



Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Asuransi Jiwa Di PT BNILife Insurance (studi kasus pada nasabah Bank BNI KK Grand Wisata)

*Ike Sisilia Manorek¹, Anita Maulina², Annisa Arizona³
Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi,
Institut Ilmu Sosial Dan Manajemen STIAMI, Jakarta, Indonesia

Abstract.

This Research Aims To Know The Influence Of Service Quality And Brand Trust On The Life Insurance Purchase Decision Process At Pt Bnlife Insurance (Case Study on Customers of Bank Bni Kk Grand Wisata), The research method used is quantitative method. Data collection techniques used in the form of questionnaires and literature. The population in this research is BNI KK Grand Wisata Bekasi customers who buy BNILIFE life insurance products. Sampling used by using random samples or random samples, taking the sample the researcher "mixed" the subjects in the population so that all subjects are considered the same. The sample consists of 46 samples. Analysis of the data used is multiple linear regression analysis using the help of IBM Statistics software version 26. The results showed that the quality of service with a percentage level of influence of 31.9%. Brand trust with a percentage level of influence of 37.2%. purchase with a significance value of 37.2%. Quality of service and brand trust in the Life Insurance Purchase Decision Process at PT BNILIFE Insurance (a case study on customers of Bank BNI KK Grand Wisata) with a percentage level of influence of 43.3%.

Keywords: Service Quality, Brand Trust, and Purchase Decision

Cronicle of Article:Received (11,06,2024); Revised (15,06,2024); and Published (28,06,2024).

©2024 Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Adminitrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI

Profile and corresponding author : Ike Sisilia Manorek adalah Alumni Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat 10530. *Corresponding Author*: ikkemanoreksisilia87@gmail.com

How to cite this article : Manorek S I , Maulina A, Arizona A (2024) "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Asuransi Jiwa Di PT BNILife Insurance (studi kasus pada nasabah Bank BNI KK Grand Wisata)". *Adbispreneur*, 4 (3), pp. 194-199. Available at: <http://JAMBIS>

PENDAHULUAN

Seiring perkembangan dunia asuransi yang signifikan di Indonesia, membawa dampak bagi seluruh perusahaan asuransi yang ada di Indonesia, terutama perusahaan asuransi yang sedang dalam masa berkembang dan tumbuh menjadi besar. Persaingan yang ketat pun tak bisa dihindarkan antara perusahaan asuransi yang ada di Indonesia. Perubahan pola pikir dan pandangan masyarakat terhadap asuransi juga membawa dampak bagi pelaku industri asuransi. Kondisi seperti ini menuntut perusahaan untuk menciptakan keunggulan yang kompetitif pada bisnisnya agar mampu bersaing dengan perusahaan – perusahaan lain yang bergerak dalam bidang yang sama. Asuransi itu sendiri adalah pertanggung jawaban atau perjanjian antara dua belah pihak. Sejarah asuransi memiliki hubungan erat dengan masyarakat yang sangat panjang dan terus berkembang hingga saat ini. Dalam sistem asuransi, pihak pertama diwajibkan untuk membayar iuran. Iuran ini biasa disebut dengan premi asuransi, seperti premi asuransi kesehatan, premi asuransi jiwa, ataupun premi asuransi mobil. Sementara pihak kedua diwajibkan untuk memberi jaminan sepenuhnya kepada pihak pertama apabila terjadi sesuatu yang buruk pada peserta maupun obyek yang diasuransikan. Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI) mencatat jumlah masyarakat yang terproteksi asuransi jiwa di Indonesia hingga akhir semester I 2020 mencapai 58,75 juta orang. Jumlah tersebut turun 1,4 persen dari 59,59 juta orang pada periode sama tahun sebelumnya. Jumlah total tertanggung asuransi jiwa mengalami sedikit penurunan sebesar 1,4 persen dari 59,59 juta orang tahun lalu menjadi 58,75 juta orang. Selain itu, jumlah total polis juga mengalami penurunan sebesar 8,1 persen dari 17,6 juta polis menjadi sekitar 16,2 juta pada semester I 2020. Penurunan jumlah polis ini paling banyaknya terjadi di polis asuransi kumpulan. Ini inline dengan tekanan ekonomi yang dialami banyak negara termasuk Indonesia sehingga banyak perusahaan mengalami tekanan.

Bank BNI Kantor Kas Grand Wisata merupakan salah satu outlet cabang utama Jababeka yang beroperasi sejak akhir tahun 2016. Menjadi salah satu bagian dari keseluruhan kantor layanan Bank Negara Indonesia yang berinduk di cabang Utama Bank Negara Indonesia, Cikarang Jawa Barat. Di dalam setiap kantor layanan Bank Negara Indonesia sendiri terdapat beberapa anak perusahaan dari PT Bank Negara Indonesia, diantara yaitu PT BNILife Indonesia. Di dalam setiap kantor layanan Bank Negara Indonesia sendiri ada satu orang yang menjadi bancassurance specialist untuk menjadi sales sekaligus customer service untuk asuransi BNILife. Diawali dengan penempatan beberapa bancassurance specialist di setiap outlet kantor layanan Bank Negara Indonesia menjadikan nasabah di Bank Negara Indonesia itu sendiri lebih mudah untuk menjangkau untuk kemudian memutuskan pembelian asuransi BNILife di dalam kantor layanan Bank Negara Indonesia khususnya di Kantor Kas Bank Negara Indonesia Grand Wisata, Tambun.

Tabel I.1
Jumlah Nasabah BNI KK Grand Wisata yang Membeli produk asuransi jiwa BNILife

NO	BULAN	JUMLAH NASABAH
1	Januari 2021	30
2	Februari 2021	27
3	Maret 2021	30
4	April 2021	55

5	Mei 2021	17
6	Juni 2021	20
7	Juli 2021	9
8	Agustus 2021	9
9	September 2021	17
10	Oktober 2021	15
	Total	229

Sumber: Data Peneliti, 2022.

Tabel 1.2 diatas menunjukkan bahwa dalam kurun waktu 10 bulan terakhir jumlah pembelian asuransi jiwa BNILife di kantor kas BNI Grand Wisata mengalami penurunan terhadap keputusan pembelian nasabah terhadap asuransi jiwa BNILife. Ketidakpastian nilai penjualan asuransi jiwa BNILife ini menunjukkan adanya fluktuatif angka penjualan karena penurunan dalam kualitas layanan dan kepercayaan merek yang dimiliki oleh BNILife itu sendiri. Fenomena ini diyakini penulis dikarenakan kurangnya kualitas pelayanan yang ada di BNILife Kantor Kas Grand Wisata yang ditandai dengan kurang ramahnya petugas serta penanganan keluhan yang lambat dalam menangani masalah yang dihadapi nasabah.

LITERATUR REVIUW

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Kualitas pelayanan juga dapat didefinisikan sebagai ukuran sejauh mana suatu pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan konsumen (Assegaff, 2009). Menurut Tjiptono (2009) kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Konsumen yang menentukan berkualitas atau tidaknya suatu pelayanan jasa. Oleh karena itu, baik tidaknya kualitas jasa akan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumennya secara konsisten (Tjiptono, 2009). Pengaruh Kepercayaan Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Menurut Kotler dan Armstrong (2008:275), merek (brand) adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasi semua ini, yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk dan jasa. Di samping itu merek melindungi konsumen maupun produsen dari para kompetitor yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik. Pada intinya merek adalah penggunaan nama, logo, trade mark, serta slogan untuk membedakan perusahaan-perusahaan dan individu-individu satu sama lain dalam hal apa yang mereka tawarkan. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1), dan Kepercayaan Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Dengan hal ini maka diharapkan kualitas pelayanan dan kepercayaan merek akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, karena penelitian ini disajikan dengan angka – angka. Hal ini sesuai dengan pendapat (Arikunto 2006: 12) yang mengemukakan penelitian kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang banyak dituntut menguakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta

penampil hasilnya. Jenis penelitian ini sangat berhubungan dengan desain penelitian. Pendekatan penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai pendekatan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dengan menggunakan sampel random atau sampel acak, pengambilan sampelnya peneliti “mencampur” subjek subjek didalam populasi sehingga semua subjek dianggap sama, dengan demikian maka peneliti memberi hak yang sama kepada setiap subjek untuk memperoleh kesempatan dipilih menjadi sampel. Oleh karena hak setiap subjek sama maka peneliti terlepas dari perasaan ingin mengistimewakan satu atau beberapa subjek untuk dijadikan sampel (Arikunto 2013:177) dengan cara menggunakan google form dan menyebar angket secara on line. Analisis data menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel IV.1
Tabel Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.289	8.946		.368	.003		
	Kualitas pelayanan	.922	.162	.728	5.705	.000	.810	1.235
	Kepercayaan merek	1.016	.346	.375	2.940	.005	.810	1.235

a. Dependent Variable: proses keputusan pembelian

Sumber: Data Primer (output SPSS) yang diolah, 2022.

Dari tabel di atas, dapat diketahui persamaan regresi linear berganda sebagai berikut: $Y = 3,289 - 0,922X_1 + 1,016X_2$ Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) dan Kepercayaan Merek (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Secara bersama-sama, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan pada nilai koefisien nilai Fhitung diperoleh sebesar $13,548 > F_{tabel}$ sebesar 3,21 dengan tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$. Karena tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H_0 diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian berpengaruh secara simultan (bersama-sama). Hal ini menandakan bahwa tinggitingkat kualitas pelayanan dan kepercayaan merek, maka semakin tinggi pula secara simultan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Pengaruh Kualitas Pelayanan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan pada nilai T hitung sebesar $4,537 < T_{tabel}$ sebesar 2,016 atau nilai sig. lebih kecil dari 0,05 ($0,00 > 0,05$), bahwa H_01 ditolak dan H_{a1} diterima yang berarti Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menandakan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan Bank BNI, maka semakin tinggi pula ketertarikan nasabah untuk membeli asuransi yang ditawarkan.

Pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian menunjukkan Pada hipotesis uji T pada lingkungan kerja dengan nilai T_{hitung} sebesar $8,487 > T_{tabel}$ 2,016 atau nilai sig. lebih kecil dari 0,05 ($0,00 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa H_02 ditolak dan H_{a2} diterima yang berarti kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menandakan semakin tinggi kepercayaan nasabah terhadap merek, maka semakin tinggi pula pembelian asuransi jiwa di PT BNILife Insurance.

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Merek, secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. menunjukkan pada nilai koefisien nilai F_{hitung} diperoleh sebesar 16,399 $> F_{tabel}$ sebesar 3,21 dengan tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$. Hal ini menandakan bahwa tinggi tingkat kualitas pelayanan dan kepercayaan merek, maka semakin tinggi pula secara simultan terhadap keputusan pembelian asuransi jiwa di PT BNILife Insurance.

Saran

Saran akademik yang dapat disampaikan pada penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Hasil penelitian ini dapat menjadikan rujukan bagi akademisi dalam melakukan pengembangan penelitian yang berkaitan dengan keputusan pembelian; (2) Peneliti dapat mempertimbangkan faktor-faktor lain yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Saran Praktis. Saran praktis yang dapat di sampaikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Bank BNI harus evaluasi dalam memberikan pelayanan, berikan ruang untuk nasabah bertanya kebutuhan dan informasi apa saja yang mereka ingin mereka ketahui, agar nasabah yakin dengan detail bahwa membeli asuransi di BNILife adalah keputusan yang benar. (2) PT BNILife harus bisa meyakinkan para nasabah dengan cara menjelaskan keuntungan-keuntungan dan program apa saja yang di dapatkan oleh nasabah ketika mereka membeli asuransi di BNILife, berikan program yang lebih unggul agar nasabah tertarik untuk membeli. (3) PT BNILife harus bisa mengupgrade atau membuat kebaruan dengan ketentuan-ketentuan yang terdapat di dalam asuransi tersebut. Dibuat semenarik mungkin, sedetail mungkin, agar nasabah tertarik dan nyaman ketika ditawarkan asuransi BNILife dan memutuskan untuk membelinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, A. Z., & Harianto, F. (2020). Pengaruh Penerapan Keselamatan Dan Kesehatan Kerja (K3) Serta Lingkungan Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Di Surabaya. *Rekayasa: Jurnal Teknik Sipil*, 5(1), 19. <https://doi.org/10.53712/rjrs.v5i1.856> Daft. (2016). *Administrasi Bisnis*.
- Fahmi, I. (2015). *Pengantar Ilmu Administrasi Bisnis*.
- Imam Hidayat, A. (2016). *Pengaruh Kompensasi dan Lingkungan Kerja Terhadap Produktivitas*

- Kerja. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 4(1).
- Kamaluddin, A. (2017). *Administrasi Bisnis*. Musfiqoh. (2012). *Penelitian Kuantitatif*.
- Nasution, F. H. (2016). Peran Administrasi Perkantoran Dalam Dunia Bisnis. *Jurnal Warta Dharmawangsa*, 1829–7463.
- Pendidikan, P. (2018). Universitas Dharmawangsa *Jurnal Warta Edisi : 58 Oktober 2018 | ISSN : 1829-7463 Universitas Dharmawangsa*.
- Rahman, M. (2017). *Ilmu Administrasi (Sobirin (ed.))*.
- Ramadhan, F., & Agustin, S. (2017). Pengaruh Kompensasi, Lingkungan Kerja, K3 Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Pt. Enseval Putera Megatranding. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(12), 1–15.
- SE., MM., N., & Simbolon, J. (2017). Pengaruh K3 Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pt. Dwi Lestari Nusantara. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 5(2). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v5i2.115>
- Setiawan, R. A. (2018). MENGGUNAKAN INTERNET BANKING DENGAN PERSEPSI MANFAAT (USE USEFULNESS) SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus : BRI Syariah KC Semarang) SKRIPSI.
- Sugiyono. (2018). *Metedologi Penelitian Kuantitatif (Issue X)*.
- Sujarweni. (2018). *METODOLOGI PENELITIAN BISNIS DAN EKONOMI PENDEKATAN KUANTITATIF*.
- TSENAWATME, A. (2013). Pengaruh Keselamatan Dan Kesehatan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Pada Departemen Social Outreach & Local Development (Sld) Dan Community Relations (Cr) Pt.Freeport Indonesia). *Jurnal Administrasi Publik UNSRAT*, 1(1), 1179.
- Wiratna Sujarweni. (2015). *STATISTIK untuk BISNIS & EKONOMI*.