dari penjelasan di atas dapat dikatakan bahwa asuransi keseluruhan adalah jaminan yang

diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain untuk menjaga potensi bahaya kerugian finansial dengan cara membagi atau menyebarkan pertaruhan melalui cicilan.

Dilihat dari definisi tersebut, proteksi mengandung 4 komponen, khususnya:

1. Pihak yang dilindungi berjanji untuk membayar kelebihan uang tersebut kepada penyedia jaring pengaman, baik secara bersamaan maupun dalam porsi.
2. Jika suatu peristiwa tertentu terjadi, pihak penanggung (insurer) berjanji akan memberikan ganti rugi kepada tertanggung dengan jumlah yang telah ditentukan, baik sekaligus maupun dalam jangka waktu tertentu.
3. Suatu peristiwa (kecelakaan) yang tidak pasti (tidak diketahui sebelumnya).
4. Kepentingan yang mungkin mengalami kemalangan karena kejadian yang tidak ditentukan.

2.1.1.1 Jenis-Jenis Asuransi

Menurut Silvanita (2009) ada macam-macam perlindungan antara lain sebagai berikut:

1. Asuransi Jiwa

Khususnya perlindungan yang memberikan jaminan moneter terhadap kematian, kecacatan yang sangat lama dan penyakit dasar. Tak hanya itu, perlindungan bencana yang ada saat ini juga menyediakan fasilitas dana cadangan untuk usia lanjut dengan hasil yang umumnya lebih besar dibandingkan pendapatan bank.

2. Asuransi Kesehatan

Ini adalah perlindungan yang memberikan jaminan sebagai pembayaran untuk pengobatan berkelanjutan dan jangka pendek, yang dapat berlaku baik untuk klinik yang tumbuh di dalam negeri maupun di klinik yang tidak dikenal.

3. Asuransi Kecelakaan diri

Ini adalah perlindungan yang memberikan jaminan keuangan terhadap cacat atau kematian yang sangat parah akibat kecelakaan.

4. Asuransi Properti

Perlindungan ini memberikan jaminan menyeluruh terhadap pembuatan rumah dan barang-barangnya, penerangan dari kebakaran, kehancuran, keributan, banjir dan gempa bumi serta kewajiban sah terhadap pihak luar.

5. Asuransi Perjalanan

khususnya asuransi yang melindungi terhadap risiko yang terkait dengan perjalanan dan peristiwa yang terjadi di sana.

Sedangkan asuransi dapat dibedakan menjadi dua kategori, seperti yang dikemukakan Darmawi (2010):

1. Perlindungan terhadap perseorangan (perlindungan perseorangan), khususnya perlindungan yang itemnya adalah perseorangan atau meliputi orang, pada hakekatnya adalah perlindungan yang berhubungan dengan orang. Asuransi rakyat menanggung risiko (risiko) sebagai berikut:

- ⁴¹ Kematian

- Kecelakaan
- Pengangguran, dan
- Karena umur tua

2. Perlindungan terhadap harta benda (property Protection), khususnya perlindungan yang diberikan terhadap risiko-risiko yang dapat memusnahkan harta benda atau sumber daya. Asuransi ini dikenal dengan asuransi kerugian di Indonesia.

Dari penjelasan di atas, cenderung beralasan bahwa jenis-jenis perlindungan terdiri atas perlindungan terhadap perorangan dan perlindungan terhadap benda. Perlindungan terhadap perseorangan adalah perlindungan yang bendanya adalah perseorangan, sedangkan perlindungan terhadap benda adalah perlindungan yang terfokus pada kegiatan yang dapat menghilangkan harta benda.

2.1.1.2 Tujuan Asuransi

Menurut Prakoso dan Murtika (2004), tujuan asuransi adalah untuk mengalihkan risiko (tertanggung) yang diakibatkan oleh kejadian-kejadian yang tidak terduga kepada pihak lain (penanggung). Pada mulanya, perlindungan diharapkan dapat menimbulkan, memindahkan, atau menimbulkan bahaya. Inti dari proteksi adalah untuk menghadapi pertaruhan di atas sesuai dengan pernyataan Sastrawidjaja (2003) yang menyatakan bahwa proteksi adalah metode fundamental untuk mengawasi risiko (proteksi adalah perangkat kritis dari administrasi peluang). Pada gilirannya, tujuan-tujuan ini kemudian dibagi menjadi tujuan sosial dan moneter. Kesejahteraan anggota dan jaminan sosial merupakan contoh tujuan

sosial. Sedangkan tujuan ekonomi ²⁵ mencakup tujuan pengalihan risiko itu sendiri, yaitu persyaratan kompensasi dan premi.

Sementara itu, prudential.co.id (2020) menyatakan bahwa tujuan asuransi adalah sebagai berikut:

1. Melindungi Kehidupan dan Proteksi Aset

Tidak jarang nyawa dan harta benda dirugikan ketika suatu risiko terjadi, seperti pergi ke rumah sakit. Jika hal ini terjadi, asuransi dapat melindungi nyawa dan aset nasabah. Karena perusahaan asuransi telah menanggung biaya kejadian ini, nasabah tidak perlu menyerahkan aset apa pun.

- ⁷ 2. Memberikan Perlindungan Finansial dan Keamanan Jangka Panjang

Banyak orang berpikir bahwa asuransi tidak akan memberikan pengaruh apa pun saat ini. Padahal, tujuan asuransi adalah keamanan finansial jangka panjang. Pelanggan tidak perlu khawatir karena keuangan mereka tidak akan pernah dikompromikan.

- ⁷ 3. Mengurangi Dampak Kerugian Akibat Kejadian Tak Terduga

Risiko selalu ada, terutama dari sudut pandang keuangan, ketika terjadi kejadian yang tidak terduga. Dampak yang tiba-tiba ini dapat diminimalkan dengan asuransi untuk mencegah semakin parahnyanya. Ambil contoh, seorang klien yang meninggal dunia padahal dia adalah kepala keluarga. Penerima manfaat klien akan mendapatkan uang perlindungan sebagai penunjang hidupnya.

2.1.1.3 Fungsi Asuransi

Fungsi asuransi menurut pandangan Ganie (2010) kemampuan perlindungan merupakan upaya untuk mengatasi kerentanan terhadap kemalangan, khususnya kemalangan murni, dan bukan kemalangan spekulatif. Perlindungan dapat diartikan sebagai salah satu jenis pengendalian peluang, namun menurut sudut pandang lain, perlindungan memiliki kemampuan yang diurutkan menjadi beberapa kemampuan, yaitu kemampuan dasar tertentu dan kemampuan tambahan. Kemampuan utama tersebut dibedakan menjadi 3 (tiga), lebih spesifiknya:

1. Mengelola Risiko

Risiko yang dibutuhkan para eksekutif di berbagai aspek kehidupan. Kemampuan perlindungan untuk mengenali, mengukur dan mengawasi pertaruhan yang mungkin terjadi. Nasabah dapat terhindar dari bahaya keuangan akibat menghadapi kejadian yang tidak diinginkan karena dilindungi oleh perlindungan.

2. Menyediakan Keamanan Finansial

Perlindungan juga berfungsi untuk memberikan keamanan finansial kepada klien. Nasabah tidak perlu merasa resah ketika masa-masa sulit menimpanya karena mereka sudah memiliki perlindungan yang siap melindunginya. Klien hanya memperhatikan komitmennya, yaitu membayar biaya dalam jangka waktu dan jumlah yang disepakati.

3. Memberikan Ketenangan Pikiran

Memiliki perlindungan juga berfungsi untuk meningkatkan kesejahteraan mental. Dengan memiliki asuransi, nasabah tidak perlu khawatir dan bisa merasa tenang. Otak yang santai tidak diragukan lagi akan memberdayakan

klien untuk fokus dalam menjalankan rutinitas rutin mereka secara harmonis.

2.1.1.4 Manfaat Asuransi

Sistem jaminan perlindungan memang sangat dibutuhkan oleh masyarakat luas, khususnya bagi masyarakat yang menjalankan aktivitas bisnis yang sarat dengan perjudian mulai dari sekarang. Berikut beberapa manfaat perlindungan bagi masyarakat yang diungkapkan oleh Al-Arif (2012):

1. Memberikan rasa aman dan pengamanan, kontrak asuransi yang dimiliki oleh pihak yang dilindungi akan memberikan rasa aman dari bahaya atau musibah yang mungkin timbul di kemudian hari. Pihak bertanggung berhak mendapatkan ganti rugi sebesar polis yang telah ditentukan sebelumnya apabila risiko tersebut benar-benar terjadi.
2. Kontrak asuransi dapat digunakan sebagai jaminan untuk mendapatkan kredit.
3. Asuransi dapat digunakan sebagai cara untuk menghemat uang dan menghasilkan uang. Premi bulanan bertanggung mempunyai substansi yang sama dengan tabungan.
4. Sirkulasi pengeluaran dan keuntungan lebih menarik. Pedoman ekuitas dipertimbangkan dengan cermat untuk menentukan nilai asuransi dan biaya yang harus ditanggung oleh pemegang kontrak sesekali dengan memberikan pertimbangan yang cermat terhadap unsur-unsur yang mempengaruhi perlindungan.

5. Membantu meningkatkan latihan bisnis. Spekulasi yang dibuat oleh para pendukung keuangan diganggu oleh pertaruhan nasib buruk yang dapat disebabkan oleh beberapa hal.
6. Perlindungan dapat membantu menyebarkan risiko. Taruhan yang seharusnya ditanggung oleh pihak yang dilindungi juga ditanggung oleh penyedia jaring pengaman dengan imbalan sejumlah premi tertentu sehubungan dengan nilai yang dijamin.

2.1.2 Saluran Pemasaran Asuransi

Proses perpindahan barang dari produsen ke pengguna akhir atau konsumen disebut pemasaran. Untuk mencapai tujuan perusahaan, setiap bisnis harus memiliki tujuan yang ditetapkan. Perusahaan harus memiliki barang atau jasa yang bisa ditawarkan kepada konsumen, supaya perusahaan bisa menjual dan mendapatkan keuntungan. Akibat dari hal tersebut perusahaan harus menggunakan berbagai strategi pemasaran supaya penjualan meningkat dan mencapai target yang telah ditetapkan. Demikian halnya dengan perusahaan asuransi, pada saat ini minat dan pemahaman masyarakat Indonesia terhadap asuransi masih minim. Di Indonesia, asuransi masih memberikan kontribusi yang kecil terhadap perekonomian. Agar klien layanan perlindungan memanfaatkan layanan perlindungan mereka, perusahaan asuransi harus mengembangkan rencana periklanan mereka. Melakukan perpaduan promosi adalah salah satu metode untuk menjangkau pembeli secara keseluruhan.

Pemasaran jasa asuransi, seperti pemasaran barang berwujud, memerlukan penggunaan saluran pemasaran perantara. Agar pengguna jasa mendapatkan

manfaat dari penyedia jasa secara efektif dan efisien, maka perusahaan asuransi harus berhati-hati dalam memilih saluran distribusi. Beberapa perantara saluran pemasaran asuransi meliputi sebagai berikut:

⁶
1. Sistem Agency (*General Agency System*)

Sistem keagenan adalah suatu model bisnis atau hubungan kerja antara perusahaan atau entitas pemilik produk atau layanan dengan agen atau perantara yang memiliki peran khusus dalam mempromosikan, menjual, dan mengelola produk atau layanan tersebut. Sistem ini sering ditemui dalam industry asuransi, ⁹² tetapi juga dapat diterapkan dalam berbagai bidang lainnya. ⁶ Peran perusahaan asuransi dalam sistem ini adalah sebagai kantor penjamin emisi yang melayani semua kepentingan mitra outsourcing dan pelanggan.

2. *Bancassurance*

Pada kutipan Sendra (2007) *bancassurance* merupakan sebuah kemitraan ⁶ layanan keuangan yang dapat menutupi tuntutan perbankan dan asuransi pada saat yang sama, menurut *Lafferty Bussiness Research*. *Bancassurance* adalah istilah yang mengacu pada praktik dimana produk asuransi ditawarkan dan dijual kepada nasabah atau pemegang rekening oleh lembaga keuangan seperti bank. Dalam model *bancassurance*, bank berperan sebagai perantara atau agen asuransi yang bekerjasama dengan perusahaan asuransi untuk menjual produk asuransi kepada nasabahnya. Praktik ini adalah hasil dari kolaborasi antara perbankan dan asuransi. Meskipun *bancassurance* memiliki sejumlah manfaat, konsumen perlu

berhati-hati saat membeli produk asuransi melalui bank. Mereka perlu memahami produk yang mereka beli, biaya-biaya yang terkait, serta bagaimana produk tersebut memenuhi kebutuhan asuransi mereka. Bank dan perusahaan asuransi juga harus mematuhi peraturan dan memberikan transparansi kepada nasabah dalam penawaran produk asuransi. *Bancassurance* menawarkan berbagai keuntungan bagi perusahaan asuransi. Salah satu keuntungan yang diperoleh perbankan melalui saluran distribusi *bancassurance* adalah jangkauan pengguna jasa yang lebih luas melalui kantor-kantor cabang yang dimiliki oleh bank serta dapat menekankan sejumlah agen.

3. *Corporate Business*

Corporate Business dalam asuransi mengacu pada segmen bisnis yang fokus pada pelayanan asuransi untuk perusahaan atau entitas korporat, daripada untuk individu atau konsumen. *Corporate Business* melibatkan penawaran berbagai produk asuransi yang dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan dan risiko bisnis yang dihadapi oleh perusahaan. *Corporate Business* biasanya lebih kompleks dan disesuaikan dengan kebutuhan individu dari perusahaan-perusahaan besar. Perusahaan asuransi yang mengkhususkan diri dalam *corporate business* seringkali bekerja sama dengan perusahaan untuk menyusun program asuransi yang sesuai dengan risiko khusus yang dihadapi oleh perusahaan.

4. *Telemarketing*

Telemarketing adalah strategi pemasaran dimana penjualan atau promosi produk dan layanan dilakukan melalui panggilan telepon. Tujuan utama telemarketing adalah untuk mengidentifikasi prospek potensial, menjual produk atau layanan, untuk mengumpulkan informasi dari pelanggan. Kegiatan telemarketing dapat dilakukan oleh perusahaan itu sendiri atau oleh pihak ketiga yang disewa khusus untuk tujuan tersebut. Meskipun telemarketing dapat menjadi alat pemasar yang efektif, beberapa orang mungkin menganggapnya mengganggu, terutama jika panggilan dilakukan tanpa izin atau jika sering mengganggu kehidupan sehari-hari pelanggan. Oleh karena itu, banyak negara telah mengatur praktik telemarketing dan mengharuskan perusahaan untuk mematuhi aturan tertentu, termasuk menyediakan opsi untuk pelanggan untuk tidak menerima panggilan telemarketing. Dalam operasional telemarketing terbagi menjadi 3 bagian, yaitu: mengetahui siapa yang akan dihubungi, melakukan panggilan telepon, menghubungi kembali jika calon konsumen berhalangan untuk dihubungi.

Saluran pemasaran atau juga dikenal sebagai saluran distribusi, memiliki beberapa fungsi utama yang membantu produk atau layanan mencapai pelanggan akhir. Kemampuan ini membantu memperlancar perkembangan barang dari pembuat hingga pembeli. Berikutnya adalah elemen utama dalam menampilkan saluran:

- Saluran periklanan memberikan data ⁶ penting tentang perilaku klien dan pesaing, serta apa yang disukai dan dibutuhkan pelanggan.

- Saluran acara membantu pembuat menyampaikan data yang meyakinkan pembeli sampai pada titik bahwa pelanggan perlu membeli barang dagangan yang telah dipublikasikan.
- Menilai jumlah permintaan produk untuk memudahkan produsen dalam mengembangkan produk, untuk menjamin konsumen mendekati pembuat.
- Di tingkat yang berbeda, saluran pemasaran memberikan pendapatan yang cukup untuk membantu aksesibilitas barang dan kegiatan diseminasi. Saluran pemasaran sering kali meminta bantuan produsen untuk mengumpulkan dana ini.
- Saluran promosi harus menjamin bahwa produk dapat diakses dalam jumlah yang memadai dan dapat disebarluaskan kepada klien secara berkelanjutan.

Penting untuk diingat bahwa saluran pemasaran dapat melibatkan berbagai bentuk dan tingkat kompleksitas, tergantung pada jenis produk atau layanan, target pasar, dan strategi bisnis perusahaan. Fungsi ini bekerja sama untuk menciptakan aliran yang efisien dan efektif dari produk atau layanan kepada konsumen.

2.1.3 Aksesibilitas

Keterbukaan bantuan menentukan perilaku pelanggan karena mencakup kemudahan mendapatkan bantuan, keterbukaan adalah kesederhanaan pendekatan. Pendekatan ini merupakan metodologi untuk berbagai tujuan, termasuk kemampuan untuk lebih memahami artikel yang didekati dan kemampuan untuk mendapatkan data spesifik sesuai dengan kebutuhan seseorang. Ketersediaan juga menggambarkan kemudahan dalam memiliki pilihan untuk berkolaborasi. Keterbukaan merupakan suatu proporsi kenyamanan atau kemudahan untuk tiba di

suatu daerah dan keterkaitannya ⁴ satu sama lain, betapa mudah atau sulitnya mencapai daerah tersebut dengan menggunakan sarana transportasi. Aksesibilitas adalah mudah atau sulitnya konsumen untuk membeli yang diinginkan. Menurut Trihatmodjo (2017) mengungkapkan bahwa aksesibilitas adalah kemudahan keterjangkauan untuk mendapatkan keperluan yang diinginkan konsumen. ⁸⁸ Menurut Mill dalam Kabu (2019) mengatakan “*accessibilities of the tourist destination*” segala sesuatu yang dapat memudahkan pelanggan untuk tetap berada di suatu area. Aksesibilitas, menurut Mill, dianggap sebagai kemudahan pelanggan mencapai tujuan mereka. Kemudian menurut Rosssadi dan Widayati (2018), aksesibilitas merupakan suatu bentuk infrastruktur yang dapat membuat perjalanan menuju suatu tujuan menjadi nyaman atau terjangkau bagi pelanggan.

Beberapa hal yang mempengaruhi keterbukaan adalah kemudahan waktu, biaya dan tenaga dalam berpindah antar tempat atau lokasi. Sheth dan Sisodia (2012) ketersediaan adalah sejauh mana klien pasti dapat memperoleh dan memanfaatkan barang yang diberikan oleh produsen. Ketersediaan memiliki dua aspek, sebagai berikut:

1. Ketersediaan: mengacu pada hal-hal seperti rasio pasokan terhadap permintaan, jumlah waktu penyimpanan produk, dan barang dan jasa terkait.
2. Kenyamanan: faktor-faktor, misalnya, waktu dan tenaga yang diharapkan untuk mendapatkan barang tersebut, kemudahan untuk melacak barang tersebut di berbagai area, menggabungkannya dalam ukuran yang mudah digunakan.

Sudut pandang ini menunjukkan bahwa aksesibilitas mengacu pada kemudahan pendekatan. Pendekatan ini merupakan metodologi untuk berbagai tujuan, termasuk kemampuan untuk lebih memahami artikel yang didekati dan kemampuan untuk mendapatkan data spesifik sesuai dengan kebutuhan seseorang. Keterbukaan juga menggambarkan kemudahan dalam dapat terhubung (*simplicity of contact*).

2.1.3.1 Indikator Aksesibilitas

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016):

1. *Reliability*: mencakup dua kualitas utama: kemampuan untuk dipercaya dan konsistensi dalam pekerjaan. Oleh karena itu, kualitas yang teguh menyiratkan bahwa organisasi harus menawarkan jenis bantuannya sejak awal. Selain itu, perusahaan yang bersangkutan harus menjunjung tinggi komitmennya, seperti memberikan layanan tepat waktu.
2. *Responsiveness*: perencanaan koperasi spesialis untuk menawarkan jenis bantuan yang diharapkan oleh klien.
3. *Competence*: istilah yang mengacu pada kapasitas, keterampilan, atau kemampuan yang digerakkan oleh seseorang atau suatu asosiasi untuk melakukan tugas atau fungsi tertentu dengan baik. Kapabilitas mencakup perpaduan antara informasi, kemampuan, cara pandang dan pemahaman yang diharapkan ada dalam suatu bidang atau pekerjaan.
4. *Acces*: mudah untuk dihubungi dan ditemukan. Hal ini meliputi wilayah kantor administrasi yang tidak sulit dijangkau, waktu tunggu yang singkat, saluran surat menyurat organisasi yang tidak sulit untuk dihubungi.

5. *Courtesy*: sejenis moral sosial yang dapat menjalin hubungan baik antar individu dalam keadaan yang berbeda. Sikap kurtois mencakup berbagai hal, seperti berbicara dengan sopan, memberikan bantuan jika diperlukan atau menunjukkan perhatian terhadap kebutuhan dan keinginan orang lain.
6. *Communication*: memberikan data kepada klien dengan bahasa yang dapat dipertanggungjawabkan, memperhatikan ide atau omelan.
7. *Credibility*: bersifat sah dan dapat diandalkan. Menyinggung seberapa besar seseorang dianggap dapat diandalkan, dihormati, dan solid.
8. *Security*: bebas dari ketidakpastian, risiko, dan bahaya. Sudut pandang ini mencakup keamanan aktual, keamanan moneter, dan klasifikasi.
9. *Understanding or knowing the customer*: upaya untuk memahami kebutuhan klien.
10. *Tangibles*: bukti administrasi yang sebenarnya, dapat berupa kantor yang sebenarnya, peralatan yang digunakan, gambaran administrasi yang sebenarnya.

2.1.4 Kompetensi

Kompetensi merujuk pada campuran keahlian, kemahiran, dan perilaku yang dimiliki seseorang yang memungkinkan mereka untuk berhasil melaksanakan tugas atau pekerjaan tertentu. Kemampuan bersifat dinamis dan dapat berkembang setelah beberapa waktu. Peningkatan pengetahuan, pengembangan, keterampilan, dan pengalaman baru dapat membantu seseorang meningkatkan kompetensinya.

Menurut Suparyadi (2015) menyatakan bahwa kompetensi adalah keterampilan yang memiliki nilai di pasar dan dapat dimanfaatkan melalui

kreativitas dan inovasi. Kemampuan penjualan mengacu pada kumpulan keterampilan, pengetahuan dan sifat-sifat yang diperlukan untuk menjadi seorang profesional penjualan yang sukses. Setiap perusahaan mungkin memiliki kebutuhan kompetensi yang sedikit berbeda berdasarkan industry dan target pasar mereka. Kemampuan transaksi merupakan kemampuan atau ketrampilan individu dalam memamerkan suatu barang kepada pembeli melalui penguasaan yang dimilikinya sehingga konsumen menjadi tertarik untuk membeli barang tersebut, yang kemudian akan terjadi pertukaran transaksi. Kurangnya keterampilan korespondensi dalam bertransaksi akan membuat calon pelanggan kurang memahami keunggulan yang ditawarkan sehingga menyebabkan calon pembeli bertanya-tanya apakah akan melakukan pembelian atau tidak.

Keterampilan merupakan suatu hal yang sangat ³³ penting yang harus dimiliki seseorang agar pelaksanaan suatu tugas atau pekerjaan dapat berjalan dengan baik. Sutrisno & Zuhri (2019) mengartikan bahwa kompetensi adalah “sebagai suatu kemampuan yang didasari oleh keterampilan dan pengetahuan yang didukung oleh sikap kerja serta penerapan dalam menjalankan tugas dan pekerjaan di tempat kerja yang mengacu pada persyaratan kerja yang telah ditetapkan”.

Kompetensi sebagaimana didefinisikan oleh Spencer dan Spencer dalam Triastuti (2019) merupakan sifat mendasar manusia yang berhubungan dengan efektivitas kerja individu. Namun menurut Rusvitawati, dkk (2019) menjelaskan bahwa “kompetensi terdiri dari sejumlah perilaku kunci yang dibutuhkan untuk melaksanakan peran tertentu untuk menghasilkan prestasi atau kinerja yang memuaskan”.

³³ 2.1.4.1 Indikator Kompetensi

Dalam ujian ini, penanda digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan asuransi jiwa sesuai dengan indikator yang digunakan oleh Nawawi (2006) yaitu:

1. *Knowledge criteria*

Sebagai kapasitas keilmuan (informasi) mempersepsi (menangkap) karya. Posisi sebagai tugas pokok.

2. *Performance criteria*

Sebagai kapasitas merancang, menyelesaikan pekerjaan/posisi dan mengevaluasi hasil, memanfaatkan perangkat melalui latihan kooperatif.

3. *Product criteria*

berupa kemampuan mengukur dan mengevaluasi kemajuan pekerjaan dengan mengutamakan kualitas, efektifitas, dan efisiensi.

2.1.5 Sikap Moneter

Sikap moneter dapat merujuk pada sikap atau perilaku seseorang terhadap uang atau hal-hal yang bersifat moneter. Ini mencakup pandangan, kebijakan, atau sikap terhadap pengelolaan keuangan pribadi, investasi, pengeluaran dan pola konsumsi. Sikap moneter dalam konteks pribadi dapat berkaitan dengan bagaimana seseorang mengelola dan memandang pentingnya uang dalam kehidupan sehari-hari. Sikap ini dapat mencakup aspek-aspek seperti hemat, investasi, pengeluaran yang bijak, atau kecenderungan terhadap risiko keuangan. "Sikap moneter

konsumen terhadap asuransi merupakan persepsi konsumen terhadap asuransi sebagai suatu investasi yang menguntungkan” (Lisnawati, 2016).

⁶⁷ Sikap moneter konsumen terhadap asuransi dapat bervariasi tergantung pada sejumlah faktor, termasuk pemahaman mereka tentang manfaat asuransi, kebutuhan perlindungan, pengalaman pribadi atau cerita dari orang lain, serta kondisi ekonomi. Penting untuk dicatat ⁶⁷ bahwa sikap moneter konsumen terhadap asuransi dapat berkembang seiring waktu dan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Penyuluhan dan edukasi yang baik tentang manfaat asuransi dan berbagai jenisnya dapat membantu meningkatkan pemahaman dan menyadarkan konsumen akan kepentingan perlindungan finansial melalui asuransi. ¹⁴ Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ulbinaite dkk (2013) menjelaskan bahwa “sikap moneter konsumen terhadap asuransi meliputi tiga aspek yaitu, asuransi memberikan keuntungan, asuransi menjaga keamanan dan asuransi sebagai investasi. Semakin baik persepsi konsumen terhadap asuransi maka akan semakin tinggi pula keputusan konsumen dalam membeli asuransi”.

2.1.5.1 Indikator Sikap Moneter

Indikator pada penelitian ini diukur berdasarkan pernyataan dari Ulbinaite, dkk (2013):

1. Asuransi sebagai investasi: ketika memutuskan untuk menggunakan jasa asuransi sebagai bentuk investasi, sangat penting untuk memahami persis bagaimana produk tersebut bekerja, biaya yang terkait, dan sejauh mana ini sesuai dengan tujuan keuangan dan perlindungan.

2. Asuransi menjaga keamanan: asuransi memiliki peran penting dalam menjaga keamanan finansial dan memberikan perlindungan terhadap resiko tertentu. Namun, penting untuk memahami dengan baik kondisi dan ketentuan polis asuransi serta ⁵⁹ memilih jenis asuransi yang sesuai dengan kebutuhan situasi finansial.
3. Asuransi memberikan keuntungan: meskipun ada banyak keuntungan, penting untuk ⁵⁹ memilih jenis asuransi yang sesuai dengan kebutuhan dan situasi finansial.

2.1.6 Pengalaman Positif

Pengalaman positif saat berbelanja dapat mencakup berbagai aspek, mulai dari layanan pelanggan yang baik hingga produk berkualitas dan lingkungan toko yang menyenangkan. Beberapa faktor yang dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang positif adalah layanan pelanggan yang ramah, produk berkualitas, pilihan macam produk, proses pembayaran yang mudah, promosi dan diskon yang menarik, kebijakan pengembalian yang fleksibel. Pengalaman berbelanja yang positif dapat menciptakan hubungan jangka Panjang antara konsumen dan merek, meningkatkan loyalitas pelanggan dan menciptakan rekomendasi positif kepada orang lain.

⁶⁸ Kotler dan Keller (2012), menyatakan bahwa “pengalaman merupakan hal-hal yang bersifat pribadi dan berlangsung di benak konsumen secara individual dan bersifat tidak terlupakan”. Jika pengalaman positif tercipta di benak konsumen maka akan tercipta persepsi tentang produk yang telah di beli oleh konsumen, baik dari segi harga, kualitas dan pelayanan yang baik. Pengalaman positif saat membeli bisa

menolong mendirikan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas serta membuat rekomendasi positif kepada orang lain.

Pengalaman positif saat menggunakan asuransi bisa menjadi kunci penting untuk membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Berikut yang dapat menciptakan pengalaman positif saat menggunakan jasa asuransi adalah pelayanan pelanggan yang ramah dan responsive, penjelasan yang jelas tentang cakupan, proses klaim yang mudah dan cepat, bantuan dan dukungan selama krisis, penawaran diskon atau program penghargaan, transparansi mengenai biaya dan premi, edukasi dan konsultasi, ketersediaan agen atau perwakilan asuransi, serta kebijakan pembatalan dan pengembalian dana yang adil. Pengalaman positif dengan menggunakan asuransi tidak hanya menciptakan kepuasan pelanggan tetapi juga dapat membantu membangun reputasi perusahaan asuransi di pasar. Keterlibatan, transparansi dan pelayanan yang baik dapat membantu dalam pengembangan hubungan pelanggan dari waktu ke waktu dengan perusahaan asuransi.

Kotler (2012) Kecenderungan dalam membeli suatu barang atau pengalaman orang-orang di dekatnya dapat mempengaruhi pilihan pelanggan untuk membeli suatu barang, sehingga dengan asumsi pembeli mempunyai keterlibatan yang baik dalam suatu barang atau administrasi, maka pembeli akan melakukan pembelian berulang atau menyarankan orang-orang disekitarnya untuk melakukan pembelian berulang. membeli barang tersebut.

2.1.6.1 Indikator Pengalaman Positif

Menyinggung Ulbinate, dkk (2013), penanda yang digunakan untuk memaknai pertemuan positif adalah:

1. Keinginan berbagi pengalaman dengan orang lain

Pengalaman positif yang pernah dirasakan oleh seseorang atas perusahaan asuransi yang pernah digunakan akan dibagikan ke orang terdekat atau sekitarnya.

⁵³ 2. Membuat keputusan karena pengalaman orang lain

Sebuah keputusan menggunakan suatu perusahaan asuransi tertentu yang berdasarkan atas pengalaman positif yang dialami oleh orang lain

3. Melakukan pertimbangan karena pengalaman orang lain.

Mempertimbangkan sebelum memutuskan menggunakan jasa asuransi dengan berdasarkan pengalaman orang lain.

2.1.7 Keputusan Pembelian

Inti dari promosi adalah untuk memuaskan dan melayani kebutuhan dan keinginan pembeli, bagi setiap organisasi penting untuk menyadari dan memahami perilaku pelanggan, untuk dapat mengembangkan tenaga kerja dan produk yang dibutuhkan. Salah satu bagian dari perilaku pembeli adalah navigasi pembeli. (Kotler, 2012).

³¹ Sangadji dan Sopiah (2013) mendefinisikan keputusan sebagai “pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternative”. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) keputusan pembelian konsumen adalah “membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian

dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual. Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternative perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan”.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008)⁹⁸ menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses seleksi terhadap produk atau layanan jasa untuk menghasilkan keputusan untuk melakukan pembelian. Pengambilan keputusan ini memiliki faktor eksternal dan internal. Keputusan pembelian pada dasarnya berdampak pada perilaku klien karena perilaku pembeli sangat penting dalam pelaksanaan khusus suatu asosiasi. Sangat mungkin beralasan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah siklus di mana klien memilih dan membeli tenaga kerja dan produk tertentu dari berbagai pilihan yang dapat diakses. Keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor dan dapat melibatkan tahapan-tahapan tertentu. Perusahaan sering kali melakukan riset pasar untuk memahami preferensi dan perilaku konsumen guna meningkatkan strategi pemasaran mereka.

2.1.7.1 Proses Keputusan Pembelian

⁴ Selanjutnya Kotler dan Armstrong (2016) mengemukakan “lima tahapan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, Perilaku pembelian konsumen diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya stimuli dari luar dirinya, rangsangan tersebut dapat berupa rangsangan pemasaran ataupun rangsangan dari

lingkungan sekitarnya”. Setelah mendapatkan peningkatan, kemudian akan ditangani dalam diri seseorang sesuai dengan kualitasnya, setelah itu keputusan pembelian akan dibuat. Oleh karena itu, cara yang paling umum untuk tertarik pada suatu barang atau administrasi akan mampu dilakukan oleh setiap pembeli sebelum pilihan pembelian dibuat. Menurut Kotler (2012) siklus pilihan pembelian melewati lima fase, dimana tahapan tersebut digunakan sebagai penanda untuk mengukur faktor pilihan pembelian, khususnya:

¹³ 1. Pengenalan Masalah

Pengakuan akan kebutuhan muncul ketika pembeli menghadapi suatu masalah, khususnya keadaan di mana terdapat perbedaan antara pengaturan yang sangat cerdas dan keadaan yang benar-benar terjadi. Suatu kebutuhan harus dipenuhi sebelum dapat dirasakan dengan baik. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi permulaan persyaratan, khususnya: waktu, perubahan keadaan, kepemilikan produk, konsumsi produk, perbedaan individu, dan pengaruh pemasaran.

2. Pencarian Informasi

Setelah memahami permasalahan yang ada, pembeli akan terinspirasi untuk mencari data untuk mengatasi permasalahan yang ada melalui pencarian data. Cara paling umum dalam mencari data bisa muncul dari ingatan (batin) dan dalam pandangan perjumpaan orang lain (luar). Pembeli yang didorong oleh kebutuhan mungkin dapat mencari data tambahan. Jika motivasi pembeli kuat dan barang yang memenuhi kebutuhan nyata ada di dekatnya, tentu saja pembeli akan mendapatkannya. Jika tidak, maka kebutuhan

pembeli tersebut hanya akan tinggal kenangan. ²⁰ Pelanggan yang kebutuhannya tergerak akan didesak untuk mencari lebih banyak data. Jika tidak, maka kebutuhan pembeli tersebut hanya akan tinggal kenangan. ²⁰ Pelanggan yang kebutuhannya tergerak akan didesak untuk mencari lebih banyak data. Pada tingkat yang lebih tinggi, individu mungkin mulai secara efektif mencari data seperti ⁴⁸ mencari bahan pemahaman, menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk mencari tahu tentang barang tertentu. Sumber utama informasi konsumen dan pengaruh relatifnya ³⁹ terhadap keputusan pembelian selanjutnya merupakan hal yang paling penting bagi pemasar. ¹ Sumber data pembelanja dibagi menjadi empat kelompok: Sumber individu: keluarga, teman, tetangga, rekan kerja.

- 1) Sumber Bisnis: publikasi, situs, perwakilan penjualan, vendor, bundling, pertunjukan.
- 2) Sumber Publik: komunikasi luas, asosiasi pemeringkat pembeli.
- 3) Sumber eksplorasi: penanganan, penilaian, pemanfaatan item.

⁴ 3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merk dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Pada proses ini, konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapinya. Setelah menentukan kriteria atau atribut dari produk atau merk yang dievaluasi, maka langkah berikutnya adalah menentukan alternatif pilihan.

4. Keputusan Menggunakan

Setelah tahap-tahap di atas dilakukan maka pembeli akan menentukan mentalitasnya dalam menempuh suatu pilihan terlepas apakah akan membeli atau tidak. Jika mereka memutuskan untuk membeli suatu barang, dalam situasi ini pembeli dihadapkan pada beberapa pilihan dinamis seperti barang, merek, dealer, tempat, nilai, penjual, jumlah dan waktu. Jenis pembelian barang atau administrasi yang dilakukan konsumen dapat dibedakan menjadi 3 macam, yaitu: pembelian yang diatur secara lengkap, pembelian yang setengah diatur, dan pembelian yang spontan.

5. Evaluasi Pasca Pembelian

Setelah mengkonsumsi suatu barang atau jasa, pembeli tidak berhenti sampai disitu saja, namun ada kegiatan lain yang mengikuti pemanfaatan yang disebut dengan kegiatan pasca pemanfaatan. Pasca-aktivitas ini akan berlanjut setelah pembeli menyelesaikan penilaian, yang dapat menyebabkan kepuasan atau kekecewaan.

¹⁰ 2.1.7.2 Indikator Keputusan Pembelian

Sesuai Kotler dan Armstrong (2018), petunjuk pilihan pembelian meliputi:

1. Kepastian membeli setelah pembeli mengetahui data tentang barang tersebut, pelanggan dapat membeli barang tersebut karena mereka mengetahui data tentang barang yang ingin dibelinya.
2. Mengambil keputusan untuk membeli berdasarkan preferensi merek, preferensi merek dapat terbentuk melalui pengalaman sebelumnya, persepsi tentang kualitas dan *brand image*, serta afiliasi emosional atau nilai-nilai

yang terkait dengan merek tertentu. Keputusan pembelian berdasarkan preferensi merek dapat memberikan rasa kepastian dan kepercayaan kepada konsumen.

3. Membeli dikarenakan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen adalah faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk atau layanan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Penting bagi perusahaan untuk memahami keinginan konsumen dan kebutuhan konsumen serta memastikan bahwa produk atau layanan mereka dapat memenuhi harapan tersebut.
4. Membeli karena mendapatkan referensi pihak lain, konsumen cenderung mempercayai dan mempertimbangkan rekomendasi atau pendapat dari orang lain sebelum membuat keputusan pembelian. Perusahaan dapat memanfaatkan referensi pihak lain untuk mempengaruhi konsumen. Mereka dapat mendorong pelanggan yang puas untuk memberikan testimonial positif, memanfaatkan influencer atau ahli industry untuk merekomendasikan produk, atau membangun hubungan dengan kelompok pengguna yang bisa memberikan referensi yang positif.

2.2 Pengaruh Antara Variabel *Independent* dan *Dependent*

44

2.2.1 Pengaruh Aksesibilitas terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Trihatmodjo (2017) mengungkapkan bahwa aksesibilitas adalah kemudahan keterjangkauan untuk mendapatkan keperluan yang diinginkan konsumen. Konsumen akan beranggapan bahwa semakin mudah akses untuk

memperoleh barang atau layanan yang di inginkan, semakin tinggi pula tingkat keputusan pembeliannya. Hasil penelitian Rokhayah & Andriana (2021) yang berjudul tentang “Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas, Dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Pantai Istana Amal Kabupaten Penajam Paser Utara menyatakan bahwa aksesibilitas memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan”.

H1: Aksesibilitas berpengaruh signifikan dengan keputusan pembelian

2.2.2 Pengaruh Kompetensi terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Suparyadi (2016) menyatakan bahwa kompetensi adalah “suatu kemampuan yang dimiliki oleh seorang individu yang memiliki nilai jual dan teraplikasi dari hasil kreatifitas serta inovasi yang dihasilkan”. Kemampuan atau ketrampilan seseorang dalam menampilkan suatu barang kepada pembeli melalui penguasaan yang dimilikinya dengan tujuan agar klien menjadi tertarik untuk membeli barang tersebut dan nantinya akan terjadi pertukaran bisnis. Kurangnya kemampuan korespondensi dalam transaksi akan membuat calon pelanggan kurang memahami keuntungan yang ditawarkan, sehingga menyebabkan calon pembeli bertanya-tanya apakah akan melakukan pembelian atau tidak.

Hasil penelitian Harish (2017) tentang “Hubungan Kompetensi Komunikasi Tenaga Penjual dan Terpaan Informasi Saluran Youtube Autonetmagz dengan Keputusan Pembelian Honda City di Kota Semarang menunjukkan bahwa kompetensi komunikasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Honda City”.

H2: Kompetensi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

2.2.3 Pengaruh Sikap Moneter terhadap Keputusan Pembelian

“Sikap moneter konsumen terhadap asuransi merupakan persepsi konsumen terhadap asuransi sebagai suatu investasi yang menguntungkan” (Lisnawati, 2016).
 14 Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ulbinaite dkk (2013) menjelaskan bahwa “sikap moneter konsumen terhadap asuransi meliputi tiga aspek yaitu, asuransi memberikan keuntungan, asuransi menjaga keamanan dan asuransi sebagai investasi. Semakin baik persepsi konsumen terhadap asuransi maka akan semakin tinggi pula keputusan konsumen dalam membeli asuransi”.

Hasil penelitian Krisanti (2018) tentang “Pengetahuan Keuangan, Sikap Moneter Terhadap Asuransi dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Membeli Asuransi Dengan Kecenderungan Membeli Sebagai Variabel Mediasi menyatakan bahwa sikap moneter berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian”.

28 H3: Sikap moneter memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

2.2.4 Pengaruh Pengalaman Positif terhadap Keputusan Pembelian

68 Kotler dan Keller (2009), menyatakan bahwa “pengalaman merupakan hal-hal yang bersifat pribadi dan berlangsung di benak konsumen secara individual dan bersifat tidak terlupakan”. Jika pengalaman positif tercipta di benak konsumen maka akan tercipta persepsi tentang produk yang telah di beli oleh konsumen, baik dari segi harga, kualitas dan pelayanan yang baik. Pengalaman positif saat membeli bisa menolong mendirikan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas serta membuat rekomendasi positif kepada orang lain.

Hasil penelitian Dewi (2019) tentang “Pengaruh Kemudahan, Keamanan Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Keputusan Pembelian secara Online

menggunakan Aplikasi Shopee menunjukkan hasil bahwa pengalaman pembelian memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian”.

H4: Pengalaman positif memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Sebelumnya

Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
“Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas, Dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Pantai Istana Amal Kabupaten Penajam Paser Utara”. Peneliti: Rokhayah dan Andriana (2023)	Teknik Sampling: <i>Non-probability sampling</i> metode <i>purposive sampling</i> Jenis penelitian: Asosiatif dengan pendekatan kuantitatif Teknik Analisis: Analisis Regresi Linier Berganda	“Hasil penelitian diperoleh bahwa variabel aksesibilitas dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan, sedangkan daya tarik wisata tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan”
“Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas, dan Aksesibilitas terhadap Keputusan Berkunjung ke Objek Wisata Pantai Bali Lestari” Peneliti: Daulay dkk (2022)	Teknik Sampling: Pengambilan sampel secara <i>accidental sampling</i> Jenis Penelitian: Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori dengan metode kuantitatif.	“Hasil analisis adalah daya tarik wisata berpengaruh terhadap keputusan berkunjung, sedangkan fasilitas dan aksesibilitas tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung”.

	Teknik Analisis: Regresi Linier Berganda	
“Hubungan Kompetensi Komunikasi Tenaga Penjual dan Terpaan Informasi Saluran Youtube Autonetmagz dengan Keputusan Pembelian Honda City di Kota Semarang” Peneliti: Harish (2017)	Teknik Sampling: Teknik <i>non-probability sampling</i> dan <i>accidental sampling</i> Jenis Penelitian: Kuantitatif Teknik Analisis: Analisis Korelasi Kendall’s	“Hasil uji hipotesis pertama diketahui bahwa terdapat hubungan yang positif antara variabel kompetensi komunikasi tenaga penjual dengan variabel keputusan pembelian Honda City di kota Semarang, sedangkan pada hipotesis kedua diketahui bahwa terdapat hubungan yang positif antara variabel informasi terpaan Autonetmagz Youtube Channel dengan variabel keputusan pembelian Honda City di kota Semarang”.
“Pengetahuan Keuangan, Sikap Moneter Terhadap Asuransi Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Membeli Asuransi Dengan Kecenderungan Membeli Sebagai Variabel Mediasi” Peneliti: Kristanti (2018)	Teknik Sampel: <i>Purposive sampling</i> Jenis Penelitian: Kuantitatif Teknik Analisis: <i>Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM)</i>	“Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa pengetahuan keuangan dan sikap moneter mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian asuransi, sedangkan kecenderungan membeli dapat memediasi pengaruh sikap moneter terhadap keputusan pembelian asuransi”.
“Pengaruh Kemudahan, Keamanan Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Keputusan Pembelian secara Online menggunakan Aplikasi Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas	Teknik Sampling: <i>purposive sampling</i> Jenis Penelitian: Kuantitatif Teknik Analisis: Regresi Linier Berganda	“Hasil penelitian menemukan bahwa: (1) Kemudahan berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai Thitung sebesar $-1,941 < \text{nilai T tabel } 1,987$ dan tingkat signifikansi $0,056$. (2) Keamanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

<p>Maarif Hasyim Latif Sidoarjo” Peneliti: Dewi (2019)</p>		<p>dengan nilai sebesar 2,784 dan tingkat signifikansi 0,007. (3) Pengalaman Pembelian berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai Thitung sebesar 4,081 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000”.</p>
<p>“Inovasi Produk, Persepsi Harga, Pengalaman Konsumen dan Strategi Positioning dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Pada PT. Cahaya Sejahtera Riau Pekanbaru” Peneliti: Oscardo dkk (2021)</p>	<p>81 Teknik Sampling: <i>purposive sampling</i> Jenis Penelitian: Kuantitatif Teknik Analisis: Regresi Linier Berganda</p>	<p>“Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk, persepsi harga dan strategi positioning berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan pengalaman konsumen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian”.</p>

1 2.4 Hipotesis dan Model Analisis

2.4.1 Hipotesis

Sesuai penjelasan di atas, para ahli memberikan beberapa spekulasi dalam penelitian ini, berikut adalah teori-teori penelitian ini:

H1: Aksesibilitas memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

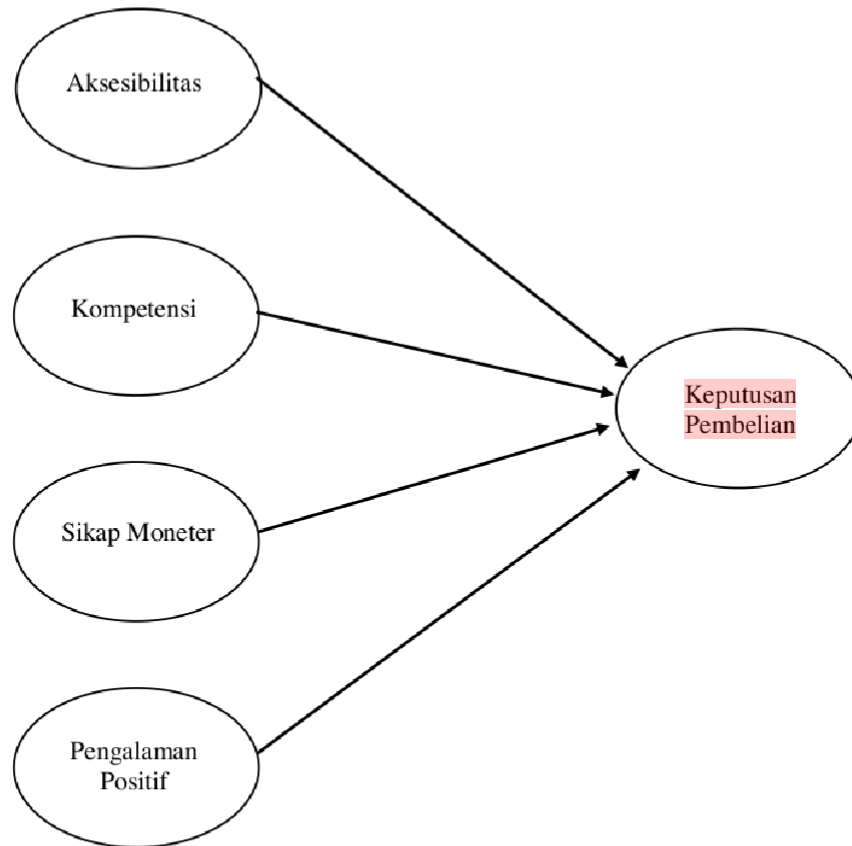
H2: Kompetensi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: Sikap moneter memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H4: Pengalaman positif memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.4.2 Model Analisis

Gambar 2.1
Model Analisis



METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Anda harus menggunakan pendekatan penelitian yang tepat ketika melakukan penelitian. Hal ini diharapkan agar para ahli dapat memperoleh gambaran yang masuk akal mengenai permasalahan yang dihadapi dan cara yang digunakan untuk mengatasi permasalahan tersebut. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. “Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan” (Sugiyono, 2016).

3.2 Populasi dan Sampel

“Populasi adalah kumpulan dari seluruh elemen-elemen atau individu yang merupakan sumber informasi dalam suatu penelitian, sedangkan sampelnya merupakan bagian atau wakil dari populasi yang memiliki karakteristik sama dengan populasinya, diambil sebagai sumber data penelitian” (Sugiyono, 2016). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah asuransi jiwa PT Prudential Life Assurance Cabang Kota Surabaya yang berjumlah 688 orang.

Contohnya terdiri dari berbagai individu yang dipilih dari masyarakat. Dalam ulasan ini, contoh tersebut dipilih dengan menggunakan strategi

pemeriksaan non-kemungkinan, yang berarti bahwa ⁸³ tidak semua individu dalam populasi mempunyai pilihan untuk menjadi contoh yang dipilih oleh ilmuwan. Prosedur pemeriksaannya menggunakan pemeriksaan purposive. Metode pemeriksaan ini hanya diperuntukkan bagi ²⁶ orang-orang yang mampu memberikan data yang tepat, baik karena merekalah yang secara khusus mempunyai data ¹⁶ tersebut atau sesuai dengan beberapa aturan yang ditetapkan oleh ahlinya. “Purposive sampling adalah suatu proses pengambilan sampel dengan menentukan terlebih dahulu jumlah sampel yang akan diambil yang dapat memberikan informasi, kemudian pemilihan sampel tersebut dilakukan berdasarkan tujuan-tujuan tertentu, tidak menyimpang dan ciri-ciri sampel yang ditetapkan” ¹⁶ (Sekaran dan Bougie, 2013). Kriteria sampel pada penelitian ini merupakan nasabah yang berusia diatas 17 tahun dan nasabah ¹² asuransi jiwa PT Prudential Life Assurance yang tidak pernah mengalami tunggakan premi asuransi. Hal ini dikarenakan nasabah yang mengalami tunggakan premi asuransi akan dapat mengurangi pendapatan PT Prudential Life Assurance. Selain itu, ketika nasabah sudah memutuskan menggunakan jasa PT Prudential Life Assurance seharusnya konsumen berkomitmen untuk tidak melakukan tunggakakan premi asuransi.

Karena ⁹⁴ ukuran populasi umum dalam penelitian ini tidak diketahui dengan afirmasi, ukuran model diselesaikan menggunakan rumus Cochran (Sugiyono, 2016):

$$n = \frac{Z\alpha^2 \times P \times Q}{e^2}$$

¹ N = jumlah sampel yang diperlukan

Z² = nilai standar pada distribusi sesuai nilai $\alpha = 5\% = 1,96$

P = Prevelansi outcome, karena data belum didapat, maka dipakai 0,5

Q = 1 - P

e = margin error 10% atau alpha = 0,1

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 (1 - 0,5)}{(0,1)^2} = 96,04$$

Jadi dapat beralsan bahwa jumlah tes yang dibuat atau diharapkan dalam eksplorasi ini adalah 96 nasabah.

3.3 Identifikasi Variabel

“Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya” (Sugiyono, 2016). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada empat, dengan variabel independent dan dependent.

1. Faktor bebas atau faktor bebas adalah suatu variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab terjadinya perubahan atau berkembangnya variabel dependen atau variabel lingkungan. Variabel otonom (X) dalam pemeriksaan ini adalah aksesibilitas, kompetensi, sikap moneter, dan pengalaman positif.
2. Variabel dependen atau variabel lingkungan adalah variabel yang terkena dampak atau akibat dari variabel yang terkena dampak atau yang merupakan akibat dari hadirnya faktor bebas. Dalam pemeriksaan ini yang menjadi variabel dependent (Y) adalah Keputusan Pembelian.

3.4 Definisi Operasional Variabel

“Definisi operasional adalah unsur penelitian yang terkait dengan variabel yang terdapat dalam judul penelitian atau yang tercakup dalam paradigma penelitian sesuai dengan hasil perumusan masalah” (Sugiyono, 2016). Berikut penjelasan faktor-faktor yang terlibat dalam pemeriksaan ini:

3.4.1 Definisi Operasional Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Ketika memutuskan untuk membeli asuransi jiwa PT atau tidak, konsumen melakukan suatu tindakan yang disebut dengan keputusan pembelian. Afirmasi Prudential Life seharusnya sesuai dengan kebutuhan pembeli. Sesuai Kotler dan Armstrong (2016), petunjuk pilihan pembelian meliputi:

1. Kepastian membeli setelah pelanggan mengetahui data mengenai barang tersebut, pembeli akan menggunakan layanan asuransi jiwa PT. Prudential Life Assurance adalah hasil dari akses terhadap informasi terkait produk.
2. Pilihlah pilihan pembelian dengan mempertimbangkan kecenderungan merek, proses di mana konsumen cenderung untuk melakukan keputusan pembelian atas jasa yang ditawarkan oleh PT. Prudential Life Assurance.
3. Pembelian karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan merupakan siklus pembeli dalam menentukan pilihan pembelian layanan asuransi jiwa yang ditawarkan oleh PT. Konfirmasi Prudential Life karena sesuai dengan kebutuhan atau kebutuhan pembeli.
4. Membeli karena mendapatkan referensi pihaklain, situasi di mana konsumen membuat keputusan pembelian terhadap asuransi jiwa PT.

Prudential Life Assurance berdasarkan rekomendasi atau saran yang diberikan oleh orang lain.

3.4.2 Definisi Operasional Variabel Aksesibilitas (X₁)

Aksesibilitas adalah kemudahan keterjangkauan untuk mendapatkan keperluan yang diinginkan nasabah asuransi jiwa PT. Prudential Life Assurance. Menurut Tjiptono dan Chandra (2016) indikator untuk mengukur variabel aksesibilitas sebagai berikut:

1. *Reliability*: kapasitas PT. Prudential Life Assurance dalam menawarkan jenis bantuan kepada kliennya.
2. *Responsiveness*: reaksi atau ketajaman pekerja PT. Prudential Life Assurance dalam memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap serta memberikan bantuan kepada nasabah.
3. *Competence*: kemampuan, keahlian atau kualifikasi yang dimiliki oleh karyawan PT. Prudential Life Assurance dalam melaksanakan tugas atau pekerjaan dengan baik.
4. *Acces*: kemudahan pelanggan untuk menghubungi PT. Prudential Life Assurance dan juga bertemu dengan karyawannya.
5. *Courtesy*: sejenis moral sosial yang dapat menjalin hubungan baik antara pembeli dan karyawan PT. Prudential Life Assurance.
6. *Communication*: memberikan informasi kepada konsumen PT. Prudential Life Assurance dalam bahasa yang dapat dibenarkan dan selanjutnya memperhatikan ide atau keluhan.

7. *Credibility*: sejauh mana PT. Prudential Life Assurance dianggap bisa dibuktikan, dihormati, dan diandalkan.
8. *Security*: tingkat keaman yang dipunyai¹⁴ oleh PT. Prudential Life Assurance terdiri dari keselamatan langsung, finansial terjamin, dan tertutup.
9. *Understanding or knowing the customer*: pemahaman PT. Prudential Life Assurance dalam memahami kebutuhan konsumen.
10. *Tangibles*: penampilan fisik dan perlengkapan yang terdapat pada PT. Prudential Life Assurance.

3.4.3 Definisi Operasional Variabel Kompetensi (X₂)

Kapabilitas dicirikan sebagai kemampuan dalam kaitannya dengan kemampuan dan informasi yang ditopang oleh cara pandang dan penerapan kerja dalam menyelesaikan tugas dan pekerjaan di PT. Prudential Life Assurance yang menyinggung persyaratan kerja yang ditetapkan. Dalam eksplorasi ini, penanda²⁶ yang digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan yang dimiliki oleh organisasi perlindungan bencana PT Prudential Life Affirmation adalah sesuai dengan petunjuk yang digunakan oleh Nawawi (2006):

1. *Knowledge criteria*

Berupa kemampuan intelektual karyawan PT. Prudential Life Assurance dalam mengenal tugas pokok atau pekerjaan utama.

2. *Performance criteria*

Berupa kemampuan karyawan PT. Prudential Life Assurance dalam menyusun, mengerjakan pekerjaan/jabatan dan mengkoreksi hasil, dengan cara gotong-royong.

3. *Product criteria*

Sebagaimana kapasitas pekerja PT. Prudential Life Assurance bekerja dengan arah produktivitas, kelangsungan hidup dan kualitas.

3.4.4 Definisi Operasional Variabel Sikap Moneter (X₃)

Sikap moneter merupakan persepsi konsumen terhadap asuransi jiwa PT. Prudential Life Assurance sebagai suatu investasi yang menguntungkan. Indikator pada penelitian ini diukur berdasarkan pernyataan dari Ulbinaite, dkk (2013):

1. Asuransi sebagai investasi: pemahaman konsumen terkait bagaimana produk tersebut bekerja, biaya yang terkait, dan sejauh mana ini sesuai dengan tujuan keuangan dan perlindungan sebelum memutuskan untuk memakai jasa asuransi jiwa PT. Prudential Life Assurance.
2. Asuransi menjaga keamanan: pemahaman konsumen mengenai peran penting asuransi untuk menjaga finansial dan ketentuan polis asuransi serta memilih jenis ⁸² asuransi jiwa yang disuguhkan oleh PT. Prudential Life Assurance.
3. Asuransi memberikan keuntungan: pemahaman konsumen mengenai keuntungan saat memilih jenis asuransi jiwa ³⁰ pada PT. Prudential Life Assurance yang sesuai dengan kebutuhan dan situasi finansial.

3.4.5 Definisi Operasional Variabel Pengalaman Positif (X₄)

Pengalaman positif merupakan hal-hal yang bersifat baik atau positif di masa lampau dan tersimpan atau bersifat tidak terlupakan di benak para nasabah PT Prudential Life Assurance. Merujuk pada jurnal Ulbinate, dkk (2013), penanda yang digunakan untuk memahami pertemuan positif adalah:

1. Keinginan berbagi pengalaman dengan orang lain

Pengalaman positif yang pernah dirasakan oleh konsumen atas jasa asuransi jiwa PT. Prudential Life Assurance yang pernah digunakan akan dibagikan ke orang terdekat atau sekitarnya.

2. Membuat keputusan karena pengalaman orang lain

Sebuah keputusan memakai jasa asuransi jiwa PT. Prudential Life Assurance yang berdasarkan atas pengalaman positif yang dialami oleh nasabah lainnya.

3. Melakukan pertimbangan karena pengalaman orang lain.

Mempertimbangkan sebelum memutuskan memakai jasa asuransi jiwa PT. Prudential Life Assurance dengan berdasarkan pengalaman orang lain.

48

3.5 Jenis dan Sumber Data

Eksplorasi ini menggunakan teknik penelitian ikhtisar, yang penting untuk pemeriksaan kuantitatif. Dimana teknik peninjauan digunakan untuk memperoleh informasi dari tempat-tempat tertentu yang biasa, namun para ilmuwan melengkapi dalam mengumpulkan informasi, misalnya dengan menyebarkan survei, tes, wawancara terorganisir, dan lain-lain (Sugiyono, 2016).

Menurut Sugiyono (2016) “data primer adalah sumber yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya data yang dipilih dari responden melalui kuesioner atau data hasil wawancara peneliti dengan sumber. Dan data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya data yang diperoleh dari situs web, artikel atau jurnal

publikasi, majalah, dan lain sebagainya. Dalam penelitian ini peneliti mendapatkan data primer dari responden melalui kuesioner (angket)”.

³ Karena jumlah responden yang sangat banyak dan tersebar di wilayah yang luas, maka teknik yang digunakan untuk mengumpulkan informasi penting dalam pemeriksaan ini adalah dengan menggunakan polling. “Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya” (Sugiyono, 2016). Dalam pemeriksaan ini, para ahli akan mensosialisasikan survei kepada masyarakat Kota Surabaya yang telah membeli perlindungan bencana PT Prudential Life Affirmation. Selanjutnya, individu yang menjadi responden dalam pemeriksaan tersebut akan menjawab survei yang berisi proklamasi terkait isu eksplorasi tersebut. Dalam penyebaran survei (polling) untuk mengumpulkan informasi, survei akan disebarluaskan ³ secara online atau elektronik dengan menggunakan media Google Structure kepada responden yang cocok dengan model pemeriksaan.

Skala estimasi digunakan untuk melengkapi estimasi yang ditentukan untuk menghasilkan informasi kuantitatif yang tepat. Untuk mengumpulkan informasi dari responden tentang aksesibilitas, kompetensi, sikap moneter, dan pengalaman positif nasabah PT Prudential Life Assurance pada masyarakat Kota Surabaya. Skala Likert mempunyai ³ lima tingkat tanggapan mengenai persetujuan responden terhadap pernyataan atau pernyataan yang disajikan berdasarkan pilihan jawaban yang disediakan. Skala Likert digunakan untuk mengukur mentalitas, sentimen dan kesan seseorang atau kelompok tentang kekhasan persahabatan. Dengan skala

Likert, faktor-faktor yang akan diperkirakan digambarkan sebagai tahap awal pengumpulan instrumen yang dapat berupa penjelasan atau pertanyaan. Skala Likert yang dimaksud adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Skala Likert

NO.	Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2019)

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Analisis Deskriptif

“Analisis deskriptif adalah statistic yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi” (Sugiyono, 2016). Format lembar jawaban responden terhadap seluruh konsep yang diukur akan dibahas dalam penelitian ini.

3.6.2 Uji Validitas

Menurut Saptutyningasih dan Setyaningrum (2019) “validitas merupakan ketepatan alat ukur dalam mengukur suatu objek. Validitas dilakukan untuk mengetahui seberapa baik tes pengukuran dalam mengukur objek yang seharusnya diukur”. Apabila suatu instrumen dapat mengukur secara akurat benda ukurnya, maka instrumen tersebut dianggap valid. Oleh karena itu, instrumen yang sah

adalah alat yang tepat untuk mengukur item yang akan diestimasi. Dalam uji legitimasi, segala sesuatu akan dicoba hubungannya dengan skor faktor habis-habisan. Korelasi (r) antara suatu item dan skor total setiap variabel harus kurang dari 0,25. Apabila suatu benda mempunyai r determinasi < 0,25 maka benda tersebut dinyatakan tidak sah, begitu pula sebaliknya bila suatu benda mempunyai r determinasi > 0,25 maka benda tersebut dinyatakan substansial.

3.6.3 Uji Reliabilitas

Dalam Saptutyingsih dan Setyaningrum (2019) dijelaskan “reliabilitas merupakan kestabilan hasil pengukuran secara repetitive dari masa ke masa. Reliabilitas alat ukur dapat diketahui dengan melakukan pengukuran berulang pada gejala yang sama dengan hasil yang sama”. Keandalan barang-barang tersebut diuji dengan menguji pada harga Cronbach-Alpha. Insentif Cronbach-Alpha untuk ketergantungan harus terlihat pada semua hal dalam satu variabel. Apabila nilai alpha > 0,7 maka derajat kehandalan terpenuhi (kualitas kekal cukup), namun bila nilai alpha < 0,5 maka keteguhan kualitas rendah dan barang tersebut tidak boleh digunakan.

3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda sebagai metode analisis datanya. Berbagai investigasi straight relapse digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara setidaknya dua faktor, dan selanjutnya menunjukkan hubungan antara variabel dependen dan variabel otonom (Ghozali, 2018). Resep syaratnya adalah:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan:**Y** = Keputusan Pembelian**a** = Konstanta**X_{1,2,3,4}** = Variabel bebas **$\beta_{1,2,3,4}$** = Koefisien regresi dari masing-masing variabel bebas**e** = Error**3.6.5 Uji Hipotesis**

Menurut Ghozali (2018) “uji hipotesis adalah pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah kesimpulan pada sampel dapat berlaku untuk populasi (dapat digeneralisasikan)”.

3.6.5.1 Uji t

“Uji t dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individual atau parsial” (Ghozali, 2018). Pemeriksaan ini bergantung pada korelasi antara t nilai penting dengan nilai penting sebesar 0,05, yang dapat ditutup dengan:

- Dugaan yang ada adalah apakah nilai kemungkinan t (arti t) $< \alpha$ (0,05) atau $t_{hitung} > t_{tabel}$.
- Dugaan yang ada adalah apakah nilai kemungkinan t (arti t) $> \alpha$ (0,05) atau $t_{hitung} < t_{tabel}$.

3.6.5.2 Uji F

“Uji F dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama atau simultan” (Ghozali,

2018).³ Perbandingan antara nilai signifikansi t dengan nilai signifikansi (0,05) menjadi dasar analisis, yang dapat dirangkum sebagai berikut:

- Spekulasi tersebut diketahui apakah nilai kemungkinan F (F kepentingan) < α (0,05) atau $F_{hitung} > F_{tabel}$.
- Apabila Hitung³⁴ Tabel atau nilai probabilitas OF (signifikansi F) lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak.

⁷⁴ 3.6.6 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Jaminan (R^2) berencana untuk mengukur kapasitas faktor³⁶ bebas dalam memahami variasi dalam variabel dependen. “Nilai koefisien detmrinasi adalah antara nol dan satu. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen” (Ghozali, 2018). Semakin kecil koefisien jaminan harga menyiratkan semakin rentannya tingkat pengaruh faktor otonom (bebas)⁶⁴ dan variabel dependen (terikat).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Objek Penelitian

⁷ PT. Prudential Life Assurance (Prudential Indonesia) didirikan pada tahun 1995 dan penting bagi Prudential PLC, yang memberikan perlindungan jiwa dan medis serta sumber daya bagi para eksekutif, dengan penekanan pada Asia dan Afrika. Dengan menggabungkan keterlibatan Prudential secara global dalam bidang perlindungan bencana dengan informasi mengenai metode bisnis terdekat, Prudential Indonesia fokus ³⁸ untuk mengembangkan bisnisnya di Indonesia. Hingga 31 Desember 2022, Prudential Indonesia memiliki pusat administrasi di Jakarta dengan 6 kantor pamer di Bandung, Semarang, Surabaya, Denpasar, Medan dan Batam serta 356 Tempat Kerja Iklan Gratis (KPM) di seluruh Indonesia. Selama sisa tahun 2022, didukung oleh lebih dari 150.000 Pengiklan resmi. Prudential Indonesia disahkan dan dikelola oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK).

Prudential memiliki organisasi untuk agen organisasi dalam melayani klien. Terdapat 34 kantor pemasaran di Surabaya, salah satunya berada di Jl. Sutorejo Prima Utara 2, PDD 8, Kec. Mulyorejo Kota Surabaya yang berdiri pada tahun 2014.

² 4.1.1 Visi dan Misi PT. Prudential Life Assurance Kantor Agency Cabang

Surabaya

Visi dan Misi PT. Kantor Organisasi Afirmasi Prudential Life Cabang Surabaya adalah sebagai berikut:

1. Visi

Menjadi organisasi Administrasi Keuangan Ritel terbaik di Indonesia, melampaui harapan bagi klien, mempromosikan dosen, staf dan investor dengan menawarkan bantuan terbaik, produk berkualitas, staf yang sangat berdedikasi dan tenaga kerja pemasaran yang ahli dan menciptakan gaji usaha yang bermanfaat.

2. Misi

- 1) Memberikan bantuan terbaik kepada daerah setempat
- 2) Memberikan layanan asuransi yang bermanfaat bagi masyarakat
- 3) Mengembangkan dan berkreasi bersama daerah setempat
- 4) Mencapai manfaat yang setara untuk semua pertemuan yang berhubungan dengan organisasi

4.2 Gambaran Umum Responden

Beraneka ragam informasi dalam pemeriksaan ini mencakup klien PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Surabaya. Untuk penyebaran kuesionernya dilakukan dengan cara mengisi lewat *G-form*. Pembagian link kuesioner dilakukan secara langsung kepada responden yang datang ke kantor Prudential cabang Kota Surabaya, hal ini diharapkan dapat lebih efektif dalam memperluas laju reaksi responden dalam eksplorasi ini, dengan mengambil contoh dasar sebanyak 96 responden sebagai prasyarat untuk memenuhi contoh yang dapat menjawab pertanyaan masyarakat. Namun, pada saat penyebaran kuesioner responden yang memenuhi kriteria sebagai nasabah yang berusia diatas 17 tahun dan nasabah

¹² asuransi jiwa PT Prudential Life Assurance yang tidak pernah mengalami tunggakan premi asuransi sebanyak 115 responden dari 129 kuesioner yang disebar, maka total ⁴³ sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 115 sampel/responden.

Penggambaran responden yang diperkenalkan ² dalam penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan kondisi atau keadaan responden sehingga dapat memberikan informasi tambahan untuk mengetahui akibat dari penilaian tersebut. Maksud dari pengenalan informasi eksplorasi grafis adalah untuk memberdayakan profil informasi pemeriksaan agar dapat dilihat. Dalam ulasan ini atribut responden antara lain: orientasi, usia responden, pengajaran responden, kendali responden, gaji responden, dan wilayah tempat tinggal responden.

1. Jenis Kelamin

Terdapat informasi mengenai orientasi responden di kalangan klien PT. Afiriasi Prudential Life Cabang Surabaya seharusnya ⁴² dapat dilihat pada tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1
Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persen
Perempuan	58	50,43
Laki-laki	57	49,57
³⁶ Jumlah	115	100

Sumber: Hasil Jawaban Responden, 2024

Berdasarkan tabel 4.1 di atas cenderung terlihat bahwa orientasi responden pengguna ² PT. Prudential Life Assurance cabang Surabaya, yaitu

perempuan sebanyak 57 orang atau 49,57% dan laki-laki sebanyak 58 orang atau 50,43%.

2. Usia Responden

Terdapat informasi mengenai periode responden di kalangan klien PT. Prudential Life Assurance cabang Surabaya ¹¹ Tabel 4.2 menggambarkan sebagai berikut:

Tabel 4.2
Usia Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persen
⁹ 18-25 tahun	14	12,17
26-35 tahun	35	30,44
36-45 tahun	37	32,17
45 tahun keatas	29	25,22
¹⁷ Jumlah	115	100

Sumber: Hasil Jawaban Responden, 2024

Melihat tabel 4.2 di atas diketahui usia mereka yang memanfaatkan jasa PT. Sampel Prudential Life Assurance cabang Surabaya berjumlah 14 orang berusia 18 hingga 25 tahun atau 12,17 persen, 35 orang berusia 26 hingga 35 tahun atau 30,44 persen, dan 36 hingga 35 tahun. /d 45 tahun sebanyak 37 individu atau 32,17%, dan yang berumur >45 tahun sebanyak ¹¹ 29 individu atau 25,22%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang memanfaatkan administrasi PT. Usia Prudential Life Assurance cabang Surabaya berkisar antara 36 hingga 45 tahun.

3. Pendidikan Responden

Terdapat informasi mengenai latar belakang pendidikan responden pelanggan PT. Prudential Life Assurance cabang Surabaya ²⁰ Tabel 4.3 menggambarkan sebagai berikut:

Tabel 4.3
Pendidikan Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persen
SMP/Sederajat	2	1,74
SMA/Sederajat	80	69,56
S1	32	27,83
S2	1	0,87
Jumlah	115	100

Sumber: Hasil Jawaban Responden, 2024

Pendidikan yang diterima PT ditunjukkan pada tabel 4.3 di atas. Responden Prudential Life Konfirmasi Cabang Surabaya sebanyak 2 orang yang memiliki pendidikan SMP/ sederajat atau 1,74%, 80 orang yang memiliki pendidikan sekolah menengah/ sama atau 69,56%, 32 orang dengan pelatihan sertifikasi empat tahun atau 27,83%. Terlebih lagi S1 ²⁶ hanya 1 orang atau 0,87%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar klien PT bersekolah. Konfirmasi Prudential Life cabang Surabaya khususnya SMA/ Setara.

4. Pekerjaan Responden

Terdapat informasi melihat pekerjaan responden sebagai klien PT. Prudential Life Cabang Surabaya seharusnya dapat dilihat pada tabel 4.4 sebagai berikut:

11
Tabel 4.4

Pekerjaan Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persen
Pegawai Swasta	35	30,43
Wiraswasta	46	40,00
TNI/POLRI	18	15,65
PNS	16	13,92
Jumlah	115	100

Sumber: Hasil Jawaban Responden, 2024

Berdasarkan tabel 4.4 di atas terlihat bahwa posisi klien PT. Prudential Life Konfirmasi Cabang Surabaya yang menjadi responden adalah pekerja rahasia sebanyak 35 orang atau 30,43%, pekerja mandiri sebanyak 46 orang atau 40%, TNI/POLRI sebanyak 18 orang atau 15,65%, dan pelajar atau mahasiswa sebanyak 16 orang atau 13,92%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pekerjaan dari PT. Prudential Life Affirmation cabang Surabaya bekerja mandiri.

5. Pendapatan Responden

Informasi mengenai gaji responden untuk klien PT. Prudential Life Cabang Surabaya seharusnya dapat dilihat pada tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4.5

Pendapatan Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persen
Rp 4.500.000	16	13,92
Rp 4.500.001 – Rp 7.000.000	37	32,17
Rp 7.000.001 – Rp 10.000.000	21	18,26
Rp 10.000.001 – Rp 15.000.000	35	30,43
>Rp 15.000.000	6	5,22
Jumlah	115	100

Sumber: Hasil Jawaban Responden, 2024

Dari tabel 4.5 diketahui pelanggan PT Prudential Life Konfirmasi Cabang Surabaya adalah sebagai berikut: 16 responden atau 13,92% responden mempunyai gaji tidak tepat Rp 4.500.000. Yang berpenghasilan Rp 4.500.001 sampai Rp 7.000.000 sebanyak 37 responden atau 32,17%, responden yang berpenghasilan Rp 7.000.001 sampai Rp 10.000.000 sebanyak 21 responden atau 18,26%, responden yang berpenghasilan Rp 10.000.001 sampai Rp 15.000.000 sebanyak 35 responden atau 30,43 %, responden dengan gaji lebih dari Rp 15.000.000,- berjumlah 6 responden atau 5,22%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar PT. Cabang Prudential Life Assurance di Surabaya berharga Rp. 4.500.000 hingga Rp 7.000.000.

6. Wilayah Tempat Tinggal Responden

Terdapat informasi mengenai wilayah tempat tinggal responden yang menjadi klien PT. Prudential Life Assurance Cabang Surabaya seharusnya dapat dilihat pada tabel 4.6 sebagai berikut:

Tabel 4.6

Wilaya Tempat Tinggal

Jenis Kelamin	Jumlah	Persen
Surabaya Pusat	11	9,57
Surabaya Utara	21	18,26
Surabaya Selatan	26	22,61
Surabaya Timur	15	13,04
Surabaya Barat	42	36,52
Jumlah	115	100

Sumber: Hasil Jawaban Responden, 2024

Melihat tabel 4.6 di atas terlihat wilayah dimana klien PT berada. Prudential Life Affirmation cabang Surabaya adalah sebagai berikut:

responden yang berdomisili di wilayah Focal Surabaya sebanyak 11 responden atau 9,57%, responden yang berdomisili di wilayah Surabaya Utara sebanyak 21 responden atau 18,26%, responden yang berdomisili di wilayah Surabaya Selatan ke atas. sebanyak 26 responden atau 22,61%, responden yang berdomisili di wilayah Surabaya Timur sebanyak 15 responden atau 13,04%, dan responden yang berdomisili di wilayah Surabaya Barat sebanyak 42 responden atau 36,52%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar wilayah tempat tinggal responden merupakan klien PT. Prudential Life Konfirmasi Cabang Surabaya adalah Surabaya Barat.

4.3 Deskripsi Hasil Jawaban Responden

Pernyataan-pernyataan yang menyertainya digunakan untuk menentukan frekuensi dan variasi jawaban serta skor normal jawaban responden terhadap setiap penjelasan variabel yang menggambarkan reaksi responden terhadap setiap pernyataan yang diberikan pada setiap variabel. Dampak umum dari pernyataan ini disusun dengan rentang skala yang menyertainya:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

Pembahasan dampak penyebaran jajak pendapat dalam eksplorasi ini dengan menyusun rata-rata tanggapan responden dengan setiap tanda pertanyaan

yang telah diajukan. ¹ Interval kelas yang dicari dengan rumus sebagai berikut digunakan untuk mengklasifikasikan rata-rata jawaban responden:

$$\text{Interval Kelas} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Grup berikut berisi batasan nilai untuk setiap kelas kategori:

¹
Tabel 4.7

Kategori Masing-Masing Variabel

Interval	KATEGORI	Nilai
$4,20 < a \leq 5,00$	Sangat Setuju (SS)	5
$3,40 < a \leq 4,20$	Setuju (S)	4
$2,60 < a \leq 3,40$	Netral (N)	3
$1,80 < a \leq 2,60$	Tidak Setuju (TS)	2
$1,00 < a \leq 1,80$	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Pengantar Statistika, Walpole (1995)

Kemampuan pemeriksaan grafis adalah memberikan gambaran menyeluruh tentang informasi yang diperoleh. Konsekuensi dari tanggapan setiap responden mengenai dampak keterbukaan, kemampuan, perspektif finansial dan perjumpaan positif terhadap pilihan pembelian klien PT. Prudential Life Assurance:

1. Variabel Aksesibilitas (X_1)

³⁰
Tabel 4.8

Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel Produk

Item	Sk ¹³ Jawaban					Mean	Kategori
	ST	T	N	S	S		
X1.1	2	0	2	2	91	4,72	Sangat Setuju
X1.2	2	2	5	3	67	4,45	Sangat Setuju
X1.3	1	3	3	2	83	4,62	Sangat Setuju
X1.4	1	5	1	2	79	4,57	Sangat Setuju
X1.5	2	1	5	2	79	4,57	Sangat Setuju

X1.6	1	2	4	3 4	74	4,55	Sangat Setuju
X1.7	1	1	5	2 7	81	4,62	Sangat Setuju
X1.8	0	6	3	3 7	69	4,47	Sangat Setuju
X1.9	0	5	2	3 2	76	4,56	Sangat Setuju
X1.10	2	3	4	3 7	69	4,46	Sangat Setuju
Mean						4,56	Sangat Setuju

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2024

Tabel 4.8 menunjukkan distribusi jawaban responden mengenai variabel aksesibilitas (X_1) dari masing-masing pernyataan. Penjelasan X1.1 hingga X1.10 berada pada rentang $4.20 < a < 5.00$, dan itu berarti penjelasan tersebut diingat untuk kelas "Setuju Secara Tegas". Tipikal tanggapan responden berada pada rentang $4,20 < a < 5,00$, hal ini mengandung arti bahwa tipikal responden menyatakan "Setuju Secara Empati" terhadap pernyataan yang diajukan pada variabel keterbukaan (X_1).

2. Variabel Kompetensi (X_2)

91

Tabel 4.9

Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel Kompetensi

Item	Skor Jawaban					Mean	Kategori
	ST	T	N	S	S		
X2.1	0	0	3	4 2	70	4,58	Sangat Setuju
X2.2	0	0	5	4 6	64	4,51	Sangat Setuju
X2.3	0	0	4	4 2	69	4,57	Sangat Setuju
X2.4	0	0	5	4 6	64	4,51	Sangat Setuju
X2.5	0	0	5	3 8	72	4,58	Sangat Setuju

X2.6	0	0	5	4	64	4,51	Sangat Setuju
Mean						4,54	Sangat Setuju

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2024

Tabel 4.9 menunjukkan distribusi jawaban responden mengenai variabel kompetensi (X₂) dari masing-masing pernyataan. Pernyataan X2.1 hingga X2.6 berada pada rentang $4.20 < a < 5.00$, dan itu berarti pernyataan tersebut diingat untuk kelas "Setuju Tegas". Tipikal respon responden berada pada rentang $4.20 < a < 5.00$, hal ini mengandung arti bahwa tipikal responden menyatakan "Sangat Setuju" terhadap pernyataan yang diajukan pada variabel keterampilan (X₂).

3. Variabel Sikap Moneter (X₃)

Tabel 4.10

Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel Sikap Moneter

Item	Skor Jawaban					Mean	Kategori
	ST	T	N	S	S		
X3.1	0	0	7	2	81	4,64	Sangat Setuju
X3.2	0	0	7	3	71	4,56	Sangat Setuju
X3.3	0	0	5	4	66	4,53	Sangat Setuju
X3.4	0	0	7	4	61	4,47	Sangat Setuju
X3.5	0	0	6	4	68	4,54	Sangat Setuju
X3.6	1	0	6	4	63	4,47	Sangat Setuju
Mean						4,53	Sangat Setuju

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2024

Tabel 4.10 menunjukkan distribusi jawaban responden mengenai variabel sikap moneter (X_3) dari masing-masing pernyataan. Penjelasan $X_{3.1}$ hingga $X_{3.6}$ berada pada rentang $4.20 < a < 5.00$, dan itu berarti penjelasan tersebut diingat untuk kelas "Setuju Secara Tegas". Tipikal jawaban responden berada pada rentang $4,20 < a < 5,00$, hal ini berarti tipikal responden menyatakan "Sangat Setuju" terhadap pernyataan yang diajukan pada variabel sikap terkait uang (X_3).

4. Variabel Pengalaman Positif (X_4)

Tabel 4.11

Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel Pengalaman Positif

Item	Skor Jawaban					Mean	Kategori
	ST	T	N	S	S		
X4.1	0	0	6	3	74	4,59	
X4.2	0	0	7	4	63	4,49	
X4.3	0	0	1	3	66	4,49	
Mean						4,52	

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2024

Tabel 4.11 menunjukkan distribusi jawaban responden mengenai variabel pengalaman positif (X_4) dari masing-masing pernyataan. Proklamasi $X_{4.1}$ hingga $X_{4.3}$ berada pada rentang $4.20 < a < 5.00$, dan itu berarti proklamasi tersebut diingat untuk kelas "Setuju Tegas". Tipikal tanggapan responden berada pada rentang $4,20 < a < 5,00$, hal ini mengandung arti bahwa tipikal responden menyatakan "Setuju Secara

Empati” terhadap pernyataan yang diajukan pada variabel pengalaman positif (X4).

5. Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.12

Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian

Item	Skor Jawaban					Mean	Kategori
	STS	TS	N	S	SS		
Y1	0	0	10	26	79	4,60	Sangat Setuju
Y2	0	0	84	41	66	4,50	Sangat Setuju
Y3	0	0	83	43	64	4,49	Sangat Setuju
Y4	0	0	12	39	64	4,45	Sangat Setuju
Mean						4,51	Sangat Setuju

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2024

Tabel 4.12 menunjukkan peredaran tanggapan responden terhadap variabel pilihan pembelian (Y) dari setiap pernyataan. Penjelasan Y1 sampai Y4 berada pada rentang $4,20 < a < 5,00$, dan itu berarti diingat pada kelas “Setuju Tegas”. Tipikal tanggapan responden berada pada rentang $4,20 < a < 5,00$, hal ini mengandung arti bahwa tipikal responden menyatakan “Setuju Secara Empati” terhadap pernyataan yang diajukan pada variabel pilihan pembelian (Y).

4.4 Uji Instrumen

4.4.1 Uji Validitas

Uji legitimasi merupakan ketepatan suatu instrumen estimasi dalam memperkirakan suatu item. Legitimasi dilakukan untuk menentukan seberapa baik tes estimasi memperkirakan item yang seharusnya diestimasi. Suatu instrumen dianggap penting apabila alat yang digunakan dapat mengukur objek penduga dengan tepat. Oleh karena itu, instrumen yang tepat untuk mengukur suatu benda adalah alat yang valid. Dalam uji legitimasi, segala sesuatu akan dicoba hubungannya dengan skor faktor habis-habisan. Suatu benda harus mempunyai hubungan (r) dengan skor total setiap variabel $\geq 0,25$. Apabila suatu barang mempunyai r penetapan $< 0,25$ maka barang tersebut dinyatakan tidak sah, begitu pula sebaliknya bila suatu barang mempunyai r penetapan $> 0,25$ maka barang tersebut dinyatakan sah.

⁸
Tabel 4.13

Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Pearson Correlation	R tabel	Keterrangan
Variabel Aksesibilitas (X ₁)	X1.1	0,464	0,250	VALID
	X1.2	0,434		VALID
	X1.3	0,533		VALID
	X1.4	0,502		VALID
	X1.5	0,501		VALID
	X1.6	0,492		VALID
	X1.7	0,542		VALID
	X1.8	0,587		VALID

	X1.9	0,613		VALID
	X1.10	0,601		VALID

Variabel	Item	Pearson Correlation	R tabel	Keterrangan
Variabel Kompetensi (X ₂)	X2.1	0,737	0,250	VALID
	X2.2	0,737		VALID
	X2.3	0,770		VALID
	X2.4	0,771		VALID
	X2.5	0,778		VALID
	X2.6	0,777		VALID
Variabel Sikap Moneter (X ₃)	X3.1	0,793		VALID
	X3.2	0,810		VALID
	X3.3	0,772		VALID
	X3.4	0,782		VALID
	X3.5	0,783		VALID
	X3.6	0,727		VALID
Variabel Pengalaman Positif (X ₄)	X4.1	0,819		VALID
	X4.2	0,806		VALID
	X4.3	0,815		VALID
Variabel Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,815		VALID
	Y2	0,789		VALID
	Y3	0,769		VALID
	Y4	0,806	VALID	

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2024

Melihat tabel 4.13 di atas diketahui bahwa harga determinasi pada segmen koneksi Pearson untuk setiap benda mempunyai r determinasi yang lebih besar dibandingkan dengan r tabel, sehingga dapat diasumsikan bahwa semua tanda dari semua faktor adalah keterbukaan (X1), kemampuan (X2), disposisi finansial (X3), pertemuan positif (X4) dan pilihan membeli (Y) adalah sah.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Pengujian kualitas yang tak tergoyahkan adalah kekokohan hasil estimasi yang diulang-ulang sesekali. Keandalan instrumen estimasi tidak sepenuhnya ditetapkan melalui melakukan estimasi berulang pada efek samping yang serupa dengan hasil yang serupa. Keandalan barang-barang tersebut diuji dengan menguji pada harga Cronbach-Alpha. Insentif Cronbach-Alpha untuk kualitas yang tak tergoyahkan harus terlihat pada semua hal dalam satu variabel. Jika nilai alpha > 0.7 maka derajat ketergantungan terpenuhi (kualitas stabil yang memadai), namun jika nilai alpha < 0.5 maka ketergantungannya rendah dan barang tersebut tidak boleh digunakan..

8

Tabel 4.14

Hasil Uji Relibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Minimum	Keterangan
Aksesibilitas (X ₁)	0,710	0,7	Reliabel
Kompetensi (X ₁)	0,855	0,7	Reliabel
Sikap Moneter (X ₁)	0,868	0,7	Reliabel
Pengalaman Positif (X ₄)	0,766	0,7	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,805	0,7	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2024

Dari tabel 4.13 di atas diketahui bahwa setiap variabel mempunyai nilai Croncach Alpha lebih dari 0,70 (> 0,70), sehingga dapat diduga faktor-faktor tersebut adalah keterbukaan (X1), kapabilitas (X2), sikap terkait uang (X3), pengalaman. positif (X4) dan pilihan pembelian (Y) saling bergantung.

12

4.5 Analisis Data

4.5.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Relaps langsung macam-macam adalah relaps yang variabel dependennya (Y) diasosiasikan atau dimaknai oleh lebih dari satu variabel, bisa saja dua, tiga, dst. faktor bebas (X_1, X_2, X_n) namun menunjukkan grafik hubungan yang lurus.

51

Tabel 4.15

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien B
Konstanta	2,316
Aksesibilitas (X_1)	0,099
Kompetensi (X_2)	0,147
Sikap Moneter (X_3)	0,250
Pengalaman Positif (X_4)	0,693

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2024

Mengingat akibat dari berbagai pemeriksaan relaps pada tabel di atas, maka diperoleh koefisien relaps untuk setiap variabel, sehingga model kondisi relaps yang didapat adalah:

$$Y = 2,316 + 0,099 X_1 + 0,147 X_2 + 0,250 X_3 + 0,693 X_4$$

- a. Nilai konstanta sebesar 2,316, artinya jika variabel aksesibilitas, kompetensi, sikap moneter, dan pengalaman positif bernilai 0 (nol), maka variabel keputusan pembelian jasa asuransi Prudential bernilai 2,316. Hal ini dapat diartikan jika variabel aksesibilitas, kompetensi, sikap moneter, dan pengalaman positif dalam kondisi tetap atau konstan, maka masih ada keputusan pembelian jasa asuransi Prudential.

- b. Koefisien regresi variabel aksesibilitas (X_1) dari perhitungan linier berganda didapat nilai *coefficients* (b_1) = 0,099. Hal ini berarti jika variabel

aksesibilitas (X_1) mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan ikut meningkat sebesar 0,099, dengan anggapan variabel kompetensi, sikap moneter, dan pengalaman positif dalam kondisi konstan. Dapat disimpulkan bahwa semakin baik aksesibilitas jasa asuransi Prudential akan meningkatkan keputusan pembelian jasa asuransi Prudential.

²
c. Koefisien regresi variabel kompetensi (X_2) dari perhitungan linier berganda didapat nilai *coefficients* (b_2) = 0,147. Hal ini berarti jika variabel kompetensi (X_2) mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan ikut meningkat sebesar 0,147, dengan anggapan variabel aksesibilitas, sikap moneter, dan pengalaman positif dalam kondisi konstan. Dapat disimpulkan bahwa semakin baik kompetensi para karyawan jasa asuransi Prudential akan meningkatkan keputusan pembelian jasa asuransi Prudential.

¹¹
d. Koefisien regresi variabel sikap moneter (X_3) dari perhitungan linier berganda didapat nilai *coefficients* (b_3) = 0,250. Hal ini berarti jika variabel sikap moneter (X_3) mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan ikut meningkat sebesar 0,250, dengan anggapan variabel aksesibilitas, kompetensi, dan pengalaman positif dalam kondisi konstan. Dapat disimpulkan bahwa semakin baik sikap moneter para nasabah jasa asuransi Prudential akan meningkatkan keputusan pembelian jasa asuransi Prudential.

e. Koefisien regresi variabel pengalaman positif (X_4)⁶¹ dari perhitungan linier berganda didapat nilai *coefficients* (b_4) = 0,693. Hal ini berarti jika variabel pengalaman positif (X_4)⁴⁰ mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan ikut meningkat sebesar 0,693, dengan anggapan variabel aksesibilitas, sikap moneter, dan pengalaman positif dalam kondisi konstan. Dapat disimpulkan bahwa semakin baik pengalaman positif para karyawan jasa asuransi Prudential akan meningkatkan keputusan pembelian jasa asuransi Prudential.

4.5.2 Uji t

² Untuk menguji pengaruh faktor bebas terhadap variabel dependen digunakan uji t faktual (uji t). Bila t valuasi yang ditentukan > ttabel nilai, maka H_0 diabaikan dan H_a diakui, sebaliknya bila t valuasi yang ditentukan < t tabel, maka H_0 diakui dan H_a diabaikan. Efek samping dari pengujian spekulasi fraksional⁴⁹ dapat dilihat pada tabel berikut:¹

Tabel 4.16

Hasil Analisis Uji t

Variabel	T hitung	T tabel	Sig.	α	Keputusan
Aksesibilitas	2,342	1,982	0,021	0,05	Berpengaruh Signifikan
Kompetensi	2,002		0,048		
Sikap Moneter	3,619		0,000		
Pengalaman Positif	6,126		0,000		

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2024

- ² Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa uji spekulasi variabel keterbukaan memperoleh konsekuensi uji t determinasi sebesar 2,342 dan t tabel sebesar 1,982 ($2,342 > 1,982$). Artinya t yang ditentukan¹¹ lebih besar dari t tabel dengan tingkat kepentingan sebesar 0,021. Nilai kritisnya lebih

kecil dari 0,05 ($0,021 < 0,050$). Dengan demikian, (H_0) ditolak dan (H_a) diterima, hal ini menunjukkan bahwa aksesibilitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian jasa asuransi Prudential.

2. Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa uji hipotesis variabel kapasitas memperoleh hasil uji t jaminan sebesar 2,002 dan t tabel sebesar 1,982 ($2,002 > 1,982$). Dengan tingkat kepentingan sebesar 0,048 hal ini menunjukkan bahwa t yang ditentukan lebih besar dari t tabel. Nilai kebesarannya lebih kecil dari 0,05 ($0,048 < 0,050$). Selanjutnya (H_0) diabaikan dan (H_a) diketahui, tepatnya terdapat pengaruh yang signifikan antara kapasitas terhadap keputusan membeli layanan keamanan Prudential.
3. Uji hipotesis variabel sikap moneter menghasilkan hasil uji t hitung sebesar 3,619 dan hasil t tabel sebesar 1,982 ($3,619 > 1,982$), seperti terlihat pada tabel di atas. Artinya t yang ditentukan lebih besar dari t tabel dengan tingkat kepentingan sebesar 0,000. Nilai kritisnya lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,050$). Akibatnya (H_0) diabaikan dan (H_a) diakui, khususnya terdapat pengaruh besar antara perspektif keuangan terhadap pilihan membeli layanan perlindungan Prudential.
4. Uji hipotesis variabel pengalaman positif menghasilkan hasil uji t hitung sebesar 6,126 dan hasil t tabel sebesar 1,982 ($6,126 > 1,982$), seperti terlihat pada tabel sebelumnya. Artinya t yang ditentukan lebih besar dari t tabel dengan tingkat kepentingan sebesar 0,000. Nilai kritisnya lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,050$). Oleh karena itu (H_0) diabaikan dan (H_a) diakui,

khususnya terdapat pengaruh yang besar antara pengalaman tertentu terhadap pilihan membeli layanan perlindungan Prudential.

4.5.3 Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya faktor-faktor bebas (aksesibilitas, kompetensi, sikap moneter, dan pengalaman positif) secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen (keteguhan klien). Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, sebaliknya jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diakui.

Tabel 4.18

Hasil Analisis Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	348,114	4	87,029	73,263	,000 ^b
	Residual	130,668	110	1,188		
	Total	478,783	114			

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2024

F_{hitung} dari analisis uji F sebesar 73,263 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($0,000 < 0,050$). Hasilnya, keputusan pembelian layanan asuransi Prudential sangat dipengaruhi oleh aksesibilitas, kompetensi, sikap finansial, dan pengalaman positif.

4.5.4 Koefisien Determinasi

Koefisien jaminan digunakan untuk mengukur seberapa jauh faktor bebas (ketersediaan, kemampuan, mentalitas finansial, dan pertemuan positif) dalam memahami variabel dependen (pilihan pembelian) dengan melihat Changed R Square. Hasil koefisiennya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.18

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,853 ^a	,727	,717	1,090

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2024

Adjusted R Square atau sebesar 71,7 persen diketahui dari hasil analisis data di atas. Artinya model relaps dari eksplorasi ini memiliki kapasitas 71,7% untuk memahami variabel dependen. Artinya 71,7% variabel pilihan pembelian dapat dimaknai oleh perbedaan faktor otonom aksesibilitas, kompetensi, sikap moneter, dan pengalaman positif. Sementara itu, kelebihan 29,3% ($100 \text{ persen } 71,7\% = 29,3\%$) dipengaruhi oleh berbagai faktor yang tidak dipertimbangkan dalam kerangka pemikiran eksplorasi ini.

10 4.6 Pembahasan Hasil Penelitian

4.6.1 Pengaruh Aksesibilitas terhadap Keputusan Pembelian Jasa Asuransi Prudential

Mengingat konsekuensi pengujian di masa lalu, dapat dilihat bahwa variabel keterbukaan berdampak pada pilihan pembelian pada layanan perlindungan Prudential, secara keseluruhan spekulasi utama yang menyatakan bahwa variabel keterbukaan mempengaruhi pilihan pembelian dapat divalidasi. Selain itu, variabel aksesibilitas juga memiliki hubungan positif dengan variabel keputusan pembelian. Hal ini berarti setiap ada peningkatan dari aksesibilitas perusahaan jasa Prudential maka keputusan pembelian nasabah untuk menggunakan jasa asuransi prudential akan ikut meningkat dan juga sebaliknya. Aksesibilitas adalah kemudahan keterjangkauan untuk mendapatkan keperluan yang diinginkan konsumen. Konsumen akan beranggapan bahwa semakin mudah akses untuk memperoleh barang atau layanan yang diinginkan, semakin tinggi pula tingkat keputusan

pembeliannya. Hal ini dapat dibuktikan hasil penyebaran kuesioner, yang dimana konsumen percaya bahwa PT Prudential Life Assurance merupakan asuransi jiwa yang dapat dipercaya dan aman. Jasa asuransi jiwa yang dapat dipercaya dan aman sangat diperlukan bagi konsumen, maka dari itu konsumen tidak ragu ketika memutuskan untuk menggunakan jasa asuransi jiwa Prudential dikarenakan aman dan dapat dipercaya.

Hasil penelitian ini sependapat dengan penelitian Rokhayah & Andriana (2021) yang berjudul tentang “Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas, Dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Pantai Istana Amal Kabupaten Penajam Paser Utara menyatakan bahwa aksesibilitas memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan”.

4.6.2 Pengaruh Kompetensi terhadap Keputusan Pembelian Jasa Asuransi Prudential

Mengingat konsekuensi pengujian di masa lalu, cenderung terlihat bahwa variabel keterampilan berdampak pada pilihan pembelian bagi administrasi perlindungan Prudential, pada akhirnya spekulasi kedua yang menyatakan bahwa variabel kemampuan mempengaruhi pilihan pembelian dapat divalidasi. Selain itu, variabel kompetensi juga memiliki hubungan positif dengan variabel keputusan pembelian. Hal ini berarti setiap ada peningkatan dari kompetensi dari setiap karyawan pada perusahaan jasa Prudential maka keputusan pembelian nasabah untuk menggunakan jasa asuransi prudential akan ikut meningkat dan juga sebaliknya. Kapabilitas adalah suatu kesanggupan yang digerakkan oleh seseorang yang mempunyai harga diri dan diterapkan karena imajinasi dan pengembangan

yang disampaikan. Kemampuan atau ketrampilan seseorang dalam mempromosikan suatu barang kepada pembeli melalui penguasaan yang dimilikinya sehingga klien menjadi tertarik untuk membeli barang tersebut yang kemudian akan terjadi pertukaran kesepakatan. Kurangnya kemampuan korespondensi dalam transaksi akan membuat calon pelanggan kurang memahami manfaat yang ditawarkan, sehingga menyebabkan calon pembeli bertanya-tanya apakah akan melakukan pembelian atau tidak. Hasil penyebaran kuesioner menyatakan bahwa petugas PT Prudential Life Assurance mampu menjelaskan produk asuransi kepada nasabahnya dengan baik dan jelas. Selain itu, petugas PT Prudential Life Assurance mampu menjawab dan memahami dengan baik apa yang klien dapatkan informasi mengenai item perlindungan di PT Prudential Life Konfirmasi dan petugas PT Prudential Life Affirmation dapat menjaga hubungan baik dengan klien.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Harish (2017) tentang “Hubungan Kompetensi Komunikasi Tenaga Penjual dan Terpaan Informasi Saluran Youtube Autonetmagz dengan Keputusan Pembelian Honda City di Kota Semarang menunjukkan bahwa kompetensi komunikasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Honda City”.

4.6.3 Pengaruh Sikap Moneter terhadap Keputusan Pembelian Jasa Asuransi Prudential

Mengingat konsekuensi pengujian di masa lalu, cenderung terlihat bahwa variabel mentalitas keuangan secara fundamental mempengaruhi pilihan pembelian bagi administrasi perlindungan Prudential, pada akhirnya spekulasi ketiga yang

menyatakan bahwa variabel sikap terkait uang pada dasarnya mempengaruhi pilihan pembelian dapat divalidasi. Selain itu, variabel financial demeanor juga mempunyai hubungan positif terhadap variabel pilihan pembelian. Hal ini berarti setiap ada peningkatan dari sikap moneter dari para nasabah yang menggunakan jasa asuransi Prudential maka keputusan pembelian nasabah untuk menggunakan jasa asuransi prudential akan ikut meningkat dan juga sebaliknya. Mentalitas pembeli terhadap perlindungan terhadap uang adalah pandangan pembeli terhadap perlindungan sebagai spekulasi yang menguntungkan. Perspektif pembeli terhadap uang terhadap perlindungan mencakup tiga sudut pandang, yaitu perlindungan memberikan manfaat, perlindungan menjaga keamanan dan perlindungan adalah suatu usaha. Semakin baik pandangan pembeli terhadap perlindungan, semakin tinggi pula pilihan pembeli untuk membeli perlindungan. Hasil penyebaran kuesioner menyatakan bahwa dengan memiliki asuransi masyarakat akan mendapatkan proteksi ketika terjadi musibah. Dengan memiliki asuransi juga dapat menjadi alternative investasi kesehatan dan pasti juga akan mendapatkan keuntungan. Keuntungan yang dimaksud dalam hal ini salah satunya adalah kesehatan.

Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan Krisanti (2018) tentang “Pengetahuan Keuangan, Sikap Moneter Terhadap Asuransi dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Membeli Asuransi Dengan Kecenderungan Membeli Sebagai Variabel Mediasi menyatakan bahwa sikap moneter berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian”.

4.6.4 Pengaruh Pengalaman Positif terhadap Keputusan Pembelian Jasa Asuransi Prudential

Mengingat konsekuensi dari pengujian di masa lalu, dapat dilihat bahwa variabel pengalaman positif mempengaruhi pilihan pembelian untuk administrasi perlindungan Prudential. Dengan kata lain, dimungkinkan untuk menunjukkan kelayakan hipotesis keempat yang menyatakan bahwa variabel pengalaman positif mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu variabel pengalaman positif juga mempunyai hubungan positif dengan variabel pilihan pembelian. Hal ini berarti setiap ada peningkatan dari pengalaman positif dari para nasabah pengguna jasa asuransi Prudential maka keputusan pembelian nasabah untuk menggunakan jasa asuransi prudential akan ikut meningkat dan juga sebaliknya. Pertemuan adalah hal-hal yang bersifat pribadi dan terjadi dalam kepribadian masing-masing pembeli dan bersifat luar biasa. Jika pengalaman positif tercipta dibenak konsumen maka akan tercipta persepsi tentang produk yang telah di beli oleh konsumen, baik dari segi harga, kualitas dan pelayanan yang baik. Pertemuan positif saat membeli dapat membantu membangun hubungan jangka panjang dengan klien, meningkatkan loyalitas serta membuat rekomendasi positif kepada orang lain. Hasil penyebaran kuisioner para responden berpendapat bahwa para nasabah memiliki pengalaman yang baik ketika menggunakan jasa asuransi jiwa dari PT Prudential Life Assurance dan para nasabah memutuskan menggunakan jasa asuransi jiwa dari PT Prudential Life Assurance karena pengalaman positif yang dialami oleh orang lain.

Hasil penelitian diperkuat dengan penelitian Dewi (2019) tentang “Pengaruh Kemudahan, Keamanan Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Keputusan Pembelian secara Online menggunakan Aplikasi Shopee menunjukkan hasil bahwa pengalaman pembelian memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian”.

BAB V

SIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN PENELITIAN

5.1 Simpulan

Mengingat akibat pemeriksaan dan perbincangan, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama, aksesibilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa asuransi jiwa Prudential dapat diterima.
2. Hipotesis kedua, kompetensi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa asuransi jiwa Prudential dapat diterima.
3. Hipotesis ketiga, sikap moneter berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa asuransi jiwa Prudential dapat diterima.
4. Hipotesis keempat, pengalaman positif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa asuransi jiwa Prudential dapat diterima.

5.3 Saran

Mengingat hasil eksplorasi, pembicaraan dan tujuan yang telah dipahami, maka dapat diberikan gagasan sebagai berikut:

1. PT Prudential Life Assurance harus terus memperbaiki atau minimal mempertahankan aksesibilitas yang sudah dianggap baik oleh para nasabah. PT Prudential Life Assurance harus menambah akses bagi nasabah yang memiliki kekurangan seperti tuna rungu maupun tuna wicara dengan cara memberikan pelayanan khusus bagi mereka.

2. ⁸⁵ Saran yang dapat diberikan kepada karyawan PT Prudential Life Assurance terkait dengan kompetensi komunikasi para karyawan. Para karyawan PT Prudential Life Assurance harus diberi pelatihan komunikasi Bahasa Isyarat Indonesia (BISINDO) agar dapat berkomunikasi dengan para nasabah yang mengalami tuna rungu dan tuna wicara.
3. PT Prudential Life Assurance harus selalu memberikan edukasi dan informasi terkait pentingnya memiliki asuransi jiwa sebagai investasi, memiliki asuransi jiwa dapat memberikan jaminan ketika mengalami musibah di masa depan.
4. ¹⁴ PT Prudential Life Assurance harus terus memberikan pelayanan yang terbaik agar konsumen selalu mendapatkan kesan yang positif terkait dengan jasa ³⁰ asuransi jiwa PT Prudential Life Assurance.
5. Untuk penelitian ¹⁴ selanjutnya hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk ⁵⁶ penelitian dengan kasus yang berbeda, misalnya menambahkan variabel di luar penelitian ini seperti kualitas pelayanan, citra merek, dan lain-lain.

¹ 5.3 Keterbatasan Penelitian

Dari hasil penelitian, pembahasan, kesimpulan, dan saran yang sudah dijelaskan, maka bisa disampaikan beberapa ¹⁶ keterbatasan penelitian ini sebagai berikut:

1. Penyebaran kuesioner penelitian ini hanya dilakukan pada nasabah atau responden di wilayah Surabaya.

¹⁶ 2. Penelitian ini hanya menggunakan empat variabel bebas yaitu aksesibilitas, kompetensi, sikap moneter dan pengalaman positif terhadap keputusan pembelian asuransi, responden pada penelitian ini yaitu hanya para pengguna jasa asuransi.

ORIGINALITY REPORT

24%

SIMILARITY INDEX

21%

INTERNET SOURCES

8%

PUBLICATIONS

14%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Universitas Wijaya Kusuma Surabaya Student Paper	4%
2	eprints.stainkudus.ac.id Internet Source	2%
3	repository.stei.ac.id Internet Source	1%
4	etheses.iainponorogo.ac.id Internet Source	1%
5	Submitted to Universitas Hang Tuah Surabaya Student Paper	1%
6	journal.laaroiba.ac.id Internet Source	1%
7	www.prudential.co.id Internet Source	1%
8	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	1%
9	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	1%

10	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	1%
11	repository.iainkudus.ac.id Internet Source	1%
12	eprints.unisnu.ac.id Internet Source	<1%
13	id.123dok.com Internet Source	<1%
14	repository.ub.ac.id Internet Source	<1%
15	Submitted to STIE Perbanas Surabaya Student Paper	<1%
16	dspace.uui.ac.id Internet Source	<1%
17	www.scribd.com Internet Source	<1%
18	Submitted to Dewan Perwakilan Rakyat Student Paper	<1%
19	repository.isi-ska.ac.id Internet Source	<1%
20	repositori.usu.ac.id Internet Source	<1%
21	repository.uinjkt.ac.id Internet Source	<1%

22	repository.upi.edu Internet Source	<1 %
23	duwitmu.com Internet Source	<1 %
24	www.me.utexas.edu Internet Source	<1 %
25	e-journal.uajy.ac.id Internet Source	<1 %
26	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	<1 %
27	repository.umsu.ac.id Internet Source	<1 %
28	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	<1 %
29	eprints.stiebankbpdjateng.ac.id Internet Source	<1 %
30	repository.uinsu.ac.id Internet Source	<1 %
31	adoc.pub Internet Source	<1 %
32	eprints.undip.ac.id Internet Source	<1 %
33	repository.stimykpn.ac.id Internet Source	<1 %

34	Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia Student Paper	<1 %
35	repository.trisakti.ac.id Internet Source	<1 %
36	www.slideshare.net Internet Source	<1 %
37	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	<1 %
38	Submitted to Universitas Islam Malang Student Paper	<1 %
39	positori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	<1 %
40	repository.uinsaizu.ac.id Internet Source	<1 %
41	repository.uma.ac.id Internet Source	<1 %
42	es.scribd.com Internet Source	<1 %
43	repository.unej.ac.id Internet Source	<1 %
44	repository.unpas.ac.id Internet Source	<1 %
45	Submitted to Bellevue Public School Student Paper	<1 %

<1 %

46

Submitted to iGroup

Student Paper

<1 %

47

Submitted to Universitas Nasional

Student Paper

<1 %

48

eprints.umm.ac.id

Internet Source

<1 %

49

repository.radenintan.ac.id

Internet Source

<1 %

50

core.ac.uk

Internet Source

<1 %

51

text-id.123dok.com

Internet Source

<1 %

52

riset.unisma.ac.id

Internet Source

<1 %

53

eprints.perbanas.ac.id

Internet Source

<1 %

54

moneyduck.com

Internet Source

<1 %

55

docplayer.info

Internet Source

<1 %

56

eprints.pancabudi.ac.id

Internet Source

<1 %

57	eprints.radenfatah.ac.id Internet Source	<1 %
58	stpbogor.ac.id Internet Source	<1 %
59	Candra Saputra Siregar, Adlin Budhiawan. "Perlindungan Hukum terhadap Penyewa Mobil yang di Asuransikan dalam Perjanjian Sewa-Menyewa Mengalami Kecelakaan di Kota Medan: Studi Kasus PT Berkah Travel dan Tour Medan", As-Syar'i: Jurnal Bimbingan & Konseling Keluarga, 2023 Publication	<1 %
60	Submitted to Universitas Musamus Merauke Student Paper	<1 %
61	media.neliti.com Internet Source	<1 %
62	money.kompas.com Internet Source	<1 %
63	Submitted to Universitas Muria Kudus Student Paper	<1 %
64	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	<1 %
65	repository.uksw.edu Internet Source	<1 %

66	Selly Sipakoly. "Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Asuransi (Studi Kasus Produk SinarmasMSIG life Link 88 pada PT. Asuransi Jiwa SinarmasMSIG life Cabang Ambon)", JURNAL MANEKSI, 2019 Publication	<1%
67	jurnalfe.ustjogja.ac.id Internet Source	<1%
68	www.researchgate.net Internet Source	<1%
69	jakapukesta.wordpress.com Internet Source	<1%
70	lib.unnes.ac.id Internet Source	<1%
71	repository.unibos.ac.id Internet Source	<1%
72	repository.upbatam.ac.id Internet Source	<1%
73	repository.widyatama.ac.id Internet Source	<1%
74	Submitted to Houston Community College Student Paper	<1%
75	Robby Sandhi Dessyarti, Dyah Arum Puspita Putri. "Peran Motivasi Antara Lingkungan dan	<1%

Tuntutan Kerja Terhadap Kompetensi Kerja Karyawan", Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen, 2022

Publication

76	digilib.unila.ac.id Internet Source	<1 %
77	digitallib.iainkendari.ac.id Internet Source	<1 %
78	erepository.uwks.ac.id Internet Source	<1 %
79	journal-stiayappimakassar.ac.id Internet Source	<1 %
80	jurnal.umt.ac.id Internet Source	<1 %
81	noneneedme.github.io Internet Source	<1 %
82	www.uob.co.id Internet Source	<1 %
83	123dok.com Internet Source	<1 %
84	Nelli Sulistiana, Iwan Henri Kusnadi, Ade Nawawi. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Sari Ater Hotel & Resort Subang", The World of Business Administration Journal, 2020 Publication	<1 %

85	Nyoman Paramananda. "Pengaruh Insentif, Motivasi, dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan di PT Prudential Life Assurance Dp3 Denpasar", Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium, 2021 Publication	<1%
86	Ratna Syamsiar. "Manfaat Dan Mekanisme Penyelesaian Klaim Asuransi Prudential", FIAT JUSTISIA, 2015 Publication	<1%
87	Submitted to Universitas International Batam Student Paper	<1%
88	Submitted to Universitas Mataram Student Paper	<1%
89	ejournal.unikama.ac.id Internet Source	<1%
90	eprints.unmas.ac.id Internet Source	<1%
91	eprints.upnjatim.ac.id Internet Source	<1%
92	geograf.id Internet Source	<1%
93	jim.unsyiah.ac.id Internet Source	<1%
94	repository.unitomo.ac.id Internet Source	<1%

<1 %

95 eprints.ahmaddahlan.ac.id
Internet Source

<1 %

96 eprints.upj.ac.id
Internet Source

<1 %

97 repository.ar-raniry.ac.id
Internet Source

<1 %

98 Arman Paramansyah, Dipo Mirza Ghulam,
Ernawati Ernawati. "PENGARUH KESADARAN
MEREK (BRAND AWARENESS) TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE
SAMSUNG", Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi,
Keuangan & Bisnis Syariah, 2020
Publication

<1 %

99 Submitted to Universitas Slamet Riyadi
Student Paper

<1 %

100 eprints.uny.ac.id
Internet Source

<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On