

BAB I

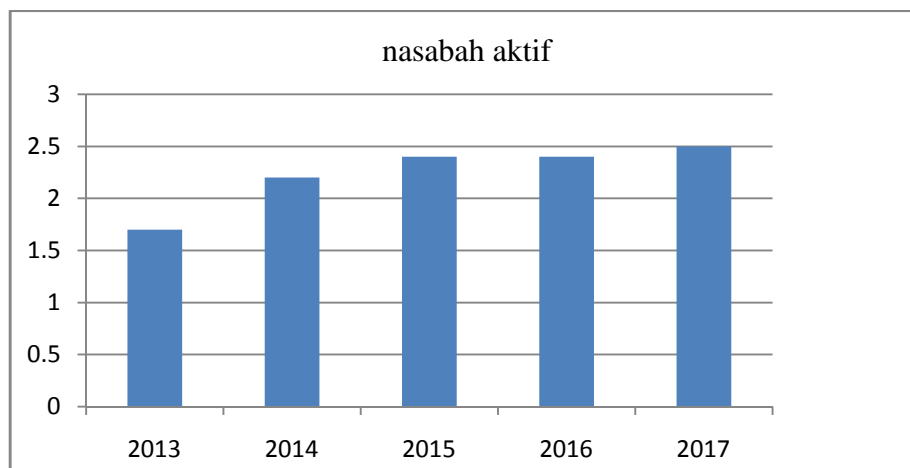
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Organisasi merupakan suatu kumpulan orang-orang yang bekerja saling bergantung menuju beberapa tujuan bermakna sehingga setiap orang memiliki suatu kepentingan dan dengan adanya organisasi ini maka semua orang yang terlibat didalamnya bisa menyatukan kepentingan serta tujuan mereka yang berbeda-beda untuk menjadikannya sebagai tujuan bersama (munandar, 2001). Hal ini dijelaskan juga oleh Chaplin (2008), bahwa organisasi adalah suatu struktur atau pengelompokan yang terdiri dari unit-unit yang berfungsi secara saling berkaitan sedemikian rupa, sehingga tersusun suatu kesatuan yang terpadu.

Dewasa ini dunia organisasi berkembang cukup pesat, hal ini terlihat dengan banyaknya perusahaan-perusahaan yang didirikan. Setiap perusahaan mempunyai cara tersendiri dalam mengelola perusahaannya, apakah itu perusahaan yang menghasilkan barang maupun perusahaan yang menghasilkan jasa seperti perusahaan asuransi. Perusahaan asuransi termasuk salah satu lembaga keuangan bukan bank yang menghimpun dana dari masyarakat, dan menyalurkannya kembali dalam bentuk pertanggungan resiko baik resiko pribadi, resiko organisasi maupun resiko perusahaan. Demikian halnya dengan PT. Prudential Life Assurance adalah sebuah perusahaan asuransi jiwa yang menawarkan produk asuransi yaitu polis, Polis asuransi merupakan sebuah bukti perjanjian tertulis yang dilakukan oleh pihak perusahaan asuransi (penanggung) dengan nasabah pengguna layanan asuransi (tertanggung), yang isinya menjelaskan segala hak dan kewajiban antara kedua belah pihak tersebut. Polis asuransi akan menjadi bukti tertulis yang sah dalam perjanjian yang dilakukan oleh pihak penanggung dan pihak tertanggung. Polis asuransi berkaitan dengan proteksi kesehatan, investasi, tabungan

pendidikan, dan asuransi tambahan lainnya. PT. Prudential Life Assurance memiliki visi untuk menjadi perusahaan jasa keuangan ritel terbaik di Indonesia, melampaui pengharapan para nasabah, tenaga pemasaran, staf dan pemangku kepentingan dengan memberikan pelayanan sempurna, produk berkualitas, tenaga pemasaran (agen) profesional yang berkomitmen tinggi serta menghasilkan pendapatan investasi yang menguntungkan. Sehingga perusahaan menuntut setiap agen dalam menjunjung tinggi visi dari perusahaan untuk meningkatkan jumlah nasabah. Adapun jumlah perkembangan nasabah aktif PT. Prudential Life Assurance dari tahun 2013-2017.



Gambar 1: Data perkembangan nasabah aktif (jutaan)

Sumber : PT. Prudential Life Assurance

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa setiap tahunnya jumlah nasabah yang aktif meningkat kecuali pada tahun 2015 dan 2016 yang jumlah nasabah aktif tetap hanya sekitar 2,4 juta nasabah yang melakukan pembelian polis. Masalah yang ditemukan yaitu terdapat beberapa nasabah yang melakukan tutup polis atau berhenti membayar asuransi dan cuti membayar premi, sehingga hal tersebut mengakibatkan jumlah nasabah tetap di tahun tersebut. Penyebab Masalah yang ditemukan adalah adanya masalah ekonomi dimana nasabah tidak sanggup lagi untuk membayar, kemudian adanya ketidakpuasan dengan layanan yang diberikan agen, dan adanya

kesalahpahaman tentang produk yang dibeli. Hal-hal tersebutlah yang membuat beberapa nasabah memutuskan untuk menutup polis yang dibeli.

Menurut Kotler (2009) Keputusan membeli adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Keputusan membeli merupakan hal yang sangat mempengaruhi dalam meningkatkan mutu perusahaan. Karena perusahaan yang maju adalah perusahaan yang memiliki jumlah konsumen yang banyak. Sehingga dari jumlah nasabah yang dimiliki oleh sebuah perusahaan asuransi akan meninggikan nama perusahaan asuransi tersebut. Keputusan membeli tidak hanya dilihat dari membeli atau tidaknya suatu produk tetapi dilihat juga bagaimana hasil setelah membeli produk.

Berikut hasil wawancara dengan salah satu calon nasabah asuransi prudential, yaitu:

“saat saya di tawarin polis asuransi oleh salah satu agen yang berinisial TS, agen tersebut menjelaskan produk dengan cara yang ribet dan tidak terstruktur sehingga saya menjadi bingung dengan jenis-jenis produk yang dijelaskannya, dan saya juga masih bingung dalam membedakan produk asuransi prudential dengan produk asuransi lain. Dan dari cara agen menjelaskannya saja saya jadi tidak yakin dengan produknya, sehingga saya memutuskan untuk tidak jadi membeli polis asuransi yang ditawarnya.”

Komunikasi Personal (Ibu Debora, 15 November 2017)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat dikatakan bahwasabahmasihmengalamikebingungantentangproduk yang sudahdijelaskanolehagen, danjuganasabahmasihbelummenemukanperbedaanariasuransi prudential denganasuransilain, sehingganasabahmemutuskanuntuktidakjadimembelipolis yang di tawarkan. Menurut kotler (2009) Sebelum memutuskan untuk membeli produk/jasa, biasanya seseorang melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu : pengenalan kebutuhan, pencarian informasi dan mencari alternatif solusi, mengevaluasi beberapa solusi, keputusan pembelian, dan proses pasca pembelian.

Sehingga keputusan membeli tidak hanya berhenti disaat membeli tetapi dilihat sampai proses pasca pembelian.

Berikut hasil wawancara dengan salah satu nasabah asuransi prudential yang menutup polis, yaitu:

“saya akhirnya menutup polis karena saya merasa bahwa agen saya lepas tangan setelah polis saya keluar. saya pernah sakit dan masuk rumah sakit bulan februari dan agen saya itu susah sekali dihubungi, saat itu dia sedang di palembang, jadi kami komunikasi lewat telepon. Sehingga saya dan keluarga saya la yang mengurus semua biaya-biaya rumah sakit dan proses klaimnya dengan prudential, dan itu merepotkan saya dan keluarga. Saya pikir ketika saya sakit maka agen yang akan mengurus semuanya, ternyata tidak, dan saya menyesal telah masuk asuransi melalui agen yang kurang bertanggung jawab tersebut, sehingga setelah sembuhsaya memutuskan untuk menutup polis saya karena saya tidak mau lagi berhubungan dengan agen tersebut ”

komunikasi personal(ibu Farida Sibuea, 26 April 2018)

Berdasarkan hasil wawancara, nasabah mengalami penyesalan setelah membeli polis akibat agen yang mengurus asuransinya tidak bertanggung jawab ketika nasabah membutuhkannya. Menurut kotler (2009) menyatakan bahwaterdapat beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli suatu produk atau jasa yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Disini peneliti memutuskan untuk meneliti faktor psikologis yaitu persepsi.

Peneliti melakukan observasi dalam beberapa hari terhadap 2 agen asuransi yang sedang menawarkan produk, satu agen menawarkan produk dengan bersemangat, terlihat dari posisi duduk yang tegak, pandangan menatap calon nasabah, sesekali memberikan senyuman dan gerakan tangan yang rileks, serta menjawab seluruh pertanyaan calon nasabah dengan ramah, yang pada akhirnya nasabah setuju untuk membeli polisnya. Dan kemudian Saat agen kedua menawarkan produk terlihat bahwa agen ini kurang menguasai produknya, dimana agen terlihat sering menggaruk kepala, kemudian terlalu lama membolak-balikkan lembar kertas, hingga

membuat nasabah bosan menunggu dan mendengarkan agen. Dan pada akhirnya hal tersebut membuat nasabah tidak jadi membeli polisnya.

Berdasarkan hasil observasi tersebut peneliti juga dapat melihat bagaimana respon yang di berikan oleh calon nasabah kepada cara pelayanan yang dilakukan agen, calon nasabah yang langsung membeli polis setelah mendengar dan melihat cara pelayanannya yang memuaskan. Menurut Moenir (2002) pelayanan yang memuaskan ialah pelayanan dengan perilaku sopan, cara menyampaikan sesuatu yang berkaitan dengan apa yang seharusnya diterima oleh orang yang bersangkutan, waktu penyampaian yang tepat, dan keramahtamahan. Sehingga Kualitas pelayanan yang diberikan agen harus dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry (dalam Lupiyoadi, 2006) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima/peroleh. Adapun dimensi utama kualitas pelayanan, yakni bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan perhatian (*emphaty*).

Untuk mendukung dalam menemukan permasalahan yang terjadi pada agen, peneliti juga melakukan wawancara terhadap seorang agency manajer, yaitu:

“ada beberapa agen yang masih kurang memahami arti pentingnya nasabah untuk perusahaan, dan juga terdapat beberapa agen yang masih memiliki pelayanan yang buruk dan jarang mengikuti pelatihan *hardskill* dan *softskill* yang diberikan perusahaan untuk meningkatkan kualitas pelayanan agen, sehingga banyak para agen yang asal memberikan informasi terhadap calon nasabah dan memiliki sikap yang buruk dalam menghadapi nasabah dan akhirnya tidak dapat memenuhi harapan nasabah, yaitu penjelasan yang spesifik tentang produk, informasi yang jelas tentang produk dan memberikan kualitas pelayanan yang memuaskan pada nasabah”.

Komunikasi personal (Ibu Maya, 10 Desember 2017)

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat dikatakan bahwa terdapat beberapa agen yang masih belum memiliki kualitas pelayanan yang baik dalam menawarkan produk/jasa ataupun dalam memenuhi harapan konsumen. Menurut Tjipto (2012) mengatakan bahwa baik dan buruknya kualitas pelayanan yang diberikan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumen.

Hasil penelitian Thomson P.S (2012) menyatakan bahwa berdasarkan uji simultan, kualitas pelayanan yang terdiri dari variabel bukti fisik, kehandalan, daya tangkap konsumen secara konsisten. Daya tanggap, dan jaminan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli konsumen. Hasil penelitian Thomson sejalan dengan penelitian Herry Widagdo (2011) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan membeli konsumen sehingga dapat dinyatakan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap keputusan membeli.

Berdasarkan beberapa pernyataan di atas, dan beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, terlihat bahwa keputusan membeli polis pada nasabah tidak terlepas dari peran agen dalam melayani para nasabah. Untuk itu setiap agen asuransi harus memberikan pelayanan yang baik kepada nasabahnya, karena hal ini nantinya akan membangun citra perusahaan dan memberikan kualitas pelayanan kepada nasabah, maka penulis tertarik untuk membahasnya lebih lanjut dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Agen Terhadap Keputusan membeli Polis Pada Nasabah di Pt. Prudential Life Assurance Medan".

1.2. Identifikasi Masalah

Dalam penelitian ini peneliti melihat bahwa nasabah masih mengalami kebingungan tentang produk yang sudah dijelaskan oleh agen, dan juga nasabah masih belum menemukan perbedaan antara asuransi prudential dengan asuransi lain, sehingga nasabah memutuskan untuk tidak jadi membeli polis yang ditawarkan. Kotler (2003) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli suatu produk/jasa adalah Faktor Budaya yang merupakan Seperangkat nilai, preferensi, dan perilaku yang diperoleh dari keluarga dan lembaga penting lain. Kemudian Faktor Sosial seperti kelompok referensi/acuan, keluarga, serta peran dan status sosial. Kemudian Faktor Pribadi yang meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, nilai, dan gaya hidup pembeli. Dan Faktor terakhir yang sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian adalah faktor Psikologis yang meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap. Dan peneliti memutuskan untuk meneliti faktor psikologis yaitu persepsi. Sehingga cara agen dalam memberikan pelayanan sangatlah mempengaruhi persepsi nasabah untuk melakukan keputusan membeli.

Kualitas pelayanan menurut Parasuraman, dkk (dalam Lupiyoadi, 2006) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan ialah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima/peroleh. Nasabah akan melihat bagaimana pelayanan yang diberikan agen sebelum dan sesudah membeli produk, apakah sesuai dengan harapannya atau tidak hingga proses pembelian terjadi.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat diperoleh rumusan masalah penelitian “ apakah Terdapat pengaruh kualitas pelayanan agen terhadap keputusan membeli polis pada nasabah di PT. Prudential Life Assurance Medan?”.

1.4. Tujuan penelitian

Tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan agen terhadap keputusan membeli polis pada nasabah di PT. Prudential Life Assurance Medan .

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang di harapkan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan referensi teoritis bagi disiplin ilmu psikologi industri dan organisasi, terutama teori-teori yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dan keputusan membeli .

2. Manfaat praktis

1. Bagi Agen Asuransi

Diharapkan dapat menjadi masukan untuk meningkatkan peranan agen asuransi dalam memberikan pelayanan yang memuaskan kepada para nasabah dan dapat meningkatkan jumlah nasabah yang melakukan keputusan membeli polis.

2. Bagi perusahaan

Dapat bermanfaat memberikan sumbangan pemikiran dan saran bagi perusahaan untuk mengembangkan *soft skill* para tenaga kerja sehingga dapat meningkatkan kualitas

pelayanan para agen, dan dapat meningkatkan jumlah nasabah dalam melakukan keputusan membeli polis asuransi.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. keputusan Membeli

2.1.1. Pengertian keputusan Membeli

Menurut Kotler (2009), keputusan membeli adalah tindakan dari seseorang untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Keputusan membeli dilakukan melalui lima tahap yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, Namun tidak selalu melewati seluruh lima urutan tahap ketika membeli produk. Mereka bisa melewati atau membalik beberapa tahap.

Schiffman dan Kanuk (2000) menjelaskan bahwa keputusan membeli adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, hal ini manandakan bahwa dalam pengambilan keputusan individu dihadapkan oleh berbagai alternatif pilihan dan dirinya diharuskan untuk memilih salah satu dari alternatif tersebut. Sehingga keputusan membeli seseorang mencakup dua hal yang komponen, yaitu jadi membeli suatu produk/jasa atau tidak jadi membeli suatu produk/jasa.

Pengertian yang sama juga dikatakan oleh Swastha (2000) keputusan membeli adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian.

Berdasarkan beberapa pengertian keputusan membeli diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan membeli adalah perilaku seseorang dalam menentukan membeli atau tidak suatu produk atau jasa yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

2.1.2. Aspek-Aspek Keputusan Membeli

Untuk mengetahui bagaimana konsumen mengambil keputusan untuk membeli, menggunakan aspek-aspek yang mengacu pada teori pengambilan keputusan membeli menurut Swastha (1998) yaitu:

a) Aspek rasional

Konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk dengan penuh kesadaran dan mempertimbangkan semua alternatif yang ada untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal.

b) Aspek emosional

Konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk dengan dorongan perasaan, naluri dan pengenalan sebelumnya.

c) Aspek behavior

Konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk dengan mempertimbangkan sejumlah pendapat dan tekanan dari lingkungan eksternal.

Jadi aspek dalam keputusan membeli sangatlah penting untuk konsumen dalam memilih sebuah produk. Karena aspek-aspek tersebut dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih produk dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut. Berdasarkan pendapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek dalam pengambilan keputusan membeli adalah aspek rasional, aspek emosional dan aspek behavioral.

2.1.3. Faktor yang mempengaruhi keputusan Membeli

Menurut Kotler (2009) ada empat faktor utama yang mempengaruhi keputusan membeli yaitu:

1. Faktor Kebudayaan

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam, budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Adapun faktor-faktor kebudayaan yang turut mempengaruhi perilaku konsumen seperti budaya, sub budaya, dan kelas sosial.

2. Faktor Sosial

Manusia tidak pernah bisa lepas dari kehidupan sosialnya, karena lingkungan sosial akan sangat mempengaruhi bagaimana mereka berperilaku sebagai seorang konsumen. Beberapa faktor sosial tersebut antara lain: keluarga, kelompok acuan (kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut), peran, dan status sosial.

3. Faktor Pribadi

Selain faktor kebudayaan dan faktor sosial, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi : usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup (*lifestyle*).

4. Faktor Psikologis

Faktor terakhir yang sangat mempengaruhi pilihan pembelian seseorang adalah faktor psikologis dimana empat faktor psikologi utama adalah motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

2.1.4. Proses pengambilan Keputusan membeli

Sebelum melakukan sebuah keputusan membeli, Para konsumen akan melewati lima tahapan dalam melakukan keputusan pembelian yaitu : pengenalan masalah,

pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler, 2009).

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan ini akan berubah menjadi dorongan. Berdasarkan dorongan yang ada pada diri konsumen maka konsumen akan mencari obyek yang diketahui untuk dapat memuaskan dorongan tersebut.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang minatnya telah tergugah hanya akan ada dua kemungkinan yaitu, mencari informasi secara aktif atau mencari informasi kemudian hanya mengendapkannya dalam ingatan. Empat kategori berikut sumber informasi konsumen:

- a. Sumber pribadi: yaitu keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
- b. Sumber Komersial : yaitu iklan, wiraniaga, penyalur, dan kemasan.
- c. Sumber publik : yaitu media massa dan organisasi.
- e. Sumber pengalaman : yaitu menangani, menilai, mengkaji, dan mungkin pula mencoba produk atau jasa.

3. Evaluasi Alternatif

Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh salah satu konsumen dalam semua situasi pembelian, itu berarti setiap konsumen pasti memiliki beberapa alternatif sebelum akhirnya menjatuhkan pilihan. Beberapa konsep dasar dari proses evaluasi konsumen : Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan; Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk; Ketiga, konsumen memandang masing-

masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun ada dua faktor yang dapat berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian, pertama adalah sikap orang lain. Sejuah mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu : intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Kedua, faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Faktor-faktor tersebut diantaranya seperti faktor pendapatan, keluarga, harga, dan keuntungan dari produk tersebut.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Dalam tahap ini, konsumen mungkin mengalami *disonansi kognitif* (keraguan menyangkut ketepatan keputusan pembelian). Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk sudah dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian konsumen, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian. Para Pemasar biasanya berusaha meminimumkan ketidakpuasan konsumen dengan berbagai strategi, diantaranya melakukan kontak purna beli dengan konsumen, menyediakan *reassuring letters* dikemasan produk, menyediakan garansi dan jaminan, dan memperkuat keputusan konsumen melalui iklan perusahaan.

2.2. Kualitas Pelayanan

2.2.1. Pengertian kualitas pelayanan

Parasuraman, Zeithaml dan Berry (2006) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima/peroleh. Sejalan juga dengan yang dikemukakan oleh Tjiptono (2013) bahwa kualitas pelayanan adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut utami (2014) Kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan, karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah keperusahaan lain. Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut Wyckof (2005) kualitas pelayanan adalah tingkatkeunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untukmemenuhi keinginan pelanggan. Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yangdiharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yangditerima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan ideal.

Berdasarkan beberapa defenisi diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah perbedaan antara kenyataan dan harapan pelayanan yang diterima oleh pelanggan dari perusahaan.

2.2.2. Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh moenir (2006), yaitu:

1. Tidak/kurangnya kesadaran terhadap tugas/tanggung jawab yang menjadi tanggung jawabnya. Akibatnya mereka bekerja dan melayani seenaknya(santai) padahal orang yang menunggu hasil kerjanya sudah gelisah.
2. Sistem, prosedur dan metode kerja yang ada tidak memadai, sehingga mekanisme kerja tidak berjalan sebagaimana yang diharapkan.
3. Pengorganisasian tugas pelayanan yang belum serasi, sehingga terjadi simpang-siur penanganan tugas, tumpang tindih, atau tercecernya suatu tugas yang tidak ditanganin.
4. Kemampuan karyawan yang tidak memadai untuk tugas yang dibebankan kepadanya. Akibatnya hasil pekerjaan tidak memenuhi standart yang telah diucapkan.
5. Tidak tersedianya sarana pelayanan yang memadai, akibatnya pekerjaan menjadi lamban, waktu banyak hilang dan penyelesaian masalah terlambat.

2.2.3. Dimensi Kualitas Pelayanan

Parasuraman, Zeithaml dan Berry (Lupiyoadi, 2006) mengemukakan atribut dan dimensi dalam kualitas pelayanan, yaitu :

1. **Bukti Nyata (*tangibles*)** merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Pentingnya dimensi ini akan menumbuhkan image penyedia jasa terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas pelayanan. Dimensi ini meliputi fasilitas fisik dan perlengkapan karyawan.
2. **Keandalan (*Reliability*)** merupakan kemampuan penyedia jasa memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Dimensi ini juga memberikan pelayanan secara tepat waktu, dengan cara yang sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan dan tanpa melakukan kesalahan.
3. **Daya Tanggap (*Responsiveness*)** merupakan kemampuan penyedia jasa untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap kepada para pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Daya tanggap dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap jasa pelayanan yang diberikan.
4. **Jaminan (*Assurance*)** merupakan pengetahuan dan perilaku penyedia jasa untuk menumbuhkan rasa kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap resiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa.
5. **Empati (*Empathy*)** merupakan kemampuan penyedia jasa untuk memberikan perhatian secara personal, kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik dan pemahaman atas kebutuhan individu dari para pelanggan.

2.3. Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Swastha (2005) mengatakan bahwa keputusan membeli adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan membeli, dan tingkah laku setelah pembelian. Dan hal tersebut dipengaruhi oleh bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan penyedia jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Kualitas Pelayanan merupakan tolak ukur dalam menentukan keputusan pembelian, karena melalui kualitas pelayanan akan dapat menilai kinerja dan kepuasan atau tidaknya mereka dengan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa saat menawarkan produk/ jasa. Nasution (2004) berpendapat bahwa kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan, bila penilaian yang dihasilkan merupakan penilaian yang positif, maka kualitas pelayanan akan berdampak pada terjadinya keputusan pembelian.

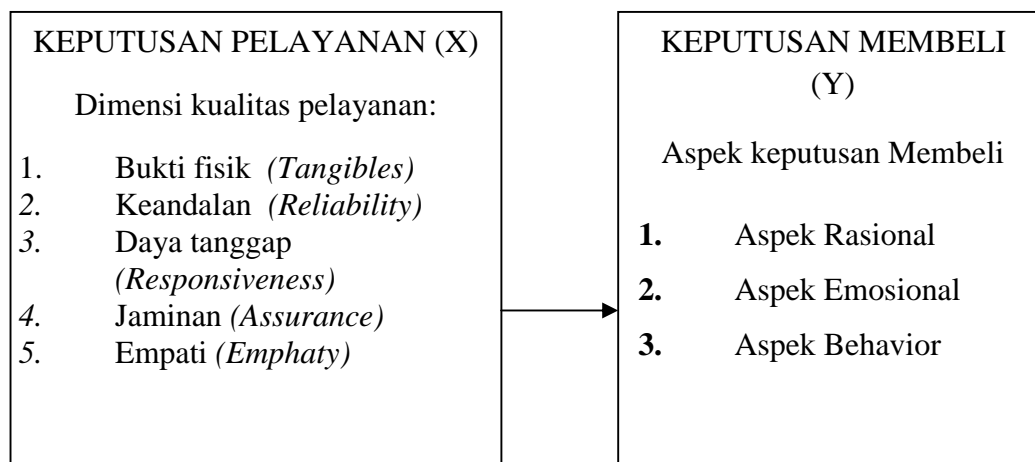
Parasuraman, Zeithaml dan Berry (Lupiyoadi, 2006) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang diterima/peroleh. Selain itu Kasmir (dalam Pasalong, 2007) menyatakan bahwa pelayanan yang baik adalah kemampuan seseorang dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan standar yang ditentukan. Konsep kualitas pelayanan dapat juga dipahami melalui perilaku konsumen yaitu perilaku dalam mencari, membeli, menggunakan dan mengevaluasi suatu produk pelayanan yang diharapkan mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Keputusan-keputusan konsumen untuk mengonsumsi atau tidak suatu produk/jasa dipengaruhi juga oleh persepsinya terhadap kualitas pelayanan. Hal ini menunjukkan adanya

interaksi yang kuat dalam menentukan keputusan dalam membeli dengan kualitas pelayanan (pasolong,2007).

Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwasanya keputusan pembelian merupakan hasil dari suatu proses yang terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi Alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Dalam pengenalan kebutuhan, kebutuhan utama pelanggan yaitu mengetahui jenis, tujuan, dan fungsi produk yang ditawarkan, Semua hal tersebut dapat diperoleh melalui pelayanan yang memuaskan(Tjiptono, 2008). Menurut Parasuraman (dalam Lupiyoadi, 2001), mengemukakan lima faktor dalam menentukan kualitas pelayanan adalah: bukti Nyata (*tangibles*), Keandalan (*reliability*), Daya Tanggap (*responsiveness*), Perhatian (*emphaty*), dan Jaminan (*assurance*).

Berdasarkan uraian diatas, peneliti menyimpulkan bahwa dalam meningkatkan keputusan pembelian individu tidak terlepas dari tingkat kualitas pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa.Dimana keputusan pembelian individu dilatar belakangi oleh seberapa bagusnya tingkat kualitas pelayanan yang ditujukan untuk mencapai tujuan perusahaan sesuai dengan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Adanya hubungan timbal balik agen dengan nasabah juga akan mempengaruhi tingkat keputusan dalam membeli.

2.4. Kerangka Konseptual



2.5. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah Terdapat pengaruh kualitas pelayanan agen terhadap keputusan membeli di PT. Prudential Life Assurance medan, artinya semakin tinggi kualitas pelayanan agen maka semakin tinggi juga keputusan membeli di PT. Prudential Life Assurance Medan, dan semakin rendah kualitas pelayanan agen maka semakin rendah juga keputusan membeli di PT. Prudential Life Assurance Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Identifikasi Variabel Penelitian

Pembahasan pada bagian metode penelitian ini akan diuraikan mengenai identifikasi variabel penelitian, definisi operasional variabel penelitian, populasi, dan teknik pengambilan sampel. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel Bebas (X) : Kualitas pelayanan
2. Variabel Terikat (Y) : Keputusan Membeli

3.2. Definisi Operasional

Definisi operasional penelitian merupakan batasan dari variabel-variabel yang secara konkrit berpengaruh dengan realitas dan merupakan manifestasi dari hal-hal yang akan diamati dalam penelitian.

1. Variabel Bebas : Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah penyampaian kualitas layanan yang memiliki bukti nyata dari suatu produk, kehandalan dalam menjelaskan produk, kemampuan dalam memberikan layanan yang tanggap, adanya jaminan dalam membangun kepercayaan, dan empati yang diberikan oleh penyedia jasa.

Variabel ini diukur dengan menggunakan skala yakni dimensi kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry (Lupiyoadi, 2006) yaitu Bukti fisik (*tangibles*), Keandalan (*Reliability*), Daya tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), dan Empati (*Emphaty*).

2. Variabel terikat : Keputusan Membeli

Keputusan Membeli merupakan keputusan konsumen untuk membeli atau tidak suatu produk/jasa dalam keadaan penuh kesadaran yang didorong oleh perasaan, naluri dan mempertimbangkan sejumlah pendapat dan tekanan dari lingkungan.

Variabel ini diukur dengan menggunakan skala yakni Aspek- aspek keputusan membeli yang dikemukakan oleh Swastha (1998) yaitu aspek rasional, aspek emosional, dan aspek behavior.

3.3. Subyek Penelitian

Subyek penelitian adalah target populasi yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (sugiyono,2008). Pada penelitian ini target populasi yaitu nasabah asuransi prudential di PT. Prudential Life Assurance Medan, hal tersebut dilakukan karena nasabah merupakan orang yang melakukan keputusan membeli polis asuransi. Pengambilan data dilakukan secara *insidental sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan yang di pandang cocok sebagai sumber data. Peneliti menentukan kriteria yaitu nasabah yang sudah bergabung di asuransi prudential, dengan umur nasabah 25-50 tahun , dan tinggal dikota medan.

3.4. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (sugiyono,2012). Dalam penelitian ini yang menjadi sasaran penelitian adalah seluruh Nasabah asuransi Prudential di PT. Prudential Life Assurance Medan sebanyak 500 nasabah.

2. Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Sampel merupakan sebagian subjek yang diambil dari populasi dengan menggunakan cara-cara tertentu (sudjana, 2005). Dan banyaknya jumlah sampel dalam penelitian yang berdasarkan rumus slovin (dalam Arikunto,2006) yaitu

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan: n=jumlah sampel, N=jumlah populasi,e=presisi

Berdasarkan perhitungan diatas, maka diperoleh sampel penelitian sebanyak 222 orang.

Berdasarkan pada Arikunto (2006) teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *insidental sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan yang di pandang cocok sebagai sumber data.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian yaitu dengan menggunakan skala. Skala merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Ardianto,2010). Jenis skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah format skala likert.Skala ini berbentuk tipe pilihan dengan empat pilihan.Bentuk pernyataan yang diajukan memiliki item favorable dan unfavorable.Hal ini untuk menghindari jumlah yang bersifat asal menjawab.Untuk masing-masing pernyataan disediakan empat pilihan jawaban yang menunjukkan sikap sangat sesuai (SS), sesuai (S), Tidak Sesuai (TS), Sangat Tidak Sesuai (STS).Dalam skala ini sengaja disediakan hanya empat jawaban dan menghilangkan Jawaban Netral (N) untuk menghindari jawaban berkumpul di netral.

1. Skala kualitas pelayanan

Dalam skala pengukuran kualitas pelayanan menggunakan dimensi kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh Parasuraman, dkk.(2006).

Tabel 1 .Distribusi Item Skala kualitas Pelayanan Sebelum Uji Coba

Dimensi	Indikator	Item	Total
----------------	------------------	-------------	--------------

		favorable	Unfavorable	
Bukti Nyata	Penampilan Agen	1,3,5	18,19,21	6
	Fasilitas produk asuransi	2,9,11	13,16,20	6
Keandalan	Keakuratan pelayanan	4,6,7	14,15,17	6
	Ketepatan janji	8,10,12	22,23,24	6
Daya Tanggap	Tanggap menjawab keluhan	26,27,29	32,34,36	6
	Penyampaian informasi yang jelas	25,28,30	31,33,35	6
Jaminan	Menumbuhkan rasa kepercayaan	32,39,43	40,42,47	6
	Sopan santun	38,44,45	49,50,56	6
Empati	Perhatian pribadi	41,46,48	52,54,61	6
	Komunikasi yang baik	51,55,59	53,63,66	6
	Pemahaman atas kebutuhan nasabah	57,58,60	62,64,65	6

2. Skala Keputusan membeli

Dalam skala keputusan membeli menggunakan aspek-aspek keputusan membeli yang dikemukakan oleh swastha (1998).

Tabel 2 .Distribusi Item Skala keputusan membeli Sebelum Uji Coba

Aspek	Indikator	Item		Total
		Favorable	Unfavorable	

Rasional	Menfaat yang diperoleh ketika membeli	1,3,6,8,11	18,19,20,23,25	10
	Kualitas produk yang dibeli	2,4,7,9,12	21,24,26,28,31	10
Emosional	Perasaan terhadap produk yang dibeli	5,10,13,14,16	17,22,29,30,33	10
Behavior	Pengalaman tentang produk	15,34,37,39,47	27,32,35,43,35	10
	Informasi yang diperoleh tentang produk	36,38,40,41,44	42,46,48,49,50	10

3.6. Validitas dan Reliabilitas

Sebelum dilakukan pengumpulan data penelitian dengan instrument yang sesungguhnya terlebih dahulu dilakukan uji coba (*Try out*) skala kepada 50 responden di cabang pruprestasi agency medan.Selanjutnya dilakukan analisis validitas dan reliabilitas untuk mendapatkan instrument yang baik.

1. Validitas

Suatu alat ukur dikatakan valid jika alat itu dapat mengukur apa yang harusnya diukur oleh alat itu.Azwar (2004) menyatakan bahwa validitas merupakan sejauh mana ketetapan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsinya.Dalam penelitian ini peneliti menggunakan validitas konstruk (*construct validity*).

Kriteria untuk menentukan suatu *instrument valid* apabila koefisien validitasnya minimal 0.3 koefisien validitas yang berkisar antara 0.3 sampai dengan 1 maka dianggap memuaskan

sedangkan koefisien yang kurang dari 0.3 maka dianggap tidak memuaskan. Analisis validitas dan reliabilitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS *for windows release 17.00*.

2. Reliabilitas

Reliabilitas adalah instrument yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama dan akan menghasilkan data yang sama. Azwar (2004) menyatakan reliabilitas sebenarnya mengacu kepada konsistensi atau keterpercayaan hasil ukur yang mengandung makna kecermatan pengukuran. Dalam aplikasinya, reliabilitas dinyatakan oleh koefisien reliabilitas yang angkanya berada dalam rentang dari 0 sampai dengan 1.00. koefisien yang besarnya semakin mendekati 1.0 menunjukkan semakin kuatnya hubungan yang ada sedangkan koefisien yang semakin mendekati 0 menunjukkan semakin lemahnya hubungan yang terjadi. Pada penelitian ini koefisien reliabilitas skala di hitung dengan menggunakan teknik *Alpha Cronbach* yang memiliki rumus sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{Kr}{1 + (K - 1)r}$$

Dimana:

- α : Koefisien alpha cronbach
- r : rata-rata korelasi antar butir
- K : Jumlah aitem
- 1 : Bilangan konstanta

3.7. Uji Coba Alat Ukur

Uji coba ini dilakukan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas dari skala yang disusun sebagai alat pengumpul data penelitian. Dalam pelaksanaan uji coba skala untuk variabel kualitas pelayanan dan keputusan membeli dilaksanakan pada cabang pruprestasi agency medan yang berjumlah 50 nasabah pada tanggal 28-30 Agustus 2018. Dari hasil uji coba yang dilakukan, peneliti mendapat hasil sebagai berikut:

1. Skala kualitas pelayanan

Berdasarkan hasil perhitungan komputerisasi melalui program *SPSS for Windows Release 17*, peneliti mendapatkan hasil reliabilitas untuk skala kualitas pelayanan sebesar 0,936 dan terdapat 25 item yang gugur meliputi item 14,16,25,30,31,32,35,36,37,38,39,40,41,42,47,48,49,50,51,55,56,59,60,61,66. Sehingga blue print setelah uji coba adalah sebagai berikut:

Tabel 3 .Distribusi Item Skala kualitas Pelayanan Setelah Uji Coba

Dimensi	Indikator	Item		Total
		Favorable	Unfavorable	
Bukti Nyata	Penampilan Agen	1,3,5	16,17,19	6
	Fasilitas produk asuransi	2,11	13,18	4
Keandalan	Keakuratan pelayanan	4,6,7	14,15	5
	Ketepatan janji	8,10,12	20,21,22	6
Daya Tanggap	Tanggap menjawab keluhan	23,24,26	28	4
	Penyampaian informasi yang jelas	25	27	2

Jaminan	Menumbuhkan rasa kepercayaan	29	-	1
	Sopan santun	30,31	-	2
Empati	Perhatian pribadi	32	33,35	3
	Komunikasi yang baik	-	34,39	2
	Pemahaman atas kebutuhan nasabah	36,37	38,40,41	5

2. Skala Keputusan Membeli

Berdasarkan hasil perhitungan komputerisasi melalui program *SPSS for Windows Release 17*, peneliti mendapatkan hasil reliabilitas untuk skala Keputusan membeli sebesar 0,853 dan terdapat 33 item yang gugur meliputi item 1,3,7,8,13,14,16,17,18,19,20,21,23,24,25,26,27,28,29,31,32,33,34,39,40,41,42,43,44,45,46, 47,49 Sehingga blue print setelah uji coba adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Distribusi Item Skala keputusan membeli Setelah Uji Coba

Aspek	Indikator	Item		Total
		Favorable	Unfavorable	
Rasional	Menfaat yang diperoleh ketika membeli	4,7	-	2
	Kualitas produk yang dibeli	1,2,5,8	-	4
Emosion	Perasaan terhadap	3,6	10,11	4

al	produk yang dibeli			
Behavior	Pengalaman tentang produk	9,14	12	3
	Informasi yang diperoleh tentang produk	13,15	16,17	4

3.8. Teknik Analisis Data

Data penelitian ini diolah dan dianalisis dengan menggambarkan analisis deskriptif dan statistika inferensial. Analisis deskriptif dilakukan untuk data variabel penelitian dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif

1. Data Hipotetik

X minimum : Skor aitem terkecil X Jumlah aitem

X maximum : Skor aitem terbesar X Jumlah aitem

Mean :

$$\frac{X_{maks} + X_{min}}{2}$$

SD (Std. Deviation) :

$$\frac{X_{maks} - X_{min}}{6}$$

Keterangan:

Xmin : Nilai Terendah

Xmaks : Nilai Tertinggi

Mean : Angka Rata-rata

SD : Standart Deviasi

2. Data Empirik

Data empirik yang diperoleh diolah dan dianalisis melalui *SPSS for Windows 017*, pada tabel descriptive Statistics.

3. Kategorisasi

Tinggi = $(\text{Mean} + 1 \text{ SD}) \leq X$

Sedang = $(\text{Mean} - 1 \text{ SD}) < X < (\text{Mean} + 1 \text{ SD})$

Rendah = $X < (\text{Mean} - \text{SD})$

Tabel 5. Pengkategorian Subjek Penelitian

Kriteria Jenjang	Kategori
$(\text{Mean} + 1 \text{ SD}) \leq X$	Tinggi
$(\text{Mean} - 1 \text{ SD}) < X < (\text{Mean} + 1 \text{ SD})$	Sedang
$X < (\text{Mean} - \text{SD})$	Rendah

4. Analisis Inferensial

Analisis inferensial dilakukan untuk menguji hipotesis. Sebelum dilakukan pengujian hipotesis terlebih dahulu dilakukan uji asumsi yaitu uji normalitas dan linearitas.

1. Uji Asumsi

- a. Uji Normalitas, bertujuan untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi berdasarkan prinsip kurva normal. Uji normalitas untuk kedua variabel diperoleh dari nilai Kolmogorov-Smirnov Z (K-S-Z), Apabila nilainya lebih besar dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa berdistribusi Normal. Untuk melakukan uji ini, peneliti juga menggunakan program *SPSS for windows Release 17*.

- b. Uji Linieritas, merupakan pengujian garis regresi antara variabel bebas dengan variabel terikat. Uji ini bertujuan untuk mengetahui hubungan atau kesinambungan antara variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan membeli mengikuti garis linier atau tidak, dengan menggunakan program *SPSS for windows Release 17*.
- c. Uji Hipotesis, yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier sederhana dengan menggunakan program *SPSS for windows Release 17*. Analisis data bertujuan untuk melihat “pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan membeli ”. Data yang akan diuji terlebih dahulu memenuhi asumsi normalitas dan juga linieritas. Kemudian peneliti menganalisis data dengan menggunakan teknik *Simple Linier Regression*. Teknik ini digunakan untuk mengukur sejauh mana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan membeli. Untuk melakukan analisis ini peneliti juga menggunakan program *SPSS for windows Release 17*.