

Pengaruh Produk Asuransi, Personal Selling dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Asuransi Produk Life Plan PT Asuransi Jiwa Sequis Life Medan

Dhita Adriani Rangkuti*, Marvin Zimka, Chynthia, Calvin Kristio, Calvin Tanady

Program Studi Manajemen, Universitas Prima Indonesia

*Correspondence email: dhitaadriani22@gmail.com

Abstrak. Penelitian dilakukan di PT Asuransi Jiwa Sequis Life Medan. Tujuan Penelitian adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh produk asuransi, personal selling dan kualitas pelayanan terhadap minat beli asuransi produk life plan. Fenomena yang terjadi minat beli asuransi produk life plan mengalami penurunan yang disebabkan produk asuransi, personal selling dan kualitas pelayanan. Populasi berjumlah 167 konsumen dan jumlah sampel sebanyak 118 konsumen dan untuk pengujian validitas dan reliabilitas sebanyak 30 konsumen di luar dari sampel penelitian. Teknik sampling yang digunakan adalah sampling random sampling. Secara parsial dan simultan Produk Asuransi, Personal Selling dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Asuransi Produk Life Plan PT Asuransi Sequis Life Medan.

Kata Kunci: Produk Asuransi; Personal Selling; Kualitas Pelayanan; Minat Beli

Abstract. Research done in PT Asuransi Jiwa Sequis Life Medan. The purpose of the Research is to test and analyze the influence of insurance products, personal selling and the quality of pelayananterhadap interest in purchasing insurance products life plan. The phenomenon that occurs interest in purchasing insurance products life plan decreased due to insurance products, personal selling and service quality. Population of 167 consumers and the number of sampelgsebanyak 118 consumers and for testing the validity and reliability of as many as 30 customers outside of the study sample. The sampling technique used is random sampling. The partial and simultaneous Insurance Products, Personal Selling and Service Quality have a positive and signifikan against the Interest of the Insurance Product Life Plan Insurance PT Sequis Life Medan.

Keywords: Insurance Products; Personal Selling; Service Quality; Purchase Intention

PENDAHULUAN

Asuransi dan lembaga asuransi sebagai lembaga peralihan resiko mempunyai peranan penting. Usaha perasuransian sebagai salah satu lembaga keuangan non-Bank ini sangat penting peranannya dalam rangka pembangunan bidang ekonomi karena dengan usaha ini bisa menghimpun dana yang digali dari masyarakat melalui perolehan resmi bertanggung. PT Asuransi Jiwa Sequis Life (Sequis Life) didirikan pada tahun 1984 dengan nama PT Universal Life (Ulindo) di bawah naungan Gunung Sewu yang kemudian berubah nama menjadi Sewu New York Life (NYL) pada tahun 1992. Pada tahun 2003, seluruh saham NYL diakuisi dan perusahaan mengganti namanya menjadi Sequis Life yang berfokus untuk melayani nasabah individu dan kumpulan melalui jalur distribusi keagenan yang menawarkan beragam produk inovatif mencakup asuransi jiwa dan kesehatan. PT Asuransi Jiwa Sequis Life Medan mengalami penurunan minat beli konsumen terhadap produk Life Plan. Dimana tercermin dari tidak tercapainya target polis Life Plan yang dibeli oleh konsumen. Manfaat produk asuransi plan life ini masih belum memuaskan konsumen. Dimana produk plan life masih memiliki kekurangan yaitu masa uji produk cukup lama yaitu 2 tahun tahun dari Tanggal Mulai kontrak sebagaimana disebutkan dalam Halaman Data Polis atau tanggal pemulihan Polis, fasilitas yan cukup terbatas

untuk para nasabah, dan nilai investasi yang rendah untuk produk ini sehingga memicu ketidaktertarikan konsumen kepada produk Plan Life ini. Agent dari sequis life cukup banyak tetapi karena terlalu banyak sehingga sulit mengontrol. Banyak agent yang masih belum berpengalaman tetapi terlalu semangat dalam prospek kepada konsumen tetapi pada prakteknya tidak memahami secara menyeluruh informasi life plan dalam melayani tanya jawab dari konsumen, agent yang terlalu mementingkan bonus dibandingkan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan masih belum maksimal sehingga memicu keluhan para konsumen dimana pelayanan yang diberikan masih belum cepat dan valid dari segi informasi sehingga memicu ketidakpercayaan, tingkat keramahan kepada konsumen dalam melayani tanya jawab dan kepengurusan pencairan juga masih rendah, kemudian polis cukup lama selesai dan diterima konsumen. Hal ini memicu konsumen sering mengeluh terhadap kualitas pelayanan.

Tinjauan Pustaka

Menurut Nitisusastro (2015) konsumen perlu mengetahui tentang karakteristik suatu produk apabila konsumen kurang mengetahui informasi tentang karakteristik suatu produk bisa salah dalam mengambil keputusan membeli. Menurut Sudaryono (2015), tantangan adalah menciptakan hubungan khusus dengan

pelanggan terbaik perusahaan di mana pelanggan merasakan komunikasi dua arah yang baik dan merasa mendapat hak serta hadiah khusus. Program yang menjadikan antara lain program pemasaran berdasarkan frekuensi dan program pemasaran. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) karena jasa mempunyai kualitas pengalaman dan kepercayaan yang tinggi, resiko dalam pembelannya akan lebih banyak. Hal ini mengandung beberapa konsekuensi. Pertama, konsumen jasa umumnya mengandalkan cerita dari mulut ke mulut daripada iklan. Kedua, mereka sangat mengandalkan harga, petugas dan petunjuk fisik untuk menilai mutunya. Ketiga mereka sangat setia pada penyedia jasa yang memuaskan mereka. Perusahaan-perusahaan jasa menghadapi tiga tugas yaitu meningkatkan diferensiasi persaingan, mutu jasa dan produktivitas.

METODE

Pendekatan penelitian ini berdasarkan pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif. Sifat penelitian yang digunakan adalah deskriptif *explanatory*. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 167 konsumen. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 118 konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | .050 | 2.019 | | .025 | .980 |
| Produk | .237 | .118 | .151 | 2.003 | .048 |
| Personalselling | .333 | .064 | .371 | 5.205 | .000 |
| Kualitaspelayanan | .468 | .082 | .415 | 5.695 | .000 |

Sumber: Data olahan

$$Y = 0,050 + 0,237 X_1 + 0,333 X_2 + 0,468 X_3 + e$$

Penjelasan regresi linier berganda diatas adalah nilai konstanta sebesar 0,050 yang menunjukkan variabel produk, personal selling dan kualitas pelayanan dianggap nol (0) maka minat beli sebesar 0,050. Nilai satuan regresi produk sebesar 0,237 menyatakan bahwa setiap kenaikan 1, maka minat beli akan mengalami kenaikan sebesar 0,237 satuan. Nilai satuan regresi personal selling sebesar 0,333 menyatakan bahwa setiap kenaikan 1, maka minat beli akan mengalami kenaikan sebesar 0,333 satuan. Nilai satuan regresi kualitas pelayanan sebesar 0,468 menyatakan bahwa setiap kenaikan 1, maka minat beli akan mengalami kenaikan sebesar 0,468 satuan.

Tabel 2. Uji Koefisien Determinasi

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .711 ^a | .505 | .492 | 7.069 |

Sumber: Data olahan

Minat Beli yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel bebas sebesar 49,2% sedangkan sisanya sebesar 50,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini, seperti program promosi, premi dan sebagainya.

Tabel 3. Uji Simultan (Uji F)

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Regression | 5812.123 | 3 | 1937.374 | 38.765 | .000 ^a |
| Residual | 5697.445 | 114 | 49.978 | | |
| Total | 11509.568 | 117 | | | |

Sumber: Data olahan

Dilihat dari nilai F hitung (38,765) > F tabel (2,68) dan probabilitas signifikansi 0,000 < 0,05, berarti bahwa Ha diterima Ho ditolak, sehingga disimpulkan bahwa secara simultan Produk Asuransi, Personal Selling dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Asuransi Produk Life Plan PT Asuransi Jiwa Sequis Life Medan. Pengujian hipotesis secara parsial adalah hasil pengujian secara parsial diperoleh nilai thitung > ttabel atau 2,003 > 1,981 dan signifikan yang diperoleh 0,048 < 0,05, berarti bahwa Ha diterima Ho ditolak. yaitu secara parsial Produk Asuransi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Asuransi Produk Life Plan PT Asuransi Jiwa Sequis Life Medan Hasil pengujian secara parsial diperoleh nilai thitung > ttabel atau 5,205 > 1,986 dan signifikan yang diperoleh 0,000 < 0,05, berarti bahwa Ha diterima Ho ditolak yaitu secara parsial Personal Selling berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Asuransi Produk Life Plan PT Asuransi Jiwa Sequis Life Medan Hasil pengujian secara parsial diperoleh nilai thitung > ttabel atau 5,695 > 1,986 dan signifikan yang diperoleh 0,000 < 0,05, berarti bahwa Ha diterima Ho ditolak yaitu secara parsial Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Asuransi Produk Life Plan PT Asuransi Jiwa Sequis Life Medan

Secara parsial Produk Asuransi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Asuransi Produk Life Plan PT Asuransi Jiwa Sequis Life Medan terlihat dari nilai thitung > ttabel atau 2,003 > 1,981 dan signifikan yang diperoleh 0,048 < 0,05. Hasil ini sejalan dengan teori menurut Sangadji dan Sopiah (2013), Di dalam suatu proses keputusan, konsumen tidak akan berhenti pada proses konsumsi saja. Konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya. Inilah yang disebut proses evaluasi alternatif tahap kedua. Hasil dari proses evaluasi pasca konsumsi adalah kepuasan atau ketidakpuasan terhadap konsumsi produk atau merek yang telah dilakukannya. Setelah mengonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen akan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsinya. Kepuasan akan

mendorong konsumen untuk membeli dan mengonsumsi ulang produk tersebut. Sebaliknya perasaan yang tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali dan konsumsi produk tersebut.

Produk asuransi merupakan salah satu bentuk produk yang memberikan banyak kegunaan baik itu untuk kelangsungan hidup secara perseorangan, masyarakat maupun perusahaan. Produk asuransi diharapkan dapat menampung sekian banyak resiko yang ditemui dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Kemungkinan kerugian ini adalah obyek dari perjanjian. Penanggung sebagai pihak yang menerima peralihan resiko, mengikatkan diri untuk mengganti kerugian apabila itu benar-benar menjadi suatu kenyataan. Untuk kewajiban inilah penanggung membebani kewajiban kepada tertanggung, untuk membayar premi. Premi itu sangat penting dibutuhkan untuk jalannya perusahaan pertanggungan yang sehat. Adanya premi merupakan syarat mutlak bagi penanggung sebagai perusahaan pertanggungan. Yang menetapkan jumlah premi adalah penanggung berdasarkan perhitungan kemungkinan dan statistik. Manfaat produk asuransi plan life ini masih belum memuaskan konsumen. Dimana produk plan life masih memiliki kekurangan yaitu masa uji produk cukup lama yaitu 2 tahun dari Tanggal Mulai kontrak sebagaimana disebutkan dalam Halaman Data Polis atau tanggal pemulihan Polis, fasilitas yang cukup terbatas untuk para nasabah, dan nilai investasi yang rendah untuk produk ini sehingga memicu ketidaktertarikan konsumen kepada produk Plan Life ini.

Secara parsial Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Asuransi Produk Life Plan PT Asuransi Jiwa Sequis Life Medan terlihat dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $5,695 > 1,986$ dan signifikan yang diperoleh $0,000 < 0,05$. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Sudaryono (2015), tantangan adalah menciptakan hubungan khusus dengan pelanggan terbaik perusahaan di mana pelanggan merasakan komunikasi dua arah yang baik dan merasa mendapat hak serta hadiah khusus. Program yang menjadikan antara lain program pemasaran berdasarkan frekuensi dan program pemasaran Peranan personal selling sangat dibutuhkan untuk mencapai sasaran yang diinginkan karena komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan suatu produk atau jasa. Keberhasilan komunikasi pemasaran dipengaruhi oleh banyak variabel seperti kemampuan pemasar melakukan decoding (respons dan interpretasi oleh penerima) tujuan komunikasi menjadi pesan yang menarik dan efektif bagi konsumen, ketepatan memilih jenis promosi, ketepatan penggunaan media penyampai pesan, daya tarik pesan dan kredibilitas penyampai pesan. Tujuan dari program adalah mampu menarik konsumen baru yang belum

pernah menggunakan tersebut, konsumen yang sudah pernah membeli ataupun menggunakan dapat menjadi customer yang loyal dan inti dari tujuan yang ingin dicapai adalah kepuasan konsumen.

Secara parsial Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Asuransi Produk Life Plan PT Asuransi Jiwa Sequis Life Medan terlihat dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $5,695 > 1,986$ dan signifikan yang diperoleh $0,000 < 0,05$. Hasil ini sejalan dengan teori menurut Tjiptono (2017), dalam mengevaluasi keputusan pembelian terhadap suatu perusahaan tertentu, faktor-faktor penentu yang digunakan bisa berupa kombinasi dari faktor penentu keputusan pembelian terhadap produk dan jasa. Umumnya yang sering digunakan konsumen adalah aspek pelayanan dan kualitas produk dan jasa yang dibeli. Kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen merupakan salah satu indikator yang menentukan kepuasan konsumen terhadap apa yang diberikan oleh perusahaan. Jika kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen baik, maka akan membuat konsumen beranggapan perusahaan telah profesional dalam memberikan pelayanannya. Begitu pula sebaliknya jika konsumen beranggapan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen buruk, maka konsumen akan beranggapan kalau perusahaan kurang profesional dalam memberikan layanan kepada konsumen. Kualitas pelayanan masih belum maksimal sehingga memicu keluhan para konsumen dimana pelayanan yang diberikan masih belum cepat dan valid dari segi informasi sehingga memicu ketidakpercayaan, tingkat keramahan kepada konsumen dalam melayani tanya jawab dan kepengurusan pencairan juga masih rendah, kemudian polis cukup lama selesai dan diterima konsumen. Hal ini memicu konsumen sering mengeluh terhadap kualitas pelayanan.

SIMPULAN

Secara parsial Produk Asuransi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Asuransi Produk Life Plan PT Asuransi Jiwa Sequis Life Medan. Secara parsial Personal Selling berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Asuransi Produk Life Plan PT Asuransi Jiwa Sequis Life Medan. Secara parsial Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Asuransi Produk Life Plan PT Asuransi Jiwa Sequis Life Medan. Secara simultan Produk Asuransi, Personal Selling dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Asuransi Produk Life Plan PT Asuransi Jiwa Sequis Life Medan

DAFTAR PUSTAKA

Nitisusastro, Mulyadi. 2016. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung : Alfabeta.

- Sangadji, Mamang, Etta, Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Ed.1, Yogyakarta : Andi Offset.
- Sudaryono 2015. *Manajemen Pemasaran Dalam Kompetisi. Global*. Yogyakarta: Indomedia Pustaka.
- Tjiptono, Fandy. 2017. *Pemasaran Strategi*. Edisi 2. Yogyakarta : Andi Offset