

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS
PELAYANAN ASURANSI ALLIANZ LIFE INDONESIA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN NASABAH PADA
BANK HSBC CABANG KELAPA GADING**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk menyelesaikan
Program Strata Satu Program Studi Manajemen



Oleh:

RINA PRIHATINI
NIM: 2014522409

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWI JAKARTA
PROGRAM SARJANA PRODI MANAJEMEN S1
JAKARTA
2017**

SURAT PERNYATAAN

Bersama ini,

Nama : RINA PRIHATINI

NIM : 2014522409

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya ajukan ini adalah hasil karya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada Program Sarjana ini ataupun pada program lain. Karya ini adalah milik Saya, karena itu pertanggungjawabannya berada di pundak Saya. Apabila di kemudian hari ternyata pernyataan ini tidak benar, maka Saya bersedia untuk ditinjau dan menerima sanksi sebagaimana mestinya.

Jakarta, 24 Februari 2017

Rina Prihatini

NIM: 2014522409

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWI JAKARTA

PROGRAM SARJANA – PRODI MANAJEMEN S1

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : RINA PRIHATINI

NIM : 2014522409

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Asuransi Allianz Life Indonesia Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Pada Bank HSBC Cabang Kelapa Gading

Jakarta, 24 Februari 2017

Dosen Pembimbing I,

Dosen Pembimbing II,

Y. I. Gunawan,SE.,MM

Kuntari,SE.,MM

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
ASURANSI ALLIANZ LIFE INDONESIA PADA NASABAH
BANK HSBC CABANG KELAPA GADING**



RINA PRIHATINI
NIM: 2014522409

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada hari Rabu 08 Maret 2017 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai Skripsi Program Sarjana Manajemen – Program Studi Manajemen

1. **Drs. Jayadi, MM**
Ketua Penguji _____
Tanggal: 08-03-2017

2. **Dr. Slamet Ahmadi, MM**
Dosen Penguji _____
Tanggal: 08-03-2017

3. **Y. I. Gunawan, SE, MM**
Dosen Pembimbing I _____
Tanggal: 08-03-2017

Menyetujui,
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWIJA
Program Sarjana – Program Studi Manajemen
Ketua Program,

Y. I. Gunawan, SE, MM
Tanggal: 08 Maret 2017

ABSTRAK

Di saat sekarang ini kebutuhan masyarakat akan jasa asuransi semakin besar. Asuransi saat ini sudah mulai digemari dan masyarakat sudah mulai merasakan pentingnya memiliki asuransi dalam kehidupan mereka. Selain meningkatkan pelayanan kepada para nasabahnya, perusahaan asuransi juga melakukan berbagai macam usaha untuk bisa tetap memperluas dan memajukan bisnis yang mereka jalankan selama ini. Salah satu langkah yang dilakukan adalah dengan cara mengeluarkan berbagai produk baru dan inovatif bagi nasabahnya. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan Asuransi Allianz Life Indonesia terhadap keputusan pembelian nasabah pada Bank HSBC Cabang Kelapa Gading.

Penelitian ini dilaksanakan di Bank HSBC Cabang Kelapa Gading. Desain penelitian ini bersifat kuantitatif dengan jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian deskriptif. Teknik pengambilan sampling yang dilakukan pada penelitian ini adalah sampling jenuh, yaitu teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan secara Accidental Sampling yaitu teknik pengambilan sampel (quota) yang diinginkan terpenuhi, instrument penelitian menggunakan kuisioner, dengan jumlah responden 100 orang. Metode analisis data yang digunakan adalah Uji validitas, dan uji reliabilitas. Analisis hipotesis yang digunakan adalah Analisis Korelasi Sederhana, Analisis Regresi Ganda, Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t), Uji Signifikansi Simultan (Uji F), Koefisien Determinasi (R^2). Dan Uji Asumsi klasik yang digunakan adalah Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas dan Uji Normalitas dengan menggunakan SPSS versi 16.

Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Asuransi Allianz Life Indonesia pada nasabah Bank HSBC Cabang Kelapa Gading. Secara simultan, hasil analisis data uji simultan menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena kualitas produk bila ditunjang dengan kualitas pelayanan yang memadai akan memberikan respon yang positif terhadap keputusan pembelian. Namun secara parsial kualitas produk dan kualitas pelayanan tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa penawaran produk kepada nasabah yang tidak didukung oleh kualitas pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan nasabah atau kualitas pelayanan yang tidak membuat nasabah nyaman akan memberikan penurunan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

At the present time society needs greater insurance services. Insurance is starting to rage and people have started to feel the importance of having insurance in their lives. In addition to improving service to its customers, insurance companies also conducted various activities to remain expand and promote their businesses over the years. One of the steps taken is by issuing a variety of new and innovative products for its customers. The purpose of this study to determine the effect of product quality and service quality Asuransi Allianz Life Indonesia on purchase decisions of customers at HSBC Bank Branch Kelapa Gading.

This research was conducted at HSBC Bank Branch Kelapa Gading. Design of this research is quantitative with the type of research is descriptive research. Mechanical sampling conducted in this study is saturated sampling, the sampling technique when all members of the population used as a sample. Sampling in this study conducted by Accidental Sampling is the technique sampling (quota) is desired is fulfilled, the instrument of research using questionnaires, with the number of respondents 100 people. Data analysis method used was Validity and reliability test. Analysis hypothesis is Simple Correlation Analysis, Multiple Regression Analysis, Significance Test Effect of Partial (t test), Simultaneous Significance Test (Test F), coefficient of determination (R²). And Test Assumptions used classical is Multicollinearity Test, Test and Test Normality Heteroskidastity by using SPSS version 16.

The results showed the quality of product and service quality significantly influence purchasing decisions Asuransi Allianz Life Indonesia at HSBC Bank Branch customers Kelapa Gading. Simultaneously, simultaneous test data analysis showed that the quality of product and service quality jointly have a significant influence on purchasing decisions. Because the product quality if supported with adequate quality of service which will give a positive response to the purchasing decision. But partial product quality and service quality did not have a significant influence on purchasing decisions. It shows that the product offering to customers that are not supported by the quality of service according to customer needs or the quality of services that do not make customers comfortable will give a decrease in the purchasing decision.

Keywords: Product Quality, Service Quality and Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Puji syukur senantiasa penulis panjatkan kehadirat ALLAH SWT, karena hanya atas rahmat dan ridho-Nya maka Skripsi dengan judul “PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ASURANSI ALLIANZ LIFE INDONESIA NASABAH PADA BANK HSBC CABANG KELAPA GADING” ini dapat diselesaikan tepat waktu. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan studi pada Program Sarjana – Program Studi Manajemen STIE IPWI JAKARTA.

Penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, sehingga pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Y. I. Gunawan.,SE.,MM selaku pembimbing I skripsi yang telah banyak memberikan bimbingan, dorongan dan pengarahan serta kesabaran kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Kuntari.,SE.,MM selaku pembimbing II skripsi yang dengan sabar memberikan bimbingan, dorongan dan pengarahan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Dr. Suyanto, SE, MM, M.Ak, selaku Ketua STIE IPWI JAKARTA.
4. Bapak Y. I. Gunawan, SE, MM, selaku Ketua Program Sarjana – Program Studi Manajemen STIE IPWI JAKARTA.
5. Untuk segenap civitas akademika STIE IPWI JAKARTA (Bapak / Ibu dosen dan karyawan).

6. Orang Tua dan Adik-adik tercinta yang telah mendukung penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Untuk rekan-rekan mahasiswa Program Sarjana STIE IPWI JAKARTA yang telah memberikan semangat kepada penulis sehingga selesainya skripsi ini.
8. Abie, Dea Anom Sari dan Dewi Lestari yang telah memberikan semangat dan dukungan luar biasa untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Serta kepada pihak lain yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari masih banyak keterbatasan pada susunan skripsi sehingga kritik dan saran sangat diharapkan demi perbaikan penulisan laporan penelitian dikemudian hari. Namun demikian, penulis tetap berharap semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang berkepentingan.

Jakarta, 24 Februari 2017

Rina Prihatini

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Orisinalitas.....	ii
Halaman Persetujuan Dosen Pembimbing.....	iii
Halaman Pengesahan Skripsi	iv
Abstrak	vi
<i>Abstract</i>	vii
Kata Pengantar	viii
Daftar Isi	x
Daftar Tabel	xiii
Daftar Gambar.....	xv
Daftar Grafik.....	xiv

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Sistematika Penulisan.....	9

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Asuransi.....	12
2.1.1. Definisi Asuransi.....	12
2.2 Kualitas Produk.....	13
2.2.1. Definisi Kualitas Produk.....	13

2.2.2. Dimensi Kualitas Produk	14
2.3 Kualitas Pelayanan	15
2.3.1. Definisi Kualitas Pelayanan	15
2.3.2. Dimensi Kualitas Pelayanan	16
2.4 Keputusan Pembelian.....	17
2.4.1. Proses Keputusan Pembelian	17
2.4.2. Pemasaran dan Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	23
2.5 Hubungan Antar Variabel	27
2.5.1. Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian	27
2.5.2. Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian	28
2.6 Penelitian Terdahulu	29
2.7 Kerangka Pemikiran.....	30
2.8 Hipotesis Penelitian.....	31

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	32
3.2 Desain Penelitian	33
3.3 Operasionalisasi Variabel	34
3.3.1 Definisi Operasionalisasi Variabel	34
3.3.2 Variabel Penelitian	34
3.3.2.1. Variabel Independen.....	34
3.3.2.2. Variabel Dependen	39
3.4 Populasi, Sampel, dan Metode Sampling	42
3.5 Metode Pengumpulan Data.....	43
3.6 Instrumentasi Variabel Penelitian	44

3.7 Teknik Pengolahan Data	45
3.8 Metode Analisis Data	45
3.8.1 Metode Analisis Kualitatif	46
3.8.2 Metode Analisis Kuantitatif	47
3.9 Uji Instrumen	47
3.9.1 Uji Validitas	47
3.9.2 Uji Reliabilitas	48
3.9.3 Uji Asumsi Klasik.....	48
3.9.4 Analisis Korelasi Sederhana.....	51
3.9.5 Analisis Regresi Ganda.....	52
3.9.6 Koefisien Determinasi.....	52
3.9.7 Uji Hipotesis.....	53

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian	56
4.1.1. Gambaran Obyek Penelitian	56
4.1.2. Visi dan Misi Perusahaan.....	59
4.1.3. Struktur Organisasi Perusahaan	61
4.1.4. Obyek Penelitian	62
4.2. Analisis Data.....	64
4.2.1 Deskriptif Variabel Kualitas Produk	65
4.2.2. Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan.....	66
4.2.3. Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	67

4.3. Uji Kualitas Data.....	68
4.3.1. Uji Validitas	68
4.3.2. Uji Reliabilitas	70
4.3.3. Uji Asumsi Klasik.....	71
4.3.3.1. Uji Normalitas	71
4.3.3.2. Uji Multikolinearitas	72
4.3.3.3. Uji Heterokedastisitas.....	75
4.4. Uji Hipotesis.....	77
4.4.1. Analisis Korelasi Sederhana	77
4.4.2. Analisis Regresi Ganda.....	80
4.4.3. Persamaan Regresi Ganda.....	81
4.5. Hasil Uji Hipotesis.....	82
4.5.1 Uji Signifikan Pengaruh Simultan (Uji F).....	82
4.5.2 Uji Signifikan Pengaruh Parsial (Uji t).....	83
4.6. Pembahasan Hasil Uji Hipotesis	86
4.6.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian..	86
4.6.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian	87
4.6.3. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.....	88

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	90
5.2. Saran.....	91

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1.	Jadwal Penelitian.....	32
Tabel 3.2.	Operasionalisasi Variabel.....	41
Tabel 4.1.	Profil Responden	63
Tabel 4.2.	Output Analisis Deskriptif.....	64
Tabel 4.3.	Distribusi Jawaban Responden (X_1).....	65
Tabel 4.4.	Distribusi Jawaban Responden (X_2)	66
Tabel 4.5.	Distribusi Jawaban Responden (Y)	67
Tabel 4.6.	Output Uji Validitas	69
Tabel 4.7.	Output Uji Reliabilitas.....	70
Tabel 4.8	Output Uji Multikolinearitas.....	73
Tabel 4.9	Output Uji Multikolinearitas	74
Tabel 4.10.	Output Analisis Korelasi Sederhana	78
Tabel 4.11.	Output Analisis Regresi Ganda	81
Tabel 4.12.	Output ANOVA Uji F.....	83
Tabel 4.13.	Output Pengaruh Parsial (Uji t)	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.	Tahap-tahap proses keputusan pembelian.....	19
Gambar 2.2.	Tahap-tahap antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembeli	21
Gambar 2.3.	Kerangka Pemikiran	30
Gambar 4.1.	Output Uji Heteroskedastisitas.....	76

DAFTAR GRAFIK

Grafik 4.1.	Output Uji Normalitas (Histogram)	72
-------------	---	----

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner
- Lampiran 2. Hasil Output SPSS
- Lampiran 3. Distribusi Jawaban Responden

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di saat sekarang ini kebutuhan masyarakat akan jasa asuransi semakin besar. Asuransi saat ini sudah mulai digemari dan masyarakat sudah mulai merasakan pentingnya memiliki asuransi dalam kehidupan mereka. Asuransi bisa memberikan jaminan atas risiko-risiko buruk yang bisa terjadi dalam kehidupan mereka. Sesuai dengan perkembangan zaman, asuransi juga mengalami perkembangan yang cepat dan semakin baik setiap harinya. Selain meningkatkan pelayanan kepada para nasabahnya, perusahaan asuransi juga melakukan berbagai macam usaha untuk bisa tetap memperluas dan memajukan bisnis yang mereka jalankan selama ini. Salah satu langkah yang dilakukan adalah dengan cara mengeluarkan berbagai produk baru dan inovatif bagi nasabahnya.

Saat ini, produk asuransi tidak hanya terbatas pada jenis asuransi jiwa dan asuransi kesehatan saja, karena pada dasarnya kedua produk inilah yang paling banyak digunakan oleh masyarakat luas. Di dalam perkembangannya, perusahaan asuransi juga mengeluarkan berbagai produk yang bisa dipilih dan digunakan sesuai dengan kebutuhan nasabah yang bersangkutan. Hal ini dimaksudkan agar semakin banyak nasabah yang menggunakan layanan asuransi dan semakin banyak penjualan yang bisa diciptakan.

Ada banyak jenis produk asuransi yang bisa dipilih oleh nasabah pengguna asuransi, antara lain : asuransi jiwa, asuransi kesehatan, asuransi dana pendidikan,

asuransi dana pensiun, asuransi kendaraan, asuransi properti dan beragam jenis asuransi lainnya. Dengan banyaknya produk yang dikeluarkan oleh perusahaan asuransi, maka akan banyak pilihan dan berdasarkan data yang dirilis oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK), diketahui bahwa perkembangan industri persuransian di Indonesia memiliki peran yang signifikan dalam mendukung terjadinya proses pembangunan nasional. Hal ini dilihat atas kontribusi perusahaan asuransi dalam memupuk dana jangka panjang dalam jumlah besar, yang kemudian digunakan sebagai dana dalam pembangunan yang dilakukan oleh Pemerintah.

Di dalam layanan yang diberikan oleh perusahaan asuransi, masyarakat juga mendapatkan dukungan dalam bentuk perlindungan atas berbagai resiko dan juga kerugian yang bisa saja menimpa mereka sewaktu-waktu, terutama disaat mereka sedang menjalankan usahanya. Hal ini menunjukkan betapa perkembangan asuransi juga memiliki peran yang cukup besar di dalam pertumbuhan ekonomi dan pembangunan yang terjadi belakangan ini.

Pemahaman masyarakat yang semakin baik mengenai pentingnya perlindungan sebuah asuransi juga menjadi sebuah hal yang mempengaruhi kemajuan di dalam bisnis asuransi itu sendiri. Ketika kepercayaan masyarakat terhadap suatu produk telah tercipta, maka akan semakin mudah untuk mengembangkan dan melakukan penjualan produk tersebut. Hal inilah yang terjadi di dalam bisnis asuransi, di mana semakin banyak orang yang menginginkan sebuah jaminan/perlindungan terhadap berbagai macam resiko yang akan mereka hadapi di masa yang akan datang.

Perkembangan industri perasuransian bisa dilihat selama empat tahun belakangan ini, tepatnya tahun 2011 hingga 2014, di mana aset industri asuransi konvensional mengalami pertumbuhan rata-rata yang mencapai lebih dari 16%. Hal ini juga terlihat dari pertumbuhan rata-rata yang terjadi di dalam nilai investasi dan premi yang masing-masing mengalami peningkatan sebesar 14,4% dan juga 21,0% seperti diungkapkan oleh Kepala Eksekutif Pengawas IKNB Firdaus Djaelani dalam seminar *Insurance Outlook 2016* di Jakarta.

Data tersebut menunjukkan adanya pertumbuhan positif yang terjadi di dalam bisnis asuransi. Sedangkan pada tahun 2015, aset dan investasi industri asuransi konvensional hingga akhir September menunjukkan angka hingga mencapai *Rp. 765,6 triliun dan Rp. 608,6 triliun*. Jika kita membandingkannya dengan posisi yang terjadi hingga akhir tahun 2014, maka aset industri asuransi memiliki pertumbuhan sebesar 1,36%, sedangkan investasi mengalami penurunan sebesar 0,24%, hal ini disebabkan adanya gejolak yang terjadi pada beberapa instrumen investasi pada beberapa waktu yang lalu.

Di lain sisi, pertumbuhan yang terjadi pada premi asuransi hingga bulan September 2015 juga mengalami peningkatan yang cukup memuaskan, yakni sebesar *17,1%*. Jika dibandingkan dengan pertumbuhan pada bulan Agustus 2015, maka jumlah ini meningkat sebesar *11,9%* dari posisi yang sama pada tahun sebelumnya. Peningkatan jumlah premi ini disumbangkan paling tinggi oleh perusahaan asuransi jiwa, diikuti dengan premi asuransi sosial dan juga premi asuransi umum.

Sebagaimana industri lainnya, industri perasuransian di Indonesia juga memiliki sejumlah aturan dan juga perundang-undangan yang dikeluarkan oleh pemerintah. Hal tersebut dilakukan untuk melindungi segala hak dan juga kewajiban masyarakat luas yang akan bertindak sebagai konsumen di dalam sebuah layanan asuransi. Pemerintah memiliki beragam regulasi yang mengatur mengenai segala sesuatu hal yang menyangkut industri perasuransian. Banyaknya perusahaan yang bergerak di dalam bisnis asuransi menunjukkan tingginya peluang yang terdapat di dalam bisnis tersebut. Namun hal ini juga membawa dampak yang cukup baik bagi masyarakat luas, di mana mereka akhirnya memiliki pilihan yang cukup banyak dan bisa mendapatkan layanan asuransi yang paling sesuai bagi kebutuhan mereka masing-masing.

Industri asuransi adalah industri yang tidak bisa dilepaskan dari kepercayaan kualitas produk dan pelayanan kepada pelanggan. Kepercayaan kualitas produk dan pelayanan kepada pelanggan berperan penting dalam pertumbuhan usaha asuransi. Seiring dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya pelayanan kepada pelanggan, maka hampir di setiap perusahaan dipekerjakan petugas pelayanan pelanggan atau yang lebih dikenal dengan *Customer Service* merupakan bagian dari Humas, yang berfungsi untuk berkomunikasi dan menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan. Melalui *Customer Service*, pihak perusahaan hendak memberikan kepuasan bagi pelanggannya yang sekaligus dapat menumbuhkan rasa aman, percaya dan loyalitas yang tinggi. *Customer Service* pun berperan dalam pembentukan citra

perusahaan. Dengan keramahan dan pelayanan yang memuaskan pelanggan, maka akan terbentuk suatu opini positif terhadap perusahaan tersebut.

Pertemuan pertama antara *Customer Service* dengan calon pelanggan maupun dengan pelanggan akan mengatur semua corak hubungan mereka di masa mendatang. Jika pertemuan ini dapat menciptakan kesan yang baik, maka akan menimbulkan suatu citra yang positif terhadap perusahaan. Dan sebaliknya, jika pertemuan pertama ini kurang berkenan bagi calon pelanggan maupun pelanggan maka akan tercipta suatu citra yang negatif.

Kunci sukses bagi suatu perusahaan untuk dapat bertahan di masa sekarang ini adalah kemampuan untuk menganalisa, merencanakan dan bereaksi terhadap perubahan lingkungan bisnis secara cepat dan akurat. Di dalam masyarakat modern sekarang ini, lingkungan sosial di sekitar kita tidak dapat kita abaikan. Lingkungan sosial akan berkembang sejalan dengan berkembangnya tuntutan-tuntutan dari masyarakat. Disinilah organisasi atau perusahaan harus tetap berkomunikasi agar lingkungan sosialnya tetap memberikan simpati, dukungan dan kepercayaan. Hal ini dapat dilihat dari public opinion yang mulai muncul dan berkembang dalam masyarakat. *Public opinion* adalah pendapat umum yang muncul dan menguasai pendapat-pendapat yang ada dalam masyarakat, serta menunjukkan sikap (*attitude*) tertentu dari masyarakat itu terhadap keberadaan dan kegiatan suatu organisasi atau badan usaha. (*Setyodarmodjo,2003:14*)

Dari sini penulis menyimpulkan bahwa setiap perusahaan harus memiliki kepekaan yang tinggi terhadap lingkungan sekitar dalam setiap perkembangannya. Salah satu cara untuk memperoleh kepercayaan dari masyarakat adalah dengan menciptakan produk yang berkualitas dan memberikan suatu pelayanan yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat. Melalui *Customer Service*, PT. Asuransi Allianz Life Indonesia berupaya untuk memberikan pelayanan yang prima kepada para pelanggannya. Pelanggan atau nasabah merupakan aset penting yang perlu dijaga dan dipertahankan keberadaannya. Pelanggan merupakan salah satu faktor kelangsungan hidup suatu perusahaan. Dengan memberikan pelayanan yang prima, dimana dapat selalu melebihi harapan atau keinginan pelanggan, maka akan menimbulkan kesan yang positif. Diharapkan dari sini pelanggan akan selalu merasa puas dengan pelayanan yang telah diberikan.

Seiring dengan komitmen Allianz untuk meningkatkan pelayanan kepada nasabah, Allianz Indonesia memiliki Allianz Center dimana nasabah dapat bertemu langsung dengan petugas *Customer Service*. Nasabah dapat mengajukan klaim asuransi, memperoleh informasi mengenai asuransinya, dan bahkan menyampaikan keluhan. Pelayanan terhadap pelanggan mempunyai pengaruh yang besar dalam kegiatan usaha suatu perusahaan. Apabila pelayanan terhadap pelanggan tidak dilaksanakan dengan baik, maka akan mengakibatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dapat berkurang dan pelanggan dapat berusaha mencari perusahaan lain yang dapat memberikan pelayanan yang lebih memuaskan. Untuk dapat mencapai tingkat suatu pelayanan prima, maka pihak

Customer Service harus memiliki tingkat keterampilan tertentu, keandalan, penampilan yang baik, serta kemampuan untuk berkomunikasi.

Diharapkan petugas *Customer Service* dapat menimbulkan komunikasi yang bersifat dua arah, artinya *Customer Service* tidak hanya mampu memberikan informasi kepada masyarakat atau siapa pun yang menjadi publik perusahaan, akan tetapi masyarakat juga bisa menjadi sumber informasi bagi *Customer Service* yang dapat membantu perusahaan dalam memperoleh kepercayaan masyarakat. Dari sini diharapkan akan terbentuk suatu persepsi yang positif yang berpengaruh terhadap citra. Mutu dan pelayanan akan ditentukan oleh persepsi pelanggan. Citra sebuah perusahaan tidak selamanya berada pada kondisi kenyataan yang menyenangkan apalagi jika perusahaan tersebut adalah perusahaan yang berorientasi pada jasa pelayanan perlindungan jiwa masyarakat. Sebab, citra terbentuk semata-mata dari pengetahuan, penilaian, dan pemikiran individu dengan latar belakang yang berbeda.

Dengan demikian, penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN ASURANSI ALLIANZ LIFE INDONESIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN NASABAH PADA BANK HSBC CABANG KELAPA GADING”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan diatas, maka masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah :

1. Adakah pengaruh antara kualitas produk Asuransi Allianz Life Indonesia terhadap keputusan pembelian nasabah pada Bank HSBC Cabang Kelapa Gading?
2. Adakah pengaruh antara kualitas pelayanan Asuransi Allianz Life Indonesia terhadap keputusan pembelian nasabah pada Bank HSBC Cabang Kelapa Gading?
3. Adakah pengaruh antara kualitas produk dan kualitas pelayanan Asuransi Allianz Life Indonesia terhadap keputusan pembelian nasabah pada Bank HSBC Cabang Kelapa Gading?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui adakah pengaruh antara kualitas produk Asuransi Allianz Life Indonesia terhadap keputusan pembelian nasabah pada Bank HSBC Cabang Kelapa Gading.
2. Untuk mengetahui adakah pengaruh antara kualitas pelayanan Asuransi Allianz Life Indonesia terhadap keputusan pembelian nasabah pada Bank HSBC Cabang Kelapa Gading.

3. Untuk mengetahui adakah pengaruh antara kualitas produk dan kualitas pelayanan Asuransi Allianz Life Indonesia terhadap keputusan pembelian nasabah pada Bank HSBC Cabang Kelapa Gading.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Untuk memperkaya dan memperkuat hasil laporan yang terdahulu tentang masalah yang sejenis sehingga dapat dijadikan sebagai referensi penelitian selanjutnya.
2. Bagi Penulis, dapat menambah pengetahuan dan ketrampilan dalam melakukan penganalisaan tentang asuransi, khususnya mengenai penjualan asuransi.
3. Bagi Pembaca dan peneliti lain, dapat digunakan sebagai referensi khususnya yang tertarik meneliti tentang asuransi, khususnya mengenai kualitas produk dan pelayanan asuransi.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan laporan analisis ini penulis menguraikan secara garis besar ke dalam lima bab, adapun lima bab tersebut ialah:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Dalam bab ini penulis menguraikan tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan

BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan diuraikan teori-teori yang berhubungan dengan topik penelitian yang diperoleh dari penelitian kepustakaan. Dalam bab ini peneliti akan menjelaskan mengenai pengertian pemasaran, kualitas produk dan pelayanan yang mempengaruhi pembelian konsumen yang digunakan dalam penelitian ini, Penelitian terdahulu sebagai referensi menjadi dasar dan acuan penelitian ini, Kerangka Pemikiran yang menjadi dasar untuk melakukan penelitian, Hipotesis sebagai hasil sementara dugaan penulis atas hasil penelitian ini.

BAB 3 : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjabarkan mengenai tempat dan waktu penelitian, disain penelitian, operasionalisasi variabel, populasi, sampel dan metode sampling, metode pengumpulan data, instrumentasi variabel dan metode analisis dan pengujian hipotesis. Dilanjutkan dengan teori dan teknik pengolahan data yang sesuai dengan masalah yang akan dibahas.

BAB 4 : HASIL DAN PEMBAHASAN

Di dalam bab ini penulis akan menjabarkan tentang gambaran pokok obyek penelitian dan membahas hasil dari penelitian yang telah dilakukan.

BAB 5 : KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini penulis memberikan beberapa kesimpulan dan saran dari hasil analisis yang telah dilakukan.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Definisi Asuransi

Asuransi adalah sebuah persetujuan yang dimana pihak yang menjamin berjanji kepada pihak yang dijamin, untuk menerima sejumlah uang sebagai pengganti kerugian, yang mungkin diderita oleh yang dijamin, karena diakibatkan dari suatu peristiwa yang belum jelas (Prof. Wiryono Prodjodikoro, S.H.)

Menurut Pasal 1 butir 1 Undang-undang No 2 Tahun 1992 tentang Usaha Perasuransian, yang merumuskan bahwa asuransi ialah “Perjanjian antara dua pihak atau lebih, dengan mana pihak penanggung mengikatkan diri kepada Tertanggung karena kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan atau tanggung jawab hukum pihak ketiga yang mungkin akan diderita oleh Tertanggung, yang timbul dari sebuah peristiwa yang tidak pasti, atau memberikan sebuah pembayaran yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seseorang yang dipertanggungkan”.

Definisi Asuransi menurut pasal 246 Kitab Undang-undang Hukum Dagang (KUHD) ialah suatu perjanjian dengan mana seorang penanggung mengikatkan diri kepada seorang Tertanggung, dengan menerima suatu premi, untuk penggantian kepadanya karena sebuah kerusakan atau kehilangan

keuntungan yang diharapkan yang mungkin akan dideritanya karena suatu peristiwa yang tidak tentu.

2.2 Kualitas Produk

2.2.1 Definisi Kualitas Produk

Produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler, 1997). Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik (Hadi, 2002).

Dalam rangka mengevaluasi kualitas produk / jasa, konsumen membutuhkan suatu norma mengenai produk / jasa yang baik atau layak diterima. *Citra perusahaan mungkin akan menciptakan harapan yang sesuai, tetapi sedikit alasan teoritis yang mendukung bahwa konsumen menggunakan harapan (expectation) untuk menilai kinerja (performance) produk setelah pembelian. Oleh karena itu, konsumen seringkali menggunakan bermacam-macam standar kinerja produk (product performance) dalam evaluasi pasca pembelian (Wibowo, 2001).*

Cronin & Taylor (1992) menyatakan bahwa kriteria kualitas memberikan ukuran yang lebih baik untuk model teoritis daripada menggunakan ukuran harapan. Pengalaman dan pengetahuan mengenai kelas produk / jasa kemungkinan akan menjadi penentu yang penting mengenai bagaimana pelanggan menilai kinerja produk / jasa. Pada akhirnya, atribut-atribut penting yang dinilai

konsumen tersebut juga akan mempengaruhi sikap puas / tidak puasnya konsumen terhadap sebuah produk / jasa.

2.2.2 Dimensi Kualitas Produk

Produk dikatakan memiliki kualitas yang baik jika konsumen dari produk itu sendiri merasa puas dan menilai jika kualitas dari produk tersebut memang baik. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan meskipun produsen mengatakan jika produk miliknya memiliki kualitas baik namun belum mampu memenuhi harapan pelanggan, maka kualitas produk dari produsen tersebut dianggap rendah. Dengan kata lain, suatu produk dikatakan memiliki kualitas yang baik / buruk berdasarkan sudut pandang konsumen, bukan produsen.

Menurut (Tjiptono, 2001), kualitas produk memiliki beberapa dimensi yaitu:

1. Performance

Hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

2. Aesthetics

Merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.

3. Special features

Yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

4. *Conformance*

Hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.

2.3 Kualitas Pelayanan

2.3.1 Definisi Kualitas Pelayanan

Definisi kualitas pelayanan pada dasarnya terfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan yang dimiliki pelanggan. Menurut *Alma (2004:293)* kualitas jasa adalah “Tingkat kemampuan suatu jasa dengan segala atributnya yang secara riil disajikan sesuai dengan harapan konsumen”. Dengan menciptakan kualitas pelayanan sesuai dengan yang dipersepsikan pelanggan, perusahaan memiliki kesempatan yang besar untuk menciptakan keunggulan layanan (*service excellence*).

Menurut *Tjiptono dan Chandra (2005:119)* keunggulan layanan dibentuk melalui pengintegrasian empat pilar yang saling berkaitan erat yaitu: kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan. Jadi, kualitas layanan adalah nilai yang diberikan terhadap pelayanan yang sudah diberikan kepada orang lain.

2.3.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Dalam studi SERVQUAL oleh Parasuraman, disimpulkan bahwa terdapat lima dimensi sebagai berikut (*Lupiyoadi,2001*) :

1. *Tangibility*

Yaitu bukti fisik atau kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.

2. *Reliability*

Atau keandalan, yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

3. *Responsiveness*

Atau ketanggapan, yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

4. *Assurance*

Atau jaminan dan kepastian. Yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan.

5. *Empathy*

Yaitu perhatian yang tulus dan bersifat individual atau personal, yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

Prioritas utama yang perlu diperhatikan dalam menilai pentingnya kualitas pelayanan suatu perusahaan, adalah sejauh mana pelayanan itu dapat menciptakan

tingkat kepuasan semaksimal mungkin bagi konsumen. Karena itu pihak pemasar di dalam menetapkan suatu kebijakan pelayanan, harus mengerti dan memahami setiap dimensi sebagai indikator yang dianggap penting dan diharapkan setiap konsumen, sehingga antara kebijakan pelayanan suatu perusahaan dengan keinginan dan harapan konsumen, tidak memiliki kesenjangan.

Dengan kata lain, kualitas pelayanan harus sesuai dengan harapan yang diinginkan oleh setiap konsumen. *Pada tingkat kesesuaian yang semakin tinggi antara harapan dengan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan, di situlah tercipta nilai kepuasan yang maksimal (Kalihutu,2008).*

2.4 Keputusan Pembelian

2.4.1 Proses Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen merupakan pemilihan akhir terhadap produk yang dipasarkan, keputusan pembelian konsumen merupakan tahap yang penting dalam pengambilan keputusan. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya. *Berikut ini adalah proses keputusan pembelian Konsumen menurut Kotler dan Amstrong, 2004: 222-224 yaitu:*

1. Peran Pembelian

Perusahaan harus berhati-hati dalam menentukan keputusan mengenai sasaran mereka, karena peran pembelian selalu berubah.

Ada empat peran dalam keputusan pembelian, yaitu: (Kotler, 2002: 202)

- a. *Pencetus*, yaitu seseorang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli suatu produk atau jasa.
- b. *Pemberi pengaruh*, yaitu seseorang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan.
- c. *Pengambil keputusan*, yaitu orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya.
- d. *Pemakai*, yaitu seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan.

2. *Perilaku Pembelian*

Ada 4 perilaku pembelian dalam memutuskan membeli suatu produk yaitu:

- a. Perilaku pembelian yang kompleks, yaitu perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang bercirikan adanya keterlibatan konsumen yang sangat tinggi dalam membeli dan adanya persepsi yang signifikan mengenai perbedaan diantara merek.
- b. Perilaku pembelian pengurangan disonasi, yaitu perilaku pembelian dalam situasi dimana pembeli mempunyai keterlibatan yang tinggi tetapi melihat hanya sedikit perbedaan antar merek.

- c. Perilaku pembelian kebiasaan, yaitu suatu situasi dimana konsumen mempunyai keterlibatan rendah dan perbedaan yang tidak jauh antar merek.
- d. Perilaku pembelian pencarian variasi, yaitu perilaku pembelian konsumen dalam situasi dimana konsumen mempunyai tingkat keterlibatan yang rendah tetapi mempersepsikan adanya perbedaan yang signifikan.

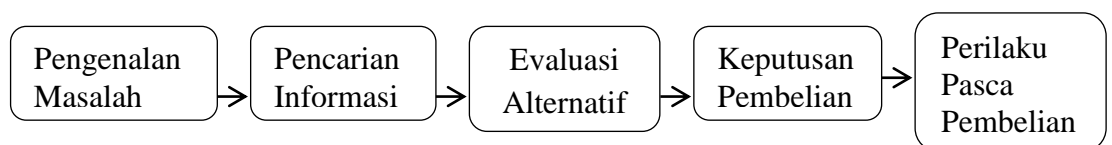
Pengambilan keputusan (*decision making*) adalah memilih suatu tindakan diantara beberapa kemungkinan bertindak (*alternative*).

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan menurut Tohardi (2002: 322) adalah:

- a. Menentukan apakah permasalahannya.
- b. Mengumpulkan data dan fakta.
- c. Menganalisis data dan fakta.
- d. Menentukan alternatif-alternatif.
- e. Menetapkan alternatif atau (keputusan).

3. Tahap – tahap Keputusan Pembelian Konsumen

Konsumen Perusahaan diharapkan mampu memahami tahapan-tahapan keputusan pembelian konsumen. Tahapan-tahapan keputusan konsumen bisa kita lihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 2.1: Tahap-tahap proses keputusan pembelian

Sumber: Philip kotler, 2004: 204

a. Pengenalan Masalah

Proses dimulai pada saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pembeli merasa adanya perbedaan antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh adanya rangsangan internal dan eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tersebut. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasikan rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan suatu kategori produk atau jasa. Pemasar kemudian dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang mempunyai minat pada suatu produk yang ditawarkan akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. *Besarnya pencarian tergantung pada kekuatan motivasi yang ada serta jumlah informasi yang dimiliki sumber informasi konsumen, informasi yang didapat digolongkan kedalam empat sumber yaitu: (Kotler, 2004:224)*

- a) Sumber pribadi; keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b) Sumber komersial; Iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.

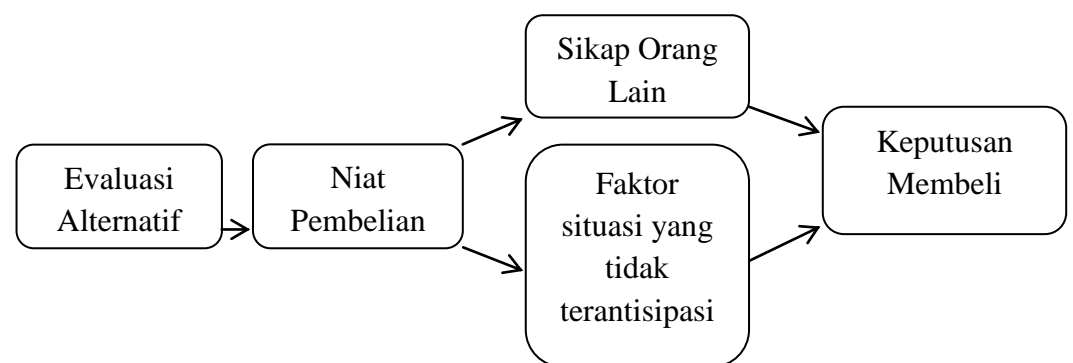
- c) Sumber publik; Media masa, organisasi, penentu peringkat konsumen.
- d) Sumber pengalaman; penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.

c. *Evaluasi Alternatif*

Yaitu tahap bagaimana konsumen mengolah informasi sampai pada pemilihan merek. Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferansi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan dan berniat untuk membeli produk yang paling disukai.

d. *Keputusan Pembelian*

Yaitu membeli merek yang paling disukai. Namun, dua faktor dapat berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mempengaruhi alternatif yang disukai seseorang tergantung pada dua hal, yaitu: Intensitas pendirian negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen, dan motivasi konsumen untuk menuruti orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul mengubah niat pembeli.



Gambar 2.2 : Tahap-tahap antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembeli

Sumber: Philip Kotler, 2004:227

Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan (*perceived risk*).

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Perusahaan harus memantau kepuasan atau ketidakpuasan konsumen pasca pembelian, karena ini akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Dalam proses pembelian suatu produk, masing-masing konsumen mempunyai beberapa peran. Adakalanya seseorang memainkan beberapa peran sekaligus. Terdapat lima peran konsumen/nasabah dalam suatu keputusan pembelian (Amir, 2005:67)

- a. *Initiator*, Orang pertama yang menyarankan pembelian suatu produk
- b. *Influencer*, Orang yang memberi pengaruh pada keputusan akhir
- c. *Decider*, Orang yang memutuskan (pengambilan keputusan)
- d. *Buyer*, Orang yang melakukan pembelian sesungguhnya
- e. *User*, Orang yang akan mengkonsumsi produk.

2.4.2 Pemasaran dan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Pemasaran adalah sebagai tindakan berbagai perusahaan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun potensial. (Sumarni, Soeprihanto, 2003: 261)

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang sangat penting bagi perusahaan dalam rangka menyalurkan produk kepada masyarakat atau konsumen. Sementara itu, para ahli juga menekankan pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain. (Kotler & Armstrong, 2004: 7)

Philip Kotler dan Gary Armstrong (2004:320) mengemukakan marketing mix terbagi atas empat variabel sebagai berikut:

1. Produk (*Products*)

Di dalam kondisi persaingan, sangatlah berbahaya bagi perusahaan bila hanya mengandalkan produk tanpa usaha untuk mengembangkannya. Oleh karena itu di dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan dan *market share* perlu mengadakan penyempurnaan dan pengembangan produk yang di hasilkan lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna, daya pemuas, serta daya tarik yang lebih besar. Strategi produk dalam hal ini adalah

menetapkan cara dan menyediakan produk yang lebih tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan konsumen dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan *market share*nya. Didalam produk terkandung fungsi produk dan faktor lain yang diharapkan oleh konsumen yang sering dinyatakan dengan produk plus (pelayanan). Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu/kualitas, penampilan (*features*), pilihan yang ada (*options*), gaya (*style*), merek (*brand lines*), macam produk (*product item*), jaminan (*guaranties*), dan pelayanan (*services*). Dalam *marketing mix*, strategi produk merupakan unsur penting karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan di hasilkan dan di pasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan serta penentuan harga serta cara penyalurannya. Tujuan utama strategi produk adalah untuk mencapai sasaran pasar yang dituju guna meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan. Oleh karena itu strategi produk merupakan strategi pemasaran, sehingga gagasan atau ide untuk melakukan harus datang dari bidang pemasaran.

1. Harga (*Price*)

Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya

merupakan unsur biasa saja. Meskipun penetapan harga merupakan persoalan yang penting, namun masih banyak perusahaan yang kurang mampu menangani permasalahan penetapan harga yang dapat mempengaruhi penerimaan perusahaan, sebab harga dapat mempengaruhi tingkat penjualan yang mana berdampak pada keuntungan serta *market share* yang dicapai oleh perusahaan. Penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan. Persaingan yang semakin tajam dewasa ini sangat terasa dalam pasar pembeli (*buyer market*) peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar yang tercermin dalam target pasar perusahaan. Dengan kata lain, penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan mengenai konsumen. Dalam menetapkan harga suatu produk perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung misalnya harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran serta adanya peraturan pemerintah. Faktor tidak langsung misalnya harga produk sejenis yang dijual oleh pesaing lain, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, diskon untuk para penyalur dan konsumen. Adapun tujuan dari penetapan harga tersebut yakni:

1. Memperoleh laba yang maksimum
2. Meningkatkan *market share*nya.
3. Memerah pasar (*market skimming*)
4. Memperoleh keuntungan yang ditargetkan
5. Mempromosikan produk

1. Distribusi (*Distribution*)

Distribusi merupakan kegiatan penyampaian produk dari produsen ke konsumen pada waktu yang tepat. Oleh karena itu distribusi merupakan salah satu kebijakan pemasaran yang mencakup penentuan saluran pemasaran (*marketing channels*) dan distribusi fisik (*physical distribution*). Bagaimanapun bagusnya suatu produk baik dari segi kualitas, model, serta harga yang terjangkau, tidak akan berarti sama sekali apabila konsumen sama sekali tidak mengetahui tentang produk tersebut, serta tidak mengetahui dimana bisa mendapatkan informasi mengenai produk tersebut. Oleh karena itu diperlukan lembaga-lembaga perantara untuk menghubungkan perusahaan dengan konsumen. Dengan lembaga-lembaga tersebut akan terbentuk saluran distribusi.

2. Promosi (*Promotion*)

Suatu produk bagaimanapun bermanfaatnya jika tidak dikenal konsumen maka produk tersebut tidak akan diketahui dan bermanfaat bagi konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus melakukan cara agar konsumen dapat mengetahui produk perusahaan tersebut. Serta berusaha mempengaruhi

konsumen untuk dapat menciptakan permintaan atas produk tersebut, kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan dengan melakukan rangkaian kegiatan promosi sebagai salah satu acuan pemasaran. Kegiatan promosi dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik, diharapkan akan dapat berperan secara baik dalam meningkatkan penjualan dan *market share*. Untuk memahami lebih jauh tentang promosi beberapa ahli pemasaran mendefinisikan promosi sebagai salah satu bagian terpenting dalam dan sangat menentukan arah tujuan perusahaan.

2.5 Hubungan Antar Variabel

2.5.1 Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

Produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran (target market) dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan (Hadi, 2002). Di dalam konsep produk, Kotler (1993) mengatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, performansi, dan ciri-ciri terbaik. Menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan A. Ronny (2002:202), proses keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang diambil oleh seorang pembeli menyangkut kepastian akan membeli atau tidak, dan proses tersebut dimulai dengan memahami adanya masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku

pasca pembelian. Dalam melakukan pembelian, ada dua faktor yang mempengaruhi pembelian tersebut. Jelasnya ialah, karena adanya perbedaan personalitas serta konsep diri, persepsi subyektif konsumen terhadap informasi, barang dan situasi pembelian. Awal dari setiap perilaku adalah kesadaran akan kebutuhan yang belum terpuaskan. Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang dapat menstimulasi keputusan pembelian dengan cara meningkatkan atau menawarkan kualitas produk sesuai apa yang diharapkan konsumen.

2.5.2 Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian

Menurut Wyckof dalam Tjiptono (2006:42) mendefinisikan kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut American Society for Quality Control, kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten (Lupiyoadi, 2008:65). Menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Oleson (2000:142) mendefinisikan pelayanan adalah perilaku penjual kepada pembeli dengan memberikan kepuasan kepada konsumen, agar konsumen merasa dihargai dan mendapatkan barang atau jasa sesuai keinginannya.

Menurut Tjiptono (2001:67) ada lima dimensi pokok kualitas pelayanan, yaitu :

1. *Tangibles atau bukti fisik*
2. *Reliability atau keandalan*
3. *Responsiveness atau ketanggapan*
4. *Assurance atau jaminan dan kepastian*
5. *Empathy*

Pelayanan sangat berhubungan dengan perilaku konsumen dalam memutuskan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak. Pelayanan yang baik dan berkualitas merupakan bagian dari penilaian konsumen variabel penjualan. Pelayanan yang baik meliputi kecepatan dalam melayani, keramahan petugas yang melakukan penjualan, kemudahan dalam melakukan transaksi, dan lain sebagainya.

2.6 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ropinov Saputro (2010) yang berjudul *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (studi pada PT Nusantara Sakti Demak)* yang menyimpulkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Yudha Bagja Diputra (2007) yang berjudul *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa dan Penetapan*

Harga Terhadap Loyalitas Konsumen (studi kasus pada Hotel Arwana Jakarta) yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan jasa dan penetapan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

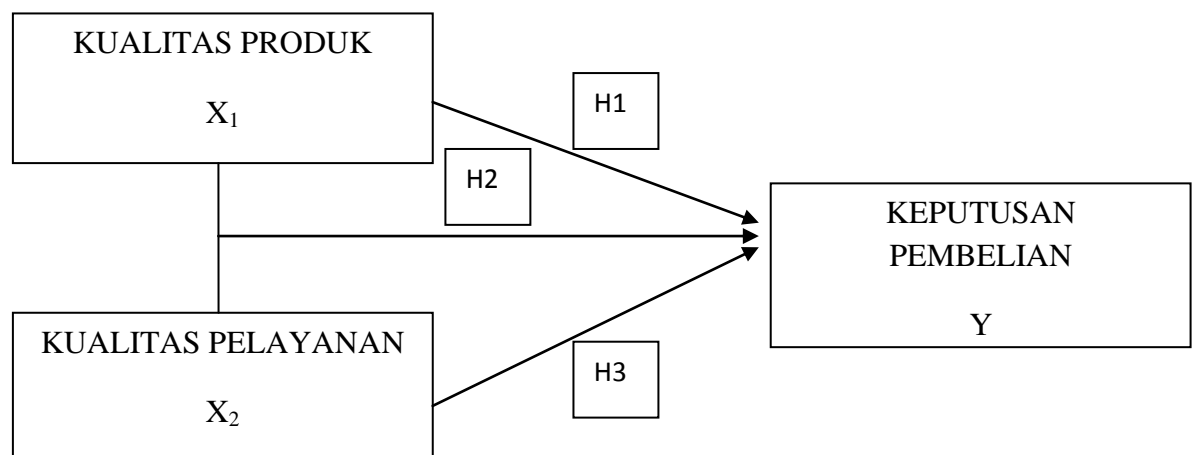
Dalam penelitian yang dilakukan oleh Izzati Chorini Mardhotillah (2013) yang berjudul *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Baseball Food Court Universitas Negeri Surabaya* yang menyimpulkan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di Baseball Food Court Universitas Negeri Surabaya yaitu sebesar 34,3%.

2.7 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran sebagai berikut :

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



Sumber :

Kotler & Keller(2012);Parasuraman, et.al(1985); dan dikembangkan oleh penulis (2016).

2.8 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan tinjauan pustaka yang berupa landasan teori dan penelitian terdahulu, maka Hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah :

- H1 = Kualitas Produk (X_1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)
- H2 = Kualitas Pelayanan (X_2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)
- H3 = Kualitas Produk (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Bank HSBC Cabang Kelapa Gading yang beralamat di

Jl. Boulevard Barat Blok LC No. 6 Kav 39-40 Kelapa Gading Jakarta Utara 14240.

Waktu penelitian dibagi ke dalam empat tahap, yaitu :

Tabel 3.1

Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Oktober				November				Desember			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penelitian Pendahuluan												
2	Penyusunan Proposal												
3	Pengumpulan Data												

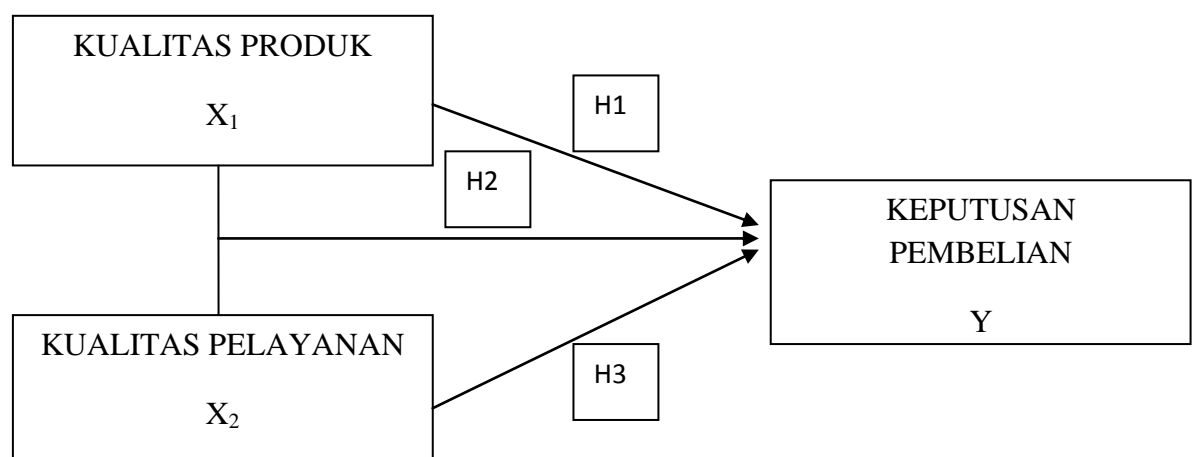
4	Analisis Data													
5	Penyusunan Laporan													

3.2 Desain Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, yaitu ingin menguji pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan membeli Asuransi Allianz Life Indonesia nasabah pada Bank HSBC Cabang Kelapa Gading. Sifat dari penelitian ini dikategorikan penelitian penjelasan atau *explanatory research*, dimana menjelaskan pengaruh melalui pengajuan hipotesis.

Gambar 3.2

Desain Penelitian



3.3 Operasionalisasi Variabel

3.3.1 Definisi Operasionalisasi Variabel

Agar penelitian ini dapat dilaksanakan sesuai dengan yang diharapkan, maka perlu dipahami berbagai unsur-unsur yang menjadi dasar dari suatu penelitian ilmiah yang termuat dalam operasionalisasi variabel penelitian. Secara lebih rinci, operasionalisasi variabel penelitian adalah sebagai berikut :

Definisi oprasional variabel adalah variabel yang digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini definisi oprasional variabel yang digunakan adalah:

3.3.2 Variabel Penelitian

3.3.2.1 Variabel Independen

Dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk (X_1) dengan indikator *Performace, Aesthetics, Special Features, dan Conformance*.

1. *Performance* (Faktor Kesesuaian)

Hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang / jasa dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut. Indikator yang digunakan antara lain :

a. Perlindungan Jiwa

Perlindungan Jiwa merupakan salah satu faktor yang penting dan menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk membeli asuransi. Konsumen membeli Asuransi Allianz karena adanya manfaat perlindungan jiwa bagi tertanggung. Sehingga muncul minat untuk membeli Asuransi Allianz.

b. Investasi

Di zaman yang semakin berkembang seperti saat ini, fitur asuransi bukan hanya terletak pada perlindungan jiwa saja, akan tetapi nasabah bisa sekaligus melakukan investasi pada Polis Asuransi yang dimiliki. Dengan memiliki polis asuransi Allianz, nasabah dapat perlindungan jiwa serta memiliki hasil investasi yang maksimal, hal ini membuat nasabah lebih tertarik untuk membeli Asuransi Allianz.

2. *Aesthetic* (Faktor Estetika)

Merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual. Indikator yang digunakan antara lain :

a. Asuransi sebagai Warisan

Warisan saat ini menjadi hal yang sangat penting untuk suatu keluarga. Apabila terjadi sesuatu terhadap kepala keluarga, maka anggota keluarga yang lain tetap bisa melanjutkan hidup karena adanya warisan untuk keluarga yang ditinggalkan. Hal itu membuat nasabah tertarik untuk membeli Asuransi Allianz.

b. Biaya Yang Lebih Murah

Biaya merupakan salah satu factor penting dan menjadi pertimbangan bagi konsumen, karena sangat mungkin menyangkut tentang kepribadian masyarakat. Konsumen membeli Asuransi Allianz karena adanya kecenderungan biaya akuisisi asuransi yang lebih murah

apabila dibandingkan dengan asuransi di perusahaan lain. Sehingga muncul minat untuk membeli Asuransi Allianz.

3. *Special Features* (Faktor Fitur Spesial)

Yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

Indikator yang digunakan antara lain :

a. Perlindungan Penyakit Kritis

Di zaman yang semakin modern ini dan gaya hidup masyarakat saat ini, manusia dengan sangat mudah beresiko terkena penyakit kritis. Di Asuransi Allianz ada perlindungan tambahan terhadap resiko penyakit kritis. Hal ini merupakan salah satu faktor nasabah merasa perlu untuk membeli Asuransi Allianz.

b. Perlindungan yang maksimal

Seiring dengan perkembangan zaman, masyarakat saat ini memerlukan perlindungan yang maksimal, untuk itu Asuransi Allianz memiliki fitur asuransi tambahan yang melindungi para tertanggung sampai dengan usia 100 tahun. Untuk itu memiliki daya tarik tersendiri bagi nasabah untuk membeli Asuransi Allianz.

4. *Conformance* (Faktor Kesesuaian)

Hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Indikator yang digunakan antara lain :

a. Premi

Premi yang ditawarkan di mulai dengan premi dari harga murah, sesuai dengan daya beli masyarakat dan pilihan paket pertanggung jawaban sesuai dengan dana nasabah. Sehingga menarik minat nasabah untuk membeli Asuransi Allianz.

b. Kemudahan Bertransaksi

Proses kemudahan bertransaksi dan kecepatan proses transaksi, dikarenakan premi dapat dibayarkan secara fleksibel, bisa debit dari rekening tabungan nasabah maupun dari kartu kredit nasabah. Hal ini juga mendorong nasabah untuk membeli produk Asuransi Allianz.

Variabel Independen berikutnya adalah Kualitas Pelayanan (X_2) dengan indikator :

1. *Tangibility*

Yaitu bukti fisik atau kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Indikator yang digunakan adalah :

a. Ruang Khusus Allianz

Demi kenyamanan nasabah dalam menerima informasi mengenai Asuransi Allianz, di HSBC Cabang Kelapa Gading tersedia ruangan khusus untuk nasabah. Dimana nasabah dapat dengan leluasa menggali informasi mengenai Asuransi Allianz.

2. *Reliability*

Atau keandalan, yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

Indikator yang digunakan adalah :

a. Staf dari Asuransi Allianz

Untuk menjamin informasi akurat dan terpercaya yang diberikan kepada nasabah HSBC, di Cabang Kelapa Gading terdapat staf dari Asuransi Allianz yang akan memberikan informasi yang tepat, akurat dan terpercaya. Agar tidak terjadi *miss selling*.

3. *Responsiveness*

Atau ketanggapan, yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Indikator nya adalah :

a. Kemudahan Klaim

Asuransi Allianz memiliki fitur perlindungan jiwa, apabila ada nasabah yang menjadi tertanggung terkena resiko kehidupan, seperti meninggal dunia, maka staf Allianz di HSBC siap membantu dengan cepat untuk proses klaim. Misalnya untuk mempermudah nasabah dalam pencairan uang pertanggungan.

4. *Assurance*

Atau jaminan dan kepastian. Yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan. Indikatornya adalah :

a. Kejelasan Informasi

Informasi yang diberikan mengenai Asuransi Allianz kepada nasabah HSBC harus jelas terperinci, dikarenakan asuransi adalah produk jangka panjang yang memiliki nilai resiko, maka dari itu informasi yang disampaikan kepada nasabah harus jelas, agar tidak ada keluhan dari nasabah di kemudian hari.

5. *Empathy*

Yaitu perhatian yang tulus dan bersifat individual atau personal, yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Indikatornya adalah :

a. Empati terhadap Nasabah

Asuransi bergerak di bidang jasa, untuk itu selain memenuhi kebutuhan nasabah sebagai staff asuransi juga harus memiliki rasa empati yang tinggi terhadap nasabah.

3.3.2.2 Variabel Dependen

Variabel dependen pada penelitian ini memiliki satu macam variabel yaitu (Y) adalah Keputusan Pembelian, yang merupakan tahap keputusan konsumen untuk membentuk preferensi di antara asuransi yang berkembang. Setelah konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk maka bagaimanakah penilaian konsumen terhadap produk tersebut, Apakah sesuai bahkan melampaui harapan

konsumen atau tidak. Tahap-tahap proses keputusan pembelian sebagai berikut :

1. Pengenalan Masalah

Proses dimulai pada saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pembeli merasa adanya perbedaan antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh adanya rangsangan internal dan eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tersebut. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasikan rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan suatu kategori produk atau jasa. Indikatornya adalah :

a. Produk sesuai dengan kebutuhan nasabah

Untuk dapat memenuhi kepuasan nasabah, maka produk yang di tawarkan harus sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan nasabah.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang mempunyai minat pada suatu produk yang ditawarkan akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Besarnya pencarian tergantung pada kekuatan motivasi yang ada serta jumlah informasi yang dimiliki sumber informasi konsumen. Indikatornya adalah :

a. Sumber Informasi

Sumber informasi mengenai sebuah perusahaan jasa asuransi dan produk asuransi dapat diperoleh dari berbagai sumber, diantaranya : sumber pribadi, sumber komersial, sumber public dan sumber pengalaman.

3. Evaluasi Alternatif

Yaitu tahap bagaimana konsumen mengolah informasi sampai pada pemilihan merek. Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan dan berniat untuk membeli produk yang paling disukai. Indikatornya adalah :

- a. Suatu kesimpulan tentang produk asuransi yang diyakini oleh konsumen

Tabel 3.2

Tabel Operasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep	Indikator	No. Pertanyaan
Kualitas Produk (X_1)	a. Performance	a. Perlindungan Jiwa	1
		b. Investasi	1
	b. Aesthetic	a. Asuransi sebagai warisan	1
		b. Biaya yang lebih murah	1
	c. Special Features	a. Perlindungan penyakit kritis	1
		b. Perlindungan yang	1

		maksimal	
		a. Premi	1
	d. Conformance	b. Kemudahan bertransaksi	1
Kualitas	a. Tangibility	a. Ruangan khusus Allianz	1
Pelayanan	b. Reliability	b. Staf dari Asuransi Allianz	1
(X ₂)	c. Responsiveness	c. Kemudahan klaim	1
	d. Assurance	d. Kejelasan informasi	1
	e. Empathy	e. Empati terhadap nasabah	1
Keputusan	a. Pengenalan	a. Produk sesuai dengan	1
Membeli	Masalah	kebutuhan nasabah	
(Y)	b. Pencarian	b. Sumber Informasi	1
	Informasi		
	c. Evaluasi	c. Suatu kesimpulan tentang	1
	Alternatif	produk asuransi yang	
		diyakini oleh konsumen	

3.4 Populasi, Sampel, dan Metode Sampling

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dioelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Nazir mengatakan populasi berkenaan dengan data, bukan orang atau

bendanya. (Sugiono, 2002). Kemudian, populasi adalah totalitas semua nilai yang mungkin, baik hasil menghitung ataupun pengukuran kuantitatif maupun kualitatif dari karakteristik tertentu mengenai sekumpulan objek yang lengkap.

Jadi Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah dari Bank HSBC Cabang Kelapa Gading Jl. Boulevard Barat Raya Blok LC No 6 Kav 39-40 Kelapa Gading, Jakarta Utara. Sampel adalah subjek dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan bahwa populasi yang ada sangat besar jumlahnya, sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang ada, sehingga dibentuk sebuah perwakilan populasi.

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah mengacu pendapat Slovin. Jumlah nasabah secara keseluruhan (populasinya) yang mobilitas datang ke HSBC Cabang Kelapa Gading adalah 100 orang.

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka ukuran besarnya sampel yang akan dipergunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Jenis data dalam penelitian ini yaitu :

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber pertama baik dari individu maupun perseorangan. Data ini berupa hasil dari pengisian kuesioner mengenai Kualitas Produk, Kualitas

Pelayanan, dan Keputusan Pembelian yang diisi oleh nasabah Allianz pada Bank HSBC Cabang Kelapa Gading.

2. Data Sekunder

Data sekunder digunakan untuk melengkapi data yang dibutuhkan. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa struktur organisasi karyawan Asuransi Allianz Life Indonesia.

Teknik pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Kuisioner adalah pengumpulan data yang diperoleh dengan mengajukan daftar pertanyaan kepada responden.
- b. Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang diperoleh melalui tanya jawab.
- c. Observasi/pengamatan adalah teknik pengumpulan data dengan jalan melakukan pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian. Data yang diperoleh mengenai profil perusahaan dan hal-hal yang berkaitan dengan perusahaan.

3.6 Instrumentasi Variabel Penelitian

Untuk memungkinkan para responden menjawab dalam berbagai tingkatan bagi setiap butir pertanyaan, digunakan skala likert. Kebaikan menggunakan format tipe skala likert adalah menggambarkan keragaman skor/nilai (*variability of scorer*) sebagai akibat dari penggunaan skala yang dalam penelitian ini berkisar antara 1 sampai dengan 5 responden diminta untuk memberi respon terhadap setiap

pertanyaan dengan memilih salah satu diantara lima kriteria jawaban (Sugiono, 2008: 8).

Dengan kriteria ketentuan bobot nilai sebagai berikut :

- a. Jawaban Sangat Setuju (SS) : skornya 5
- b. Jawaban Setuju (S) : skornya 4
- c. Jawaban Kurang Setuju (KS) : skornya 3
- d. Jawaban Tidak Setuju (TS) : skornya 2
- e. Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) : skornya 1

Confirmatory Factor Analysis adalah suatu alat analisis yang mendefinisikan suatu data metrik dan menganalisis struktur saling hubungan (korelasi) antar sejumlah besar variabel dengan cara mendefinisikan satu set keamanan variabel atau dimensi. CFA dimaksudkan untuk mengelompokkan item -item pertanyaan menjadi satu variabel. Hasil analisis faktor digunakan sebagai variabel bebas pada analisis regresi linear berganda yang selanjutnya dijadikan alat untuk menguji hipotesis.

3.7 Teknik Pengolahan Data

Menurut *Iqbal Hasan, 2002*, Pengolahan data adalah suatu proses dalam memperoleh data ringkasan atau angka ringkasan dengan menggunakan cara atau rumus tertentu. Tahap-tahap pengolahan data sebagai berikut :

1. *Editing*

Editing adalah pengecekan atau pengoreksian data yang telah dikumpulkan karena kemungkinan data yang masuk atau data yang terkumpul itu tidak logis dan meragukan. Tujuan *editing* adalah untuk menghilangkan kesalahan-kesalahan yang terdapat pada pencatatan di lapangan dan bersifat koreksi.

2. *Coding*

Coding adalah pemberian atau pembuatan kode-kode pada tiap-tiap data yang termasuk dalam kategori yang sama. Kode adalah isyarat yang dibuat dalam bentuk angka-angka atau huruf-huruf yang memberikan petunjuk atau identitas pada suatu informasi atau data yang dianalisis responden.

3. Tabulasi

Tabulasi adalah membuat tabel-tabel yang berisikan data yang telah diberi kode sesuai dengan analisis yang dibutuhkan. Setelah proses tabulasi selesai kemudian data-data dalam tabel tersebut akan diolah dengan bantuan software statistik yaitu SPSS V.16.

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Metode Analisis Kualitatif

Menurut *Iqbal Hasan (2002)*, analisis kualitatif adalah analisis yang tidak menggunakan model matematika, model statistik dan ekonometrik atau model-model tertentu lainnya.

Analisa data yang dilakukan terbatas pada teknik pengolahan data nya, seperti pada pengecekan data dan tabulasi, grafik-grafik atau angka-angka yang tersedia, kemudian melakukan uraian dan penafsiran.

3.8.2 Metode Analisis Kuantitatif

Menurut *Iqbal Hasan (2002)*, analisis kuantitatif adalah analisis yang menggunakan alat analisis berkuantitatif. Alat analisis yang bersifat kuantitatif adalah alat analisis yang menggunakan model-model, seperti model matematika atau model statistik dan ekonometrik. Hasil analisis dalam bentuk angka-angka yang kemudian dijelaskan dan diinterpretasikan dalam suatu uraian.

3.9 Uji Instrumen

3.9.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau keaslian suatu instrumen. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada suatu kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk menguji tingkat validitas instrumen, penelitian dapat melakukan *try out* dengan memakai responden terbatas terlebih dahulu.

3.9.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisisioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji *statistic Cronbach Alpha (α)*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai $\alpha > 0,60$ (Imam Ghozali, 2005: 4).

3.9.3 Uji Asumsi Klasik

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, terlebih dahulu perlu dilakukan uji normalitas data. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali, 2011). Model regresi yang baik juga harus bebas dari asumsi klasik (*normality, multikolinierity, dan heterokedasticity*). Oleh karena itu, perlu dilakukan pengujian untuk mendeteksi ada atau tidaknya asumsi klasik tersebut. Jika terdapat asumsi klasik maka perlu dilakukan *treatment* sehingga data yang digunakan dalam pengujian hipotesis bebas dari asumsi klasik (Ghozali,2011). Karakteristik data seperti itu akan menghasilkan kesimpulan penelitian yang tepat dan objektif.

3.9.3.1 Uji Normalitas

Dilakukan untuk memastikan bahwa data variabel penelitian berasal dari data yang berdistribusi normal. Pada uji ini digunakan grafik normal PP Plot hasil pengolahan dengan program SPSS. Asumsi normalitas adalah jika titik-titik data hasil regresi tersebar di seputar garis diagonal pada grafik normal PP Plot. (*Ghozali, Imam. 2011*).

3.9.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol (*Ghozali, 2005: 91*). Multikolonieritas dideteksi dengan menggunakan nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang

rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena $VIF=1/tolerance$) dan menunjukkan adanya kolinearitas yang tinggi. Nilai *cutoff* yang umum dipakai adalah nilai *tolerance* 0,10 atau sama dengan nilai VIF dibawah 10 (*Ghozali, 2005: 92*).

3.9.3.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan yang lain. Salah satu cara untuk mendekati heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik scatter plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Jika ada titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar, kemudian menyempit maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas (*Ghozali, 2005: 105*)

Karakteristik data seperti itu akan menghasilkan kesimpulan penelitian yang tepat dan objektif.

3.9.4 Analisis Korelasi Sederhana

Analisis korelasi sederhana digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara dua variabel dan untuk mengetahui arah hubungan yang terjadi. Koefisien korelasi sederhana yang terjadi antara dua variabel. Yaitu untuk mengetahui keeratan hubungan antara kedua variabel yang dianalisis, dimana hubungan dinyatakan oleh besarnya angka koefisien korelasi dan arah dinyatakan oleh tanda positif atau negatif. Apabila $r = + 1$ atau mendekati $+ 1$, maka korelasi antara dua variabel dikatakan positif, sangat kuat dan bersifat searah, artinya kenaikan atau penurunan nilai X terjadi bersama dengan kenaikan atau penurunan nilai Y.

- Apabila $r = 0$ atau mendekati, maka hubungan antara dua variabel (X dan Y) sangat lemah atau tidak terdapat hubungan sama sekali.
- Apabila $r = - 1$ atau mendekai $- 1$, maka korelasi dikatakan negatif, dan bersifat tidak searah bahwa kenaikan nilai X terjadi bersama-sama penurunan nilai Y demikian pula sebaliknya.

Koefisiensi Korelasi	Interprestasi Hubungan
0,001 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang / Cukup
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiono, 2004

3.9.5 Analisis Regresi Ganda

Analisis regresi ganda yaitu, memprediksi besarnya variabel (dependen) dengan menggunakan satu variabel bebas (independen) yang sudah diketahui besarnya (*Wawan Ichwaanuudin, Roni Kambara, Ahmadi:2012*).

$$Y = a + bX_1 + bX_2$$

Dimana :

Y = Keputusan Membeli

X₁ = Kualitas Produk

X₂ = Kualitas Pelayanan

a = Konstanta

b = Konstanta

3.9.6 Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determinasi (R²) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel eksogen (X₁) (*performance, aesthetic, special features, conformance*) dan (X₂) (*tangibles, reliability, assurance, responsiveness, empathy*). Menjelaskan variabel endogen (Y) (keputusan pembelian)

3.10 Uji Hipotesis

Uji hipotesis pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Membeli Asuransi Allianz.

$H_0 : b_1 = 0$, artinya tidak ada pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Allianz.

$H_1 : b_1 \neq 0$, artinya ada pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Allianz.

Apabila t hitung $>$ dan t tabel atau $\text{sig} < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya ada pengaruh yang signifikan dari Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Allianz.

3.10.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (*Ghozali, 2005:84*). Uji F digunakan untuk menguji semua variabel independen (Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan) secara bersama atau simultan sehingga dapat diketahui apakah secara bersama variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Atau apabila menggunakan angka probabilitas signifikansi maka kriteria pengujian, yaitu:

- a) Apabila Nilai F hitung $>$ F tabel atau Nilai Sig < 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

- b) Apabila Nilai F hitung $< F$ tabel atau Nilai Sig > 0.05 , maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Dalam kalimat Kriteria hipotesis dinyatakan sebagai berikut :

- a. H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.
- b. H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

3.10.2 Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh antara variabel X dan Y, apakah variabel X_1 , X_2 , (Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan) benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) secara terpisah atau parsial (Ghozali, 2005:84). Dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2005:84) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu :

- a. Apabila Nilai t hitung $> t$ tabel atau Nilai Sig < 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b. Apabila Nilai t hitung $< t$ tabel atau Nilai Sig > 0.05 , maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Dalam bentuk kalimat kriteria hipotesis masing-masing variabel dinyatakan sebagai berikut :

a. Variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas Produk (X_1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas Produk (X_1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

b. Variabel Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

BAB 4

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Obyek Penelitian

1. Allianz Group

Allianz merupakan salah satu perusahaan terbesar yang berada di banyak tempat di dunia, bergerak di bidang layanan asuransi dan manajemen aset. Allianz berdiri pada tahun 1890 di Jerman dan merupakan perusahaan yang sangat berpengalaman dan mempunyai posisi finansial yang kuat. Saat ini Allianz beroperasi di lebih dari 70 negara di seluruh dunia dan melayani lebih dari 76 juta nasabah di seluruh dunia. Allianz memberikan perlindungan dan pelayanan kepada nasabah, dimana separuh dari nasabah tersebut termasuk dalam kategori perusahaan Fortune 500.

Di tahun 2010, Allianz Group berhasil membukukan total pendapatan lebih dari 106,5 milyar euro. Allianz merupakan perusahaan manajemen aset terbesar dengan aset pihak ketiga yang dikelola sebesar 1.164 milyar euro pada akhir 2010. Pada September 2006, kesepakatan merger telah ditanda tangani antara Allianz AG dan RAS Holding S.p.A, dan kemudian Allianz AG merubah namanya menjadi Allianz SE (*Societas Europaen*) suatu perusahaan Eropa. Menyusul prosedur pendaftaran di Itali dan Jerman, pada 16 Oktober 2006 Allianz SE resmi menjadi perusahaan pertama yang terdaftar di DJ EURO STOXX 50 Index.

2. Allianz di Asia Pasifik

Asia Pasifik adalah satu dari tiga regional yang tumbuh pesat di Allianz. Dengan kekayaan kebudayaan, bahasa dan adat istiadat yang beraneka ragam adalah karakteristik dari regional ini. Allianz hadir di Asia Pasifik pada tahun 1917, di pesisir Cina dengan menyediakan asuransi kebakaran dan asuransi jasa pengangkutan.

Di Asia Pasifik, Allianz hadir dalam 15 pasar dengan fokus utama bisnisnya pada asuransi umum, jiwa dan kesehatan, dan manajemen asset. Dengan lebih dari 14.500 staf, Allianz melayani kebutuhan lebih dari 21.5 juta nasabah di kawasan ini. Kemampuan Allianz untuk beradaptasi dengan cepat terhadap kebutuhan lokal menjadi kunci sukses.

3. Allianz di Indonesia

Allianz hadir sejak tahun 1981 melalui kantor perwakilannya di Jakarta. Tahun 1989, PT Asuransi Allianz Utama Indonesia resmi beroperasi memberikan pelayanan di bidang asuransi umum. Di tahun 1996, Allianz melengkapi pelayanan asuransinya di Indonesia dengan mendirikan PT Asuransi Allianz Life Indonesia yang bergerak di bidang asuransi jiwa, kesehatan dan dana pensiun. Pada tahun 2006, kedua perusahaan memulai bisnis asuransi Syariah.

Di tahun 2007, Allianz Indonesia memperkenalkan Allianz Center sebagai sebuah konsep One Stop Solutions, dimana nasabah & agen Allianz bisa mendapatkan pelayanan asuransi kami di satu tempat. Allianz Center telah beroperasi di Jakarta, Surabaya, Bandung dan Denpasar. Kini, bersama-sama,

Allianz Indonesia hadir di 44 kota dengan 80 titik pelayanan, didukung oleh lebih dari 14,000 agen, dengan sekitar 1,000 karyawan dan mitra perbankan yang solid untuk melayani nasabah kami. Allianz Indonesia memberikan solusi asuransi dari A – Z.

Pada tahun 2010, Allianz Indonesia yang terdiri dari Allianz Utama dan Allianz Life Indonesia mencetak total premi bruto (Gross Written Premium/GWP) sebesar Rp 5,6 triliun. Saat ini, Allianz Indonesia menjadi salah satu pemimpin pasar yang dipercaya melayani lebih dari 1,8 juta nasabah baik dari individu maupun grup.

Sejak April 2011, kantor pusat Allianz di Jakarta telah menempati gedung baru Allianz Tower di kawasan Kuningan Persada Jakarta Selatan Allianz tower di bangun dengan memperhatikan prinsip-prinsip ramah lingkungan sebagai bentuk nyata dari komitmen Allianz terhadap kelestarian lingkungan.

- PT Asuransi Allianz Utama Indonesia

Berdiri pada 21 Desember 1989, Allianz Utama hadir di Indonesia memberikan solusi asuransi umum yaitu asuransi kendaraan bermotor, properti, rekayasa, pengangkutan dan asuransi aneka (libility & casualty) baik konvensional dan syariah untuk melayani kebutuhan asuransi nasabah perorangan, bisnis kecil menengah (UKM) dan untuk koperasi / industri.

- PT Asuransi Allianz Life Indonesia

Allianz Life Indonesia berdiri pada tanggal 16 Agustus 1996 untuk memberikan solusi asuransi jiwa dan kesehatan konvensional dan syariah bagi nasabah

individu, juga program kesejahteraan karyawan dan dana pensiun bagi nasabah korporasi.

- Jaringan Pemasaran

Dalam memberikan pelayanan yang prima, Allianz Life didukung oleh lebih dari 14.000 tenaga penjualan melalui Allianz Star Network (ASN) yang tersebar di 80 kantor pemasaran yang berlokasi di 43 kota di seluruh Indonesia, mulai Banda Aceh sampai dengan Jaya pura, selain itu, didukung juga oleh Account Executive yang handal, serta menjalin kerjasama dengan broker-broker (Konsultan Asuransi) asuransi terdepan di Indonesia dan Telemarketing.

- Mitra Bisnis

Melalui kemitraan bancassurance, Allianz Life menjalin kerjasama dengan institusi perbankan terkemuka antara lain ANZ, BTPN, Chinatrust, Danamon, Ekonomi, HSBC, NISP, Permata, RBS, Citibank, Standar Chartered Bank, Bank Muamalat.

4.1.2 Visi dan Misi

Salah satu hal terpenting dalam menjalani hubungan adalah mengetahui dengan jelas visi dan misi perusahaan tempat menjalin hubungan tersebut. Visi dan Misi sebuah perusahaan asuransi sangat penting diperhatikan untuk melihat akan kemana Perusahaan ini bertumbuh kedepannya, akan menjadi salah satu perusahaan Asuransi terbaik atau tidak ? Semua perusahaan besar di Dunia dengan usia yang sangat lama tersebut pasti memiliki visi misi yang sangat kuat

untuk para Nasabah, Bisnis Partner, Karyawan maupun terhadap Owner Bisnisnya.

Visi :

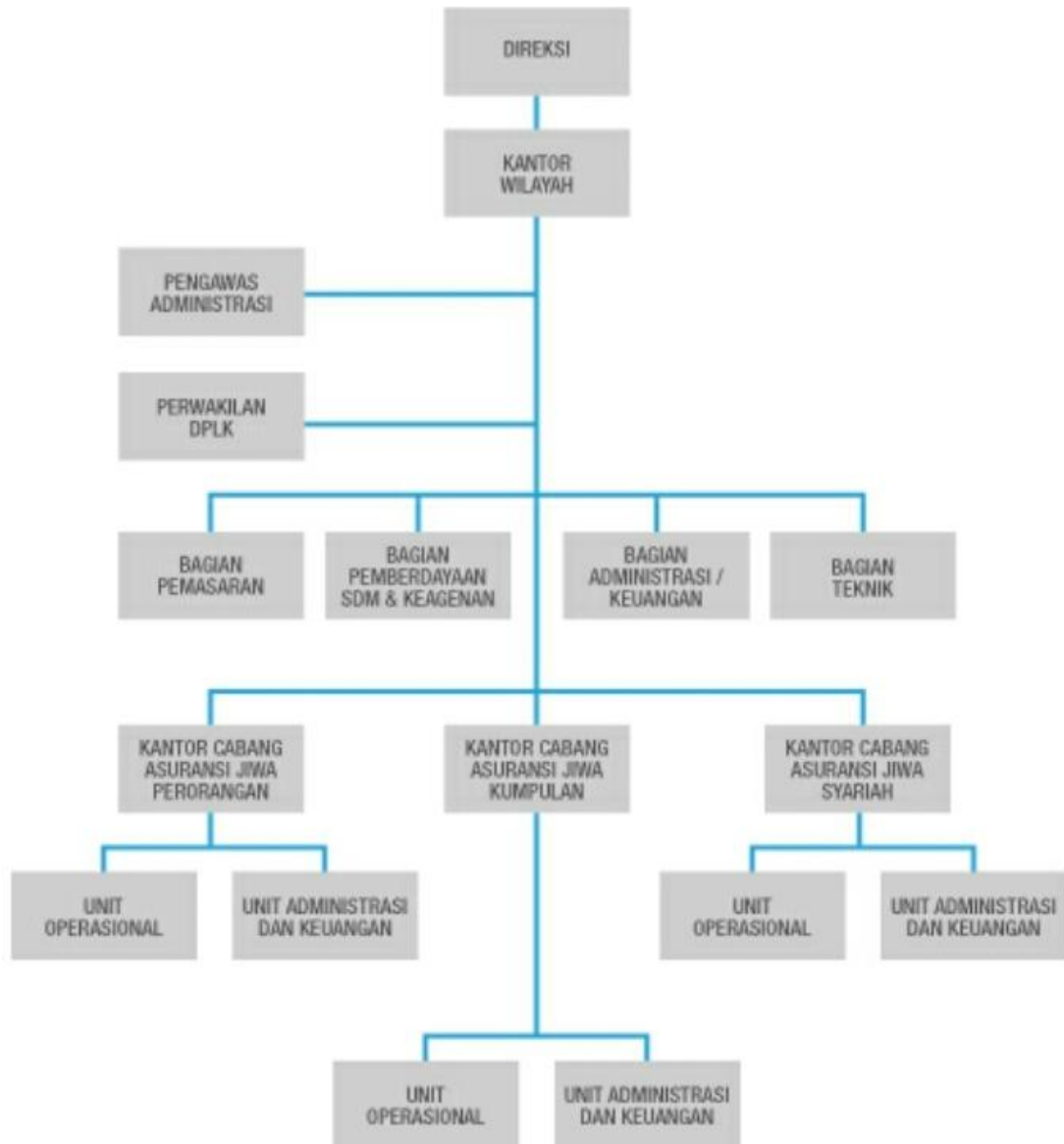
Allianz Indonesia adalah **PILIHAN UTAMA, MERK TERPERCAYA** yang memberikan **PENGALAMAN TAK TERLUPAKAN**.

Misi :

Allianz Indonesia dikenal sebagai **penyedia perlindungan asuransi dan solusi keuangan** dengan **budaya kinerja tinggi** untuk mencapai keuntungan berkelanjutan.

Visi dan Misi Allianz yang berbudi luhur tersebutlah yang menghantarkan banyak para agen dan para nasabah menjadi semakin terbantu secara finansial, dan juga membawa Allianz sebagai perusahaan asuransi terbaik dan terpercaya di seluruh Indonesia dan dunia.

4.1.3 Struktur Organisasi Allianz



4.1.4 Obyek Penelitian

Penelitian ini menguji pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. Obyek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah Bank HSBC Cabang Kelapa Gading.

Data penelitian dikumpulkan dengan mengirimkan 100 kuesioner untuk nasabah Bank HSBC Cabang Kelapa Gading. Data Utama dan telah diterima seluruhnya dengan profil responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini ditunjukkan pada tabel 4.1.

Tabel 4.1

Profil Responden (N=100)

	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin :		
Laki-laki	43	43%
Perempuan	57	57%
Usia:		
< 25 Tahun	7	7%
25 - 35 Tahun	47	47%
46 – 45 Tahun	22	22%
46 – 55 Tahun	11	11%
> 55 Tahun	13	13%

Pendidikan:		
SLTA	7	7%
Diploma (D3)	22	22%
Sarjana (S1)	60	60%
Master (S2)	11	11%
Masa Kerja:		
1 th – 5 th	28	28%
6 th – 10 th	41	41%
11 th – 15 th	13	13%
> 15 th	18	18%

4.2 Analisis Data

4.2.1 Analisis Deskriptif

Tabel 4.2

Statistics

		KUALITAS PRODUK (X1)	KUALITAS PELAYAN (X2)	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0
Mean		35.6700	22.0800	13.6400
Median		35.5000	22.0000	14.0000
Mode		35.00 ^a	20.00	15.00
Std. Deviation		2.83219	1.94199	1.22697
Variance		8.021	3.771	1.505
Range		11.00	8.00	5.00
Minimum		29.00	17.00	10.00
Maximum		40.00	25.00	15.00
Sum		3567.00	2208.00	1364.00

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Sumber : Data diolah SPSS 16, 2017

4.2.2 Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X₁)

Distribusi jawaban responden mengenai variabel kualitas produk dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.3

Distribusi Jawaban Responden

Mengenai Variabel Kualitas Produk (X₁)

Item	Sangat		Setuju		Kurang		Tidak		Sangat		Total	
	Setuju				Setuju		Setuju		Setuju			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	78	78%	22	22%	0	0%	0	0%	0	0%	100	100%
2	54	54%	38	38%	8	8%	0	0%	0	0%	100	100%
3	79	79%	20	20%	1	1%	0	0%	0	0%	100	100%
4	31	31%	45	45%	21	21%	3	3%	0	0%	100	100%
5	74	74%	26	26%	0	0%	0	0%	0	0%	100	100%
6	74	74%	26	26%	0	0%	0	0%	0	0%	100	100%
7	42	42%	40	40%	8	8%	9	9%	1	1%	100	100%
8	31	31%	53	53%	15	15%	1	1%	0	0%	100	100%

Sumber : Data diolah, kuisisioner 2016

Berdasarkan tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan pernyataan sangat setuju yaitu sebesar 79% berjumlah 79 orang. Pada bagian setuju responden memberikan nilai persentase sebesar 53% berjumlah 53 orang. Dan pada bagian kurang setuju responden hanya memberikan nilai persentase yaitu sebesar 21% atau berjumlah 21 orang. Responden yang tidak setuju terdapat 9% berjumlah 9 orang. Sedangkan

responden yang menyatakan sangat tidak setuju terdapat 1% yang berjumlah 1 orang responden.

4.2.3 Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan (X_2)

Distribusi jawaban responden mengenai variabel Kualitas Pelayanan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.4

Distribusi Jawaban Responden

Mengenai Variabel Kualitas Pelayanan (X_2)

Item	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	43	43%	56	56%	1	1%	0	0%	0	0%	100	100%
2	41	41%	58	58%	8	8%	1	1%	0	0%	100	100%
3	28	28%	65	65%	7	7%	0	0%	0	0%	100	100%
4	54	54%	46	46%	0	0%	0	0%	0	0%	100	100%
5	46	46%	52	52%	2	2%	0	0%	0	0%	100	100%

Sumber : Data diolah, kuisisioner 2016

Berdasarkan tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan pernyataan setuju yaitu sebesar 65% atau berjumlah 65 orang. Pada bagian sangat setuju sebesar 54% atau berjumlah 54 orang.

Untuk bagian kurang setuju responden memberikan nilai presentase sebesar 8% berjumlah 8 orang dan pernyataan tidak setuju responden memberikan nilai persentase 1% yang berjumlah 1 orang.

4.2.4 Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Distribusi jawaban responden mengenai variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.5

Distribusi Jawaban Responden

Mengenai Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	63	63%	36	36%	1	1%	0	0%	0	0%	100	100%
2	62	62%	37	37%	1	1%	0	0%	0	0%	100	100%
3	41	41%	58	58%	1	1%	0	0%	0	0%	100	100%

Sumber : Data diolah, kuisisioner 2016

Berdasarkan tabel 4.4 di atas responden terbanyak menyatakan sangat setuju yaitu 63% atau berjumlah 63 orang. Sedangkan responden yang menyatakan sangat setuju 58% atau berjumlah 58 orang. Dan responden yang menyatakan kurang setuju hanya 1% yaitu sebanyak 1 orang.

4.3 Uji Kualitas Data

Uji kualitas data dapat dilakukan melalui uji reliabilitas dan validitas. Uji tersebut masing-masing untuk mengetahui konsistensi dan akurasi data yang dikumpulkan dari penggunaan instrumen. Ada dua prosedur yang dilakukan dalam penelitian ini untuk mengukur reliabilitas dan validitas data, yaitu: (1) Uji reliabilitas dengan melihat koefisien *Cronbach Alpha*, (2) Uji validitas dengan melihat *Pearson correlation* antara *score* masing-masing *item* dengan *total score*. Nilai reliabilitas dilihat dari Cronbach Alpha masing-masing instrumen penelitian ($>0,60$ dianggap reliabel) sebagaimana yang disyaratkan oleh Imam G (2011), sedangkan nilai validitas dalam penelitian ini dilihat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation*. Korelasi butir ini selanjutnya dibandingkan dengan nilai *r* tabel, nilai *r* tabel dapat diperoleh melalui lampiran pada buku-buku statistik. Dalam penelitian ini jumlah responden $N = 100$ dan taraf signifikansi 5% maka nilai *r* tabel adalah 0,195. Hasil uji reliabilitas dan validitas dapat dilihat pada tabel 4.5 dan tabel 4.6 berikut. secara rinci hasil uji kualitas data disajikan pada lampiran.

4.3.1 Uji Validitas

Suatu *instrument* dikatakan valid jika instrument ini mampu mengukur apa saja yang hendak diukurnya, mampu mengungkapkan apa yang ingin diungkapnya. Besarnya *r* di tiap butir pertanyaan dapat dilihat dari hasil SPSS versi 16 pada kolom *Corrected items Total correlation*. Kriteria uji Validasi secara singkat (*rule of thumb*) adalah

0.195. Jika korelasi sudah lebih besar dari 0,195 maka pertanyaan dibuat dikatakan valid.

Tabel 4.6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	66.6869	24.789	.467	.842
P2	67.0101	23.847	.421	.844
P3	66.6970	24.499	.497	.840
P4	67.4242	22.349	.523	.839
P5	66.7475	24.823	.416	.844
P6	66.7475	25.252	.299	.848
P7	67.3333	23.122	.302	.861
P8	67.3333	22.939	.510	.839
P9	67.0202	24.000	.518	.839
P10	67.0606	23.547	.621	.834
P11	67.2424	23.451	.575	.835
P12	66.9192	23.932	.556	.837
P13	67.0000	23.429	.608	.834
P14	66.8586	24.021	.523	.839
P15	66.8384	24.321	.466	.841
P16	67.0505	23.824	.560	.837

Sumber : Data diolah SPSS 16, 2016

Berdasarkan Tabel 4.6 pada kolom *corrected item-total correlation* terlihat bahwa dari 16 pertanyaan yang diuji, seluruh pertanyaan dinyatakan valid karena r hitung (*corrected item-total correlation*) $> 0,195$.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan suatu instrumen yang dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data, karena instrument dapat dipercaya dan reliabel yang akan menghasilkan data yang dapat dipercaya. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's alpha $> 0,60$. (Imam Ghozali : 2011).

Tabel 4.7

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.849	16

Sumber : Data diolah SPSS 16, 2017

Berdasarkan tabel 4.6 yakni hasil pengolahan data mengenai nilai koefisien reliabilitas (Cronbach's alpha) besarnya adalah 0,849. Nilai koefisien ini jika dibandingkan dengan nilai pembanding (0,60) ternyata masih lebih besar ($0,849 > 0,60$) sehingga instrumen ini dapat dikatakan reliabel.

4.3.3 Uji Asumsi Klasik

Model regresi ganda dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi asumsi klasik, yaitu multikolinearitas, heterokedastisitas, dan normalitas.

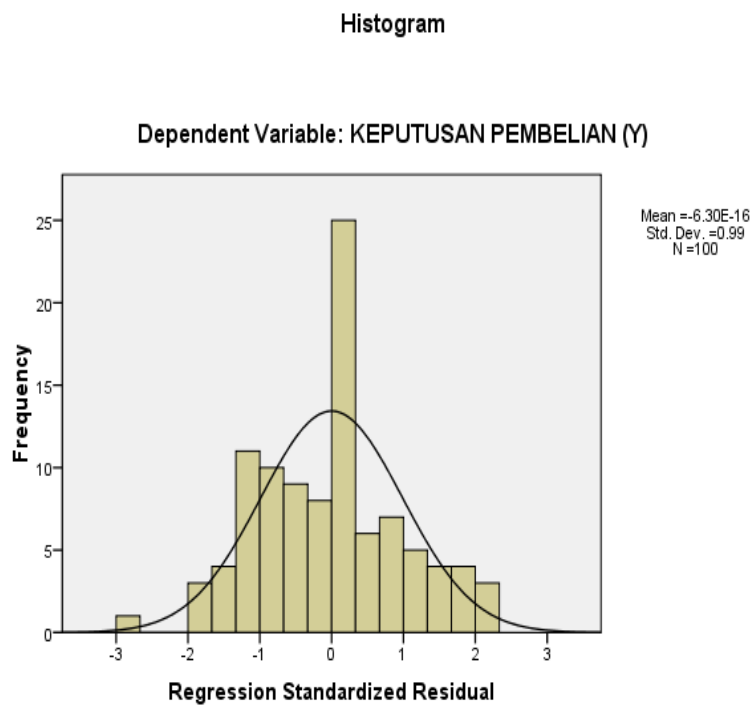
4.3.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel terkait dan variabel bebas dalam model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Pengujian distribusi normal dilakukan dengan cara melihat histogram yang membandingkan data observasi dengan distribusi yang mendekati normal. Di samping itu, digunakan grafik normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Apabila distribusi normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan membentuk satu garis mengikuti garis diagonalnya (*Ghozali, Imam. 2011*).

Berdasarkan tampilan dari grafik normal plot pada output uji normalitas data di bawah dapat disimpulkan bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi mendekati normal, sedangkan pada grafik normal plot terlihat titik-titik

menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Kedua grafik ini menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan karena memenuhi asumsi normalitas.

Grafik 4.1



4.3.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji asumsi klasik Multikolinieritas ini digunakan untuk mengukur tingkat asosiasi (ke eratan) hubungan/pengaruh antar variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi (r). Multikolinieritas

terjadi jika koefisien korelasi antar variabel bebas lebih besar dari 0,60 (pendapat lain: 0,50 dan 0,90). Dikatakan tidak terjadi multikolinieritas jika koefisien korelasi antar variabel bebas lebih kecil atau sama dengan 0,60 ($r < 0,60$). Dengan cara lain untuk menentukan multikolinieritas, yaitu dengan :

1. Nilai *tolerance* adalah besarnya tingkat kesalahan yang dibenarkan secara statistik (a).
2. Nilai *variance inflation factor* (VIF) adalah faktor inflasi penyimpangan baku kuadrat.

Nilai *tolerance* (a) dan *variance inflation factor* (VIF) dapat dicari dengan, sebagai berikut:

- 1) Besar nilai *tolerance* (a): $a = 1/ VIF$
- 2) Besar nilai *variance inflation factor* (VIF): $VIF = 1/a$
 - Variabel bebas mengalami multikolinieritas jika a hitung VIF.
 - Variabel bebas tidak mengalami multikolinieritas jika a hitung $> a$ dan VIF hitung $< VIF$.

Tabel 4.8**Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
		1	(Constant)	4.158				
	KUALITAS PRODUK (X1)	.208	.049	.479	4.250	.000	.527	1.899
	KUALITAS PELAYAN (X2)	.094	.071	.149	1.318	.191	.527	1.899

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Sumber : Data diolah SPSS 16, 2017

Tabel 4.9**Coefficient Correlations^a**

Model			KUALITAS PELAYAN (X2)	KUALITAS PRODUK (X1)
			1	Correlations
		KUALITAS PRODUK (X1)	-.688	1.000
	Covariances	KUALITAS PELAYAN (X2)	.005	-.002
		KUALITAS PRODUK (X1)	-.002	.002

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Sumber : Data diolah SPSS 16, 2017

Analisis Output:

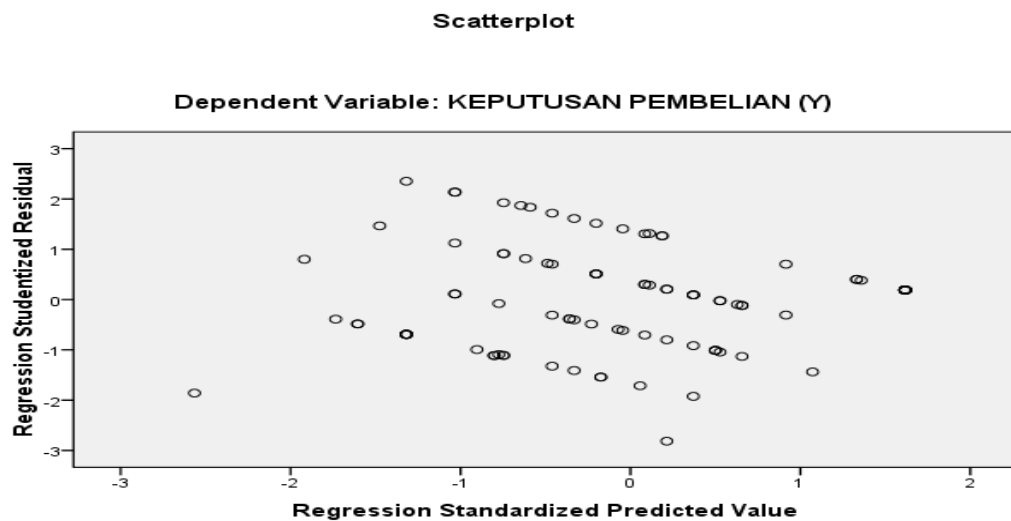
1. Melihat besaran koefisien korelasi antar variabel bebas, terlihat koefisien korelasi antar variabel bebas sebesar -0,688 jauh di bawah 0,60. Disimpulkan bahwa antara variabel bebas tidak terjadi multikolinieritas.
2. Menggunakan besaran *tolerance* (α) dan *variance inflation factor* (VIF) jika menggunakan *alpha/tolerance* = 10% atau 0,10 maka VIF = 10. Dari hasil output VIF hitung dari kedua variabel = 1,899 < VIF = 10 dan semua *tolerance* variabel bebas 0.005= 5% di bawah 10%, dapat disimpulkan bahwa antara variabel bebas terjadi multikolinieritas.

4.3.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Dalam persamaan regresi berganda perlu diuji mengenai sama atau tidak varians dari residual dari observasi yang satu dengan observasi lainnya. Jika residual mempunyai varians yang sama, disebut homoskedastisitas. dan jika variansnya tidak sama disebut terjadi heteroskedastisitas. Persamaan regresi yang baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas. Analisis uji asumsi heteroskedastisitas hasil output SPSS melalui grafik scatterplot antara Z prediction (ZPRED) untuk variabel bebas (sumbu X=Y hasil prediksi) dan nilai residualnya (SRESID) merupakan variabel terikat (sumbu Y=Y prediksi – Y rill).

Homoskedastisitas terjadi jika titik-titik hasil pengolahan data antara ZPRED dan SRESID menyebar di bawah ataupun di atas titik origin (angka 0) pada sumbu Y dan tidak mempunyai pola yang tertentu. Heteroskedastisitas terjadi jika pada scatterplot titik-titiknya mempunyai pola yang teratur, baik menyempit, melebar maupun bergelombang-gelombang.

Gambar 4.1



Sumber : Data diolah SPSS 20, 2017

Dari hasil output gambar scatterplot, didapat titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, dan tidak mempunyai pola yang teratur. Maka dapat disimpulkan variabel bebas di atas tidak terjadi heteroskedastisitas atau bersifat homoskedastisitas.

4.4 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji hipotesis yang diajukan. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terkait variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian adalah menggunakan analisis korelasi sederhana dan analisis regresi sederhana.

4.4.1 Analisis Korelasi Sederhana

Analisis korelasi sederhana atau korelasi pearson merupakan salah satu statistic parametrik yang bertujuan untuk mengetahui hubungan suatu variabel dengan variabel lainnya tetapi tidak menjelaskan hubungan sebab akibat. Hubungan antar variabel ditunjukkan oleh nilai koefisien korelasi. Nilai koefisien korelasi dapat digunakan untuk menginterpretasikan ke eratan hubungan variabel dengan pedoman sebagai, berikut :

Koefisiensi Korelasi	Interpretasi Hubungan
0,001 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang / Cukup
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiono, 2004

Berdasarkan hasil dari analisis (dapat dilihat pada lampiran) dengan menggunakan program SPSS versi 16 maka dapat diperoleh hasil analisis korelasi sederhana sebagai, berikut :

Tabel 4.10

Correlations

		KUALITAS PRODUK (X1)	KUALITAS PELAYAN (X2)	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)
KUALITAS PRODUK (X1)	Pearson Correlation	1	.688**	.582**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
KUALITAS PELAYAN (X2)	Pearson Correlation	.688**	1	.479**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	Pearson Correlation	.582**	.479**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data diolah SPSS 16, 2017

1. Penilaian nilai Koefisien Korelasi Sederhana antara Variabel X_1 dengan Y Nilai koefisien korelasi sederhana antara variabel X_1 dengan Y adalah sebesar 0,582 dengan probabilitas Sig = 0,000. Untuk membuktikan apakah hubungan kedua variabel tersebut cukup

signifikan harus dilakukan pengujian dengan langkah-langkah sebagai berikut :

a) Merumuskan H_a dan H_o dalam bentuk kalimat :

H_a : Ada hubungan yang signifikan antara variabel X_1 dan Y

H_o : Tidak ada hubungan yang signifikan antara variabel X_1 dan Y

b) Menentukan kriteria pengujian :

- Jika nilai r hitung $> r$ tabel atau $\text{Sig (2-tailed)} < \alpha (0,05)$, maka H_o ditolak dan H_a diterima.
- Jika nilai r hitung $< r$ tabel atau $\text{Sig (2-tailed)} > \alpha (0,05)$, maka H_o diterima dan H_a ditolak.

c) Membuat kesimpulan :

- Ternyata hasilnya adalah r hitung (0,582) $> r$ tabel (0,195) atau nilai $\text{Sig (0,000)} < 0,05$, dengan demikian H_o ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel X_1 dan Y sebesar 0,582 adalah signifikan.
- Karena hasil signifikan maka interpretasi terhadap nilai koefisien korelasi antara variabel X_1 dan Y memiliki hubungan sedang / cukup dan positif. Positif berarti semakin tinggi nilai X_1 semakin tinggi pula nilai Y .

2. Penilaian nilai Koefisien Korelasi Sederhana antara Variabel X_2 dengan Y Nilai koefisien korelasi sederhana antara variabel X_2 dengan Y adalah sebesar 0,479 dengan probabilitas $\text{Sig} = 0,000$. Untuk membuktikan apakah hubungan kedua variabel tersebut cukup

signifikan harus dilakukan pengujian dengan langkah-langkah sebagai, berikut :

a) Merumuskan H_a dan H_o dalam bentuk kalimat :

H_a : Ada hubungan yang signifikan antara variabel X_2 dan Y

H_o : Tidak ada hubungan yang signifikan antara variabel X_2 dan Y

b) Menentukan Kriteria pengujian :

- Jika nilai r hitung $> r$ tabel atau $\text{Sig (2-tailed)} < \alpha (0,05)$, maka H_o ditolak dan H_a diterima.
- Jika nilai r hitung $< r$ tabel atau $\text{Sig (2-tailed)} > \alpha (0,05)$, maka H_o diterima dan H_a ditolak.

c) Membuat kesimpulan :

- Ternyata hasilnya adalah r hitung (0,479) $> r$ tabel (0,195) atau nilai $\text{Sig (0,479)} > 0,05$, dengan demikian H_o ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel X_2 dan Y sebesar 0,479 adalah signifikan.
- Karena hasil signifikan maka interpretasi terhadap nilai koefisien korelasi antara variabel X_2 dan Y memiliki hubungan sedang / cukup dan positif. Positif berarti semakin tinggi nilai X_1 semakin tinggi pula nilai Y .

4.4.2 Analisis Regresi Ganda

Analisis regresi ganda digunakan untuk menguji pengaruh beberapa variabel independen. Hasil antara regresi dengan SPSS yang utama adalah nilai

koefisien R, nilai koefisien determinan R Square (R²), dan modal persamaan regresi ($Y=a+b_1X_1+b_2X_2$). Selanjutnya untuk menguji pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen digunakan uji F sedangkan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen digunakan uji t.

Tabel 4.11

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.592 ^a	.350	.337	.99935

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYAN (X₂), KUALITAS PRODUK (X₁)

Sumber : Data diolah SPSS 16, 2017

Berdasarkan tabel Model Summary diatas diperoleh nilai koefisien korelasi $R = 0,592$. Koefisien korelasi ini menunjukkan bahwa hubungan simultan antara variabel independen (X_1 dan X_2) dengan variabel dependen (Y) adalah $0,592$. Koefisien determinasi ganda atau R Square = $0,350$, angka ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel independen (X_1 dan X_2) mempengaruhi variabel dependen (Y) sebesar $35,0\%$. Atau variabel Y secara simultan dapat dijelaskan oleh variabel X_1 dan X_2 sebesar $35,0\%$.

4.4.3 Persamaan Regresi Ganda

Berdasarkan output SPSS dilihat pada tabel *coefficients* dapat dibentuk model persamaan regresi ganda sebagai berikut :

$$Y = 4,158 + 0,208 X_1 + 0,094 X_2$$

Model persamaan regresi tersebut dapat diartikan sebagai berikut :

- Nilai konstan $a = 4,158$ dapat diartikan bahwa jika nilai X_1 dan X_2 tidak ada atau bernilai nol maka Y bernilai positif sebesar 4,158.
- Koefisien regresi X_1 sebesar $b_1 = 0,208$ dapat diartikan bahwa jika nilai X_1 meningkat (bertambah) sebesar satu maka nilai Y juga akan meningkat (bertambah) sebesar 0,208.
- Koefisien regresi X_2 sebesar $b_1 = 0,094$ dapat diartikan bahwa jika nilai X_2 meningkat (bertambah) sebesar satu maka nilai Y juga akan meningkat (bertambah) sebesar 0,094.

4.5 Hasil Uji Hipotesis

4.5.1 Uji Signifikan Pengaruh Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Signifikan berarti hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi. Hasil uji F dilihat dalam tabel ANOVA dalam kolom sig. Sebagai contoh, kita menggunakan taraf signifikansi (0,05), jika nilai probabilitas $< 0,05$, maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Namun, jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji

F bisa dilakukan dengan bantuan *software* SPSS versi 16 sebagai berikut :

Tabel 4.12

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	52.166	2	26.083	26.117	.000 ^a
	Residual	96.874	97	.999		
	Total	149.040	99			

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYAN (X2), KUALITAS PRODUK (X1)

b. Dependent Variabel: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Untuk membuktikan apakah secara simultan variabel X_1 dan X_2 berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y, maka dilakukan pengujian melalui Uji F dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1) Merumuskan H_a dan H_o dalam bentuk kalimat :

H_a : Ada pengaruh signifikan secara simultan variabel X_1 dan X_2 terhadap variabel Y

H_o : Tidak ada pengaruh signifikan secara simultan variabel X_1 dan X_2 terhadap variabel Y.

4.5.2 Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel *coefficients* pada kolom sig (*significance*). Pengujian menggunakan Uji t dengan $df = N - 2$ atau $df = 98$ dengan tingkat signifikansi 5% di peroleh nilai t tabel sebesar 1,985. Jika probabilitas nilai t hitung $> t$ tabel atau nilai signifikansi $< 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial Dan jika probabilitas nilai t hitung $< t$ tabel atau nilai signifikansi $> 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Sama halnya dengan Uji F, Uji t juga bisa dilakukan dengan bantuan *software* SPSS Versi 16 sebagai berikut :

Tabel 4.13

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.158	1.323		3.143	.002
	KUALITAS PRODUK (X1)	.208	.049	.479	4.250	.000
	KUALITAS PELAYAN (X2)	.094	.071	.149	1.318	.191

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Sumber : Data diolah SPSS 16, 2017

Berdasarkan tabel *coefficients* diatas dilakukan pengujian secara parsial (sendiri-sendiri) variabel X_1 dan X_2 terhadap Y.

- 1) Pengaruh parsial X_1 terhadap Y ditunjukkan oleh koefisien regresi X_1 sebesar $b_1 = 0,208$. Hipotesis statistik variabel Y.

Ha : Ada pengaruh secara parsial variabel X_1 terhadap Y

Ho : Tidak ada pengaruh secara parsial variabel X_1 terhadap Y

Kriteria pengujian :

- a) Apabila Nilai t hitung $>$ t tabel atau Nilai Sig $<$ 0,05; maka Ho ditolak dan Ha diterima

- b) Apabila Nilai t hitung $<$ t tabel atau Nilai Sig $>$ 0,05; maka Ho diterima dan Ha ditolak

- Berdasarkan output SPSS pada tabel *coefficients* dapat diketahui nilai t hitung = 4,250 nilai t tabel = 1,985 dengan probabilitas Sig = .0,000
- Karena t hitung 4,250 $>$ t tabel 1,985 atau nilai sig (0,000) $>$ 0,05 ; maka Ho ditolak dan Ha diterima. Jadi kesimpulan nya secara parsial variabel X_1 berpengaruh terhadap variabel Y.

- 2) Pengaruh parsial X_2 terhadap Y ditunjukkan oleh koefisien regresi X_2 sebesar $b_2 = 0,165$. Hipotesis statistik yang diajukan adalah :

Ha : Ada pengaruh secara parsial variabel X_2 terhadap Y

Ho : Tidak ada pengaruh secara parsial variabel X_2 terhadap Y

Kriteria Pengujian

- a) Apabila Nilai t hitung $>$ t tabel atau Nilai Sig $<$ 0,05; maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- b) Apabila Nilai t hitung $<$ t tabel atau Nilai Sig $>$ 0,05; maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- Berdasarkan output SPSS pada tabel coefficients dapat diketahui nilai t hitung = 1,318 t tabel = 1,985 dengan probabilitas Sig = 0,191
 - Karena t hitung 1,318 $<$ t tabel 1,985 atau nilai Sig (0,191) $>$ 0,05; maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Jadi kesimpulan nya secara parsial variabel X_2 tidak berpengaruh terhadap variabel Y .

4.6 Pembahasan Penelitian

4.6.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk yang baik dan sesuai dengan kebutuhan nasabah sangat menunjang bagi setiap nasabah untuk membeli produk asuransi Allianz. Dengan penjelasan detail produk secara jelas dan terperinci dapat memberikan solusi terbaik bagi setiap kebutuhan nasabah yang ingin membeli asuransi sebagai bekal perlindungan di masa yang akan datang. Untuk kualitas produk yang baik yang diberikan bagi nasabah yang menilai positif. Dimana kualitas produk tersebut memberikan acuan dan dorongan yang kuat untuk memotivasikan nasabah membeli produk asuransi Allianz. Nilai koefisien variabel X_1 sebesar 0,592 menunjukkan besarnya keputusan pembelian apabila kualitas produk meningkat satu tingkat. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel Kualitas

Produk terhadap Keputusan Pembelian. Dari perhitungan uji t dapat dilihat bahwa t hitung untuk variabel kualitas produk = 4,250 > t tabel = 1,985. Ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, maka kualitas produk Asuransi Allianz Life Indonesia memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian nasabah pada Bank HSBC Cabang Kelapa Gading.

4.6.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Di samping kualitas produk, kualitas pelayanan juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian asuransi Allianz. Kualitas pelayanan dalam setiap perusahaan mempunyai peranan penting karena kualitas pelayanan mempengaruhi nasabah dalam mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk. Oleh karena itu, kualitas pelayanan haruslah sesuai dengan kebutuhan nasabah agar nasabah tersebut dapat lebih maksimal dalam mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk.

Nilai koefisien variabel X_2 sebesar 0,479 menunjukkan besarnya keputusan pembelian apabila kualitas pelayanan meningkat satu tingkat. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. Dari perhitungan uji t dapat dilihat bahwa t hitung untuk variabel kualitas pelayanan = 1,138 < t tabel = 1,985. Ini berarti H_0 diterima dan H_a ditolak, maka kualitas pelayanan Asuransi Allianz Life Indonesia secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian nasabah pada Bank HSBC Cabang Kelapa Gading.

4.6.3 Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Asuransi Allianz pada nasabah Bank HSBC Cabang Kelapa Gading secara simultan. Hasil analisis data uji simultan menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena kualitas produk bila ditunjang dengan kualitas pelayanan yang memadai akan memberikan hasil keputusan pembelian sebuah produk yang maksimal.

Hubungan antara variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,592, berada pada interpretasi 0,400 – 0,599, artinya variabel tersebut memiliki hubungan positif yang Cukup Kuat terhadap variabel dependen. Sedangkan variabel Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,479, berada pada interpretasi 0,400 – 0,599, artinya variabel tersebut memiliki hubungan positif yang Cukup Kuat terhadap variabel dependen. Dari hasil pengujian regresi ganda nilai koefisien variabel X_1 sebesar 0,208 menunjukkan besarnya keputusan pembelian apabila kualitas produk meningkat satu tingkat. Demikian juga variabel X_2 sebesar 0,094 menunjukkan besarnya keputusan pembelian apabila kualitas pelayanan meningkat satu tingkat. Kemudian nilai konstanta sebesar 4,158 menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berjalan dengan baik maka keputusan pembelian pun akan meningkat

sebesar 415,8%. Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi simultan sumbangan kontribusi dan pengaruh antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,350 atau 35%. Dan sisanya dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini sebesar 0,650 atau 65%.

Penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Izzati Chorini Mardhotillah (2013) yang berjudul *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Baseball Food Court Universitas Negeri Surabaya* yang menyimpulkan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di Baseball Food Court Universitas Negeri Surabaya yaitu sebesar 34,3%.

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan serta pembahasan pada bab 4 mengenai kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Asuransi Allianz Life Indonesia nasabah pada Bank HSBC Cabang Kelapa Gading, maka penulis menarik kesimpulan dan memberikan saran sebagai bahan masukan bagi perusahaan.

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan maka, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Kualitas produk Asuransi Allianz Life Indonesia memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian nasabah pada Bank HSBC Cabang Kelapa Gading.
2. Kualitas pelayanan Asuransi Allianz Life Indonesia secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian nasabah pada Bank HSBC Cabang Kelapa Gading.
3. Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi simultan sumbangan kontribusi dan pengaruh antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,350 atau 35%. Dan sisanya dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini sebesar 0,650 atau 65%.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka terdapat beberapa saran yang perlu diperhatikan sebagai masukan bagi perusahaan, mengenai kualitas produk dan kualitas pelayanan Asuransi Allianz Life Indonesia terhadap keputusan pembelian nasabah pada Bank HSBC Cabang Kelapa Gading :

1. Dalam memperkuat pangsa pasar, manajemen Asuransi Allianz Life Indonesia harus terus meningkatkan inovasi produk. Inovasi tersebut dapat berupa fitur asuransi yang berbeda dari pesaing, kesesuaian produk dengan kebutuhan nasabah, dan pelayanan yang lebih baik lagi.
2. Asuransi Allianz Life Indonesia harus menambah produk asuransi yang berkualitas jika dibandingkan oleh pesaing dengan disertai staff yang melayani dengan profesional.
3. Manajemen Asuransi Allianz Life Indonesia seharusnya melakukan promo terhadap nasabah seperti *cash back*, *free medical check up* dan sebagainya.
4. Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mencari jawaban yang lebih mendalam mengenai kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.