

PENGARUH PELAKSANAAN *PERSONAL SELLING*, KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PRODUK ASURANSI BERUPA PREMI ASURANSI (Studi pada PT. Asuransi Allianz Life Indonesia, Unit Genteng Biru Denpasar)

Luh Ketut Ari Anggarawati¹⁾, Ni Wayan Eka Mitariani²⁾, I Gusti Ayu Imbayani³⁾

^{1, 2, 3)} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar

Email: arianggaraaw@gmail.com¹⁾

ABSTRACT

Insurance is a business that provides services to its customers. As with other businesses engaged in the service industry, insurance that operates on the basis of trust is also required to show better performance, reputation, and service. This study aims to determine and analyze the effect of the implementation of Personal Selling, Customer Trust and Service Quality on the Decision to Repurchase Insurance Products at PT. Allianz Life Insurance Indonesia, Denpasar Blue Tile Unit.

The population in this study were all customers who had purchased insurance products. Sampling in this study using purposive sampling method, obtained 70 respondents. The analytical method used is Multiple Linear Regression Analysis.

The results of the study indicate that Personal Selling, Customer Trust and Service Quality have a positive and significant effect on Repurchase Decisions. Further researchers are expected to use a wider sample at PT Asuransi Allianz Life Indonesia, Denpasar Blue Tile Unit to become PT Asuransi Allianz Life Indonesia in Bali.

Keywords: Personal Selling, Customer Trust, Service Quality, Repeat Purchase Decision

I. PENDAHULUAN

Seiring dengan peningkatan taraf hidup seseorang maka pemenuhan kebutuhan hidup tak lagi terbatas pada kebutuhan fisiologis saja. Namun kebutuhan keselamatan akan rasa aman dan perlindungan ini juga makin dirasakan. Sesuai dengan hierarki menurut Maslow ada lima yaitu kebutuhan fisiologis, kebutuhan keselamatan, kebutuhan sosial, kebutuhan akan penghargaan, dan kebutuhan akan aktualisasi diri. Mengingat bahwa kehidupan manusia tidak terlepas dari berbagai risiko yang dapat menimbulkan kerugian, dengan demikian asuransi merupakan salah satu cara untuk pemenuhan kebutuhan akan rasa aman atas faktor ketidakpastian yang mungkin terjadi pada hidup seseorang.

Asuransi adalah salah satu bisnis yang memberikan layanan jasa kepada para

pelanggannya. Sebagaimana bisnis lainnya yang bergerak dalam industri jasa, asuransi yang beroperasi atas dasar kepercayaan juga dituntut untuk menunjukkan kinerja, reputasi, dan pelayanan yang semakin baik. Oleh karena itu, asuransi sebagai entitas bisnis yang bergerak dalam bidang industri jasa harus berorientasi pada kepuasan pelanggan, karena pelanggan yang puas merupakan salah satu basis bagi keberlangsungan hidup dan perkembangan bisnis asuransi itu sendiri (Margaretha, 2004).

Keputusan pembelian ulang sangat berpengaruh pada kelangsungan hidup suatu produk. Proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat pembelian (Kotler dan Keller, 2013:184). Perilaku setelah

pembelian ulang suatu produk ditentukan oleh kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu produk sebagai akhir dan proses penjualan. Bagaimana perilaku pelanggan dalam melakukan pembelian kembali, bagaimana pelanggan dalam mengekspresikan produk yang dipakainya, dan perilaku lain yang menggambarkan reaksi pelanggan atas produk yang dirasakan melalui indikator keputusan pembelian, yaitu kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, melakukan pembelian ulang.

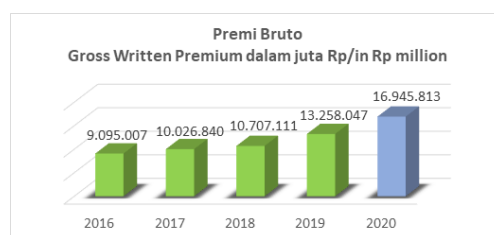
Salah satu faktor yang diperkirakan memiliki peranan dalam keputusan pembelian ulang adalah *personal selling*. *Personal selling* mempunyai karakteristik yang sangat berbeda dengan alat promosi lainnya. Keunggulan utamanya adalah penjualan tatap muka melibatkan komunikasi langsung dengan konsumen potensial. Pesan penjualan dengan *personal selling* seiring bisa membujuk dari pada periklanan atau *publisitis* di media masa, Sutisna (2001).

Selain *personal selling*, faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang adalah kepercayaan pelanggan. Kepercayaan pelanggan merupakan harapan yang dipegang oleh konsumen bahwa penyedia jasanya dapat dipercaya dan dapat diandalkan dalam memberikan sebuah janji. Menurut Kotler dan Armstrong, kepercayaan merupakan bagian dari faktor psikologis seseorang yang dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat kepercayaan, maka keputusan nasabah juga semakin tinggi, sebaliknya jika kepercayaan masyarakat kurang baik maka keputusan nasabah akan rendah. Apabila seorang nasabah telah mempercayakan lembaga asuransi sebagai lembaga yang dapat dipercaya, maka ia akan selalu mempercayakan segala aspek keuangannya kepada lembaga asuransi tersebut. Nasabah juga akan sulit untuk menggunakan jasa asuransi lain, karena ia

telah mendapatkan apa yang ia harapkan kepada lembaga asuransi tersebut.

Untuk menjalin suatu kepercayaan dibutuhkan suatu kualitas pelayanan yang efektif dalam mempromosikan atau menjual suatu produk. Kualitas pelayanan adalah faktor yang berharga yang dapat memberikan kesan mendalam bagi nasabah. Kualitas pelayanan yang prima membuat nasabah akan merasa keberadaannya memang dibutuhkan dan diperhatikan. Seiring dengan perkembangan dunia industri mengakibatkan kebutuhan akan pelayanan di bidang keuangan juga meningkat.

Gambar 1.1
Data Pendapatan Premi Bruto
PT. Asuransi Allianz Life Indonesia
Tahun 2016-2020



Pada tahun 2020, perusahaan Allianz meraih pertumbuhan yang kuat. Pertumbuhan ini terwujud melalui peningkatan jumlah Pendapatan Premi Bruto (PPB) sebesar 27,8%, dari Rp13,26 triliun pada 2019 menjadi Rp16,95 triliun pada 2020. Terdapat 2 (dua) pendorong utama dalam total PPB tahun 2020, dengan saluran *bancassurance* memberikan kontribusi terbesar dengan persentase 58,5%, disusul oleh Allianz Star Network sebagai saluran distribusi tenaga pemasaran dengan kontribusi 38,6%.

Dengan semakin luasnya portofolio produk Allianz yang mengedepankan perlindungan dan solusi komprehensif, perusahaan menunjukkan komitmennya untuk terus memberikan layanan yang lebih cepat dan nyaman kepada para nasabah melalui strategi multidistribusi. Allianz meningkatkan layanan dengan memberikan pengalaman terbaik, dimulai sejak nasabah membeli asuransi hingga mereka

mengajukan klaim. Pada tahun 2020, Perusahaan telah membayarkan 192.031 klaim, dengan total klaim dan manfaat asuransi senilai Rp11,21 triliun di tahun 2020, atau naik 43,1% dibandingkan 2019. Komitmen perusahaan menunjukkan kesehatan keuangan yang dapat diukur dengan rasio *Risk-Based Capital* (RBC), yang mencapai 472% per Desember 2020.

Berdasarkan laporan Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI) pada kuartal ke empat 2020, Perusahaan mencatatkan peningkatan *Weighted New Business Premium* sebesar 15%, jauh melampaui rata-rata pertumbuhan pasar sebesar -12,2%. Selain itu, Perusahaan mencatatkan kenaikan Total *Weighted Premium* sebesar 7,8%, di atas rata-rata pertumbuhan pasar sebesar -6,5%.

Setelah dikurangi biaya operasional dan pajak penghasilan, laba bersih Perusahaan melonjak menjadi Rp1,37 triliun, meningkat 16,0% dibandingkan tahun sebelumnya yang mencatatkan laba bersih sebesar Rp1,18 triliun. Melihat pandemi global yang berdampak terhadap perekonomian Indonesia, pencapaian Perusahaan dapat dikatakan baik. Pencapaian di atas telah memberikan kontribusi yang berarti terhadap posisi aset Perusahaan per 31 Desember 2020 yang mencapai Rp41,17 triliun, meningkat 7,4% dari Rp38,35 triliun di tahun sebelumnya. Pada akhir tahun buku 2020, tercatat peningkatan ekuitas perusahaan sebesar 8,9%, dari Rp6,51 triliun pada tahun 2019 menjadi Rp7,09 triliun (Sumber: allianz.co.id).

Dalam menjalankan usahanya, PT. Asuransi Allianz Life Indonesia Unit Genteng Biru, Denpasar selalu berusaha menyesuaikan diri dengan perkembangan dan kebutuhan masyarakat. Itu sebabnya perusahaan selalu mengadakan pembaruan demi menjawab tuntutan zaman. Perkembangan terus terjadi seiring perkembangan zaman, PT. Asuransi Allianz Life Indonesia Unit Genteng Biru, Denpasar semakin mampu meningkatkan usaha dengan tetap memberi kualitas

pelayanan yang semakin mengutamakan dan berorientasi pada kepuasan optimal dari para pemegang polisnya sebagai mitra kerja perusahaan. Walaupun dihadapkan dengan kondisi persaingan ketat pada pasar industri asuransi jiwa nasional, PT. Asuransi Allianz Life Indonesia Unit Genteng Biru, Denpasar masih tetap mampu membuktikan keunggulan kinerjanya dan berkomitmen untuk terus mengembangkan kualitas produk dan pelayanannya.

Dengan masalah Covid-19 pandemi saat ini, layanan asuransi akan sangat dibutuhkan dalam menjamin perlakuan kesehatan yang akan konsumen dapatkan sebagai jaminan bila terjadi sesuatu yang tidak diinginkan terkait kesehatan konsumen. Akan tetapi, pada kenyataannya nampaknya *personal selling* dalam penawaran premi asuransi ini akan sangat sulit dilakukan, dimana dalam masa pandemi Covid-19 yang terjadi sejak awal periode tahun 2020, seluruh interaksi tatap muka begitu sangat dibatasi karena pertimbangan kesehatan.

Covid-19 pandemi menjadi momok yang sangat menakutkan bagi seluruh warga Indonesia utamanya warga Bali yang menjadi pusat mayoritas pertukaran turis asing dari berbagai negara. Hal ini membuat Bali harus mengurangi interaksi sosial dengan konsumen. Hal ini pun selaras terjadi dalam penjualan premi PT. Asuransi Allianz Life Indonesia Unit Genteng Biru, Denpasar yang harus mengurangi interaksi langsung dengan para konsumennya. Dengan demikian, *personal selling* terasa akan sulit dilakukan dimana tidak adanya penawaran langsung secara tatap muka dengan konsumen, untuk membangun kepercayaan pelanggan dan kualitas pelayanan hanya dapat dilaksanakan secara daring (*online*) dan sulit dilakukan dalam keadaan luring (*offline*) atau tatap muka dan interaksi langsung. Sehingga, pada umumnya perusahaan akan mengalami kesulitan dalam memberikan penawaran pembelian ulang suatu produk.

Akan tetapi, pada kenyataannya tahun 2017 PT. Asuransi Allianz Life Indonesia tersandung masalah atas dugaan tindak pidana penjualan produk tidak sesuai dengan keterangan. Nasabah mengajukan klaim terhadap PT. Asuransi Allianz Life Indonesia tetapi ditolak dan tidak dibayarkan sesuai dengan ketentuan polis. Dengan adanya kasus demikian fenomena yang terdapat pada penelitian ini yaitu terhambatnya penyelesaian klaim ganti rugi asuransi yang menyebabkan tidak adanya kesesuaian antara informasi yang diberikan oleh agen kepada nasabah, besaran ganti rugi yang tidak sesuai dengan yang diperjanjikan. Berdasarkan pertimbangan ini, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Pelaksanaan *Personal Selling*, Kepercayaan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Asuransi berupa Premi Asuransi pada PT. Asuransi Allianz Life Indonesia, Unit Genteng Biru Denpasar”.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Theory of Reason Action

Theory of Reason Action adalah sebuah model sosial kognitif yang menyediakan sebuah *framework* dalam memahami perilaku sadar seorang individu. Teori ini didasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh Fishbein dan Ajzen (1975). Teori tersebut diperkenalkan pada bidang psikologi sosial dan digunakan untuk menjelaskan perilaku individu (Alsughayir dan Albarq, 2013).

Pemasaran

Pemasaran bukan hanya sekedar menjual dan mempromosikan produk atau jasa, tetapi merupakan proses yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan individu maupun kelompok melalui pertukaran serta merupakan kegiatan perusahaan dalam melalui alat pemasaran, yaitu merancang konsep, menentukan harga, dan mendistribusikan barang atau jasa.

Asuransi

Pengertian Asuransi dalam UU No. 40 Tahun 2014 tentang perasuransian, dimana asuransi merupakan perjanjian diantara dua pihak, yaitu perusahaan asuransi dengan pemegang polis, yang menjadi dasar atau acuan bagi penerimaan premi oleh perusahaan asuransi dengan imbalan untuk; 1) Memberikan penggantian kepada tertanggung atau pemegang polis karena kerugian yang dideritanya, kerusakan, biaya yang timbul, kehilangan keuntungan maupun tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin diderita tertanggung/pemegang polis karena terjadinya suatu peristiwa yang tidak pasti tersebut; atau 2) Memberikan pembayaran dengan acuan pada meninggalnya tertanggung atau pembayaran yang didasarkan pada hidup si tertanggung dengan manfaat yang besarnya telah ditetapkan dan atau didasarkan pada hasil pengelolaan dana.

Premi Asuransi

Sesuai Undang – Undang Perasuransian No No 40 Tahun 2018, Premi Asuransi adalah sejumlah uang yang ditetapkan oleh Perusahaan Asuransi atau perusahaan reasuransi dan disetujui oleh Pemegang Polis untuk dibayarkan berdasarkan perjanjian Asuransi atau perjanjian reasuransi, atau sejumlah uang yang ditetapkan berdasarkan ketentuan peraturan perundang-undangan yang mendasari program asuransi wajib untuk memperoleh manfaat.

Keputusan Pembelian Ulang

Simamora (2003:28) menyatakan bahwa apabila seseorang sudah pernah melakukan pembelian terhadap suatu produk dan ia akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut maka perilaku yang akan mungkin ditunjukkan ada dua yaitu; 1) Pemecahan masalah berulang, alasan melakukan pemecahan masalah dalam pembelian ulang disebabkan oleh konsumen tidak puas dengan produk sebelumnya dan Pembelian

pertama sudah lama akibatnya saat ingin melakukan pembelian ulang produk sudah mengalami banyak perubahan; 2) Perilaku karena kebiasaan, dimana perilaku ini tampak pada seseorang yang membeli merek/produk yang sama berulang-ulang.

Personal Selling

Kotler dan Amstrong (2001:112) mengatakan bahwa *personal selling* adalah presentasi pribadi oleh para wiraniaga (tenaga penjual) perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan memegang peran penting dalam jalinan hubungan jangka panjang antara pelanggan dengan perusahaan terutama yang mencakup kepercayaan pelanggan mengenai kualitas, reliabilitas, integritas dari jasa yang disampaikan perusahaan. Prasaranphanich (2011:231) menyatakan bahwa ketika konsumen mempercayai sebuah perusahaan, mereka akan lebih suka melakukan pembelian ulang dan membagi informasi pribadi yang berharga kepada perusahaan tersebut.

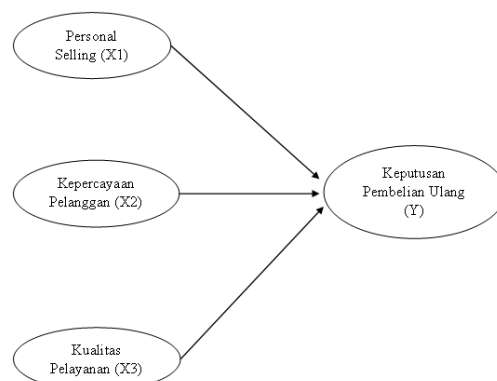
Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah suatu tindakan atau kegiatan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produknya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan adalah perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan (Kotler, 2002: 83)

III. MODEL PENELITIAN DAN HIPOTESIS

Model Penelitian

Gambar 3.2
Model Penelitian



Adapun model penelitian dalam penelitian ini disajikan pada Gambar 3.2 diatas.

Hipotesis

Sesuai dengan variabel yang akan diteliti maka hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini yaitu:

- H₁: *Personal Selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang.
- H₂: Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang.
- H₃: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang.

IV. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Kantor Allianz Asuransi Life Indonesia Unit Genteng Biru, Jalan Diponegoro No. 150 Pertokoan IDT Genteng Biru, Dauh Puri Klod, Kec. Denpasar Barat., Kota Denpasar, Bali. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan yaitu, agen pada PT. Asuransi Allianz Unit Genteng Biru Denpasar yang diambil pada tahun 2021 yang dimana jumlah populasinya belum diketahui secara pasti. Metode dalam penentuan sampel yang digunakan dalam

penelitian ini adalah non *probability sampling* atau semua populasi tidak berkesempatan menjadi sampel, dengan mengambil tipe *purposive sampling* dengan jumlah sampel yang digunakan adalah 70 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linear Berganda dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diolah menggunakan program SPSS 26 *version*.

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Validitas artinya instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2015:173). Untuk menguji validitas dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis dengan format *Pearson Correlation* melalui program komputer SPSS.

Berdasarkan hasil uji validitas, diperoleh nilai *pearson correlation* lebih besar dari 0,30 pada masing-masing instrumen penelitian dari variabel *personal selling* (X_1), kepercayaan pelanggan (X_2), kualitas pelayanan (X_3) dan keputusan pembelian (Y) sehingga dapat dikatakan valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,70.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, dapat disimpulkan bahwa semua instrumen penelitian dinyatakan reliabel karena masing-masing butir pernyataan dari variabel *personal selling* (X_1), kepercayaan pelanggan (X_2), kualitas pelayanan (X_3) dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,70.

Karakteristik Responden

Karakteristik responden pada penelitian ini adalah ditinjau dari jenis kelamin, umur, tingkat Pendidikan, jenis pekerjaan dan pendapatan per bulan. Dapat diketahui responden pada agen Asuransi

Allianz Unit Genteng Biru Denpasar, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 45 orang atau sebesar 64,3% dan responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 25 orang atau sebesar 35,7%. Berdasarkan umur, responden yang berumur 26-34 tahun sebanyak 53 orang atau sebesar 75,7%. Berdasarkan tingkat Pendidikan responden yang berpendidikan SMA/SMK sebanyak 38 orang atau sebesar 54,3%. Berdasarkan jenis pekerjaan, mayoritas responden adalah karyawan swasta sebanyak 44 orang atau sebesar 62,9%. Berdasarkan pendapatan per bulan, responden berpendapatan 2,5 juta – 5 juta sebanyak 39 orang atau sebesar 55,7%.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5.11
Hasil Uji Persamaan Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	-.518	.430		1.203	.233
	Personal selling	.291	.248	.222	2.174	.000
	Kepercayaan pelanggan	.230	.263	.181	2.875	.005
	Kualitas pelayanan	.544	.174	.435	3.133	.003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang

Sumber: Lampiran 6 (Data Primer Diolah)

Berdasarkan nilai-nilai pada tabel 5.11 maka persamaan regresi linear berganda menjadi :

$$Y = 0,518 + 0,291 X_1 + 0,230 X_2 + 0,544 X_3$$

Berdasarkan hasil persamaan ini, dapat dijelaskan pola pengaruh *Personal Selling* (X_1), Kepercayaan Pelanggan (X_2), dan Kualitas Pelayanan (X_3) terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y) adalah seperti berikut:

1. $\alpha = 0,518$ artinya apabila *Personal Selling* (X_1), Kepercayaan Pelanggan (X_2), dan Kualitas Pelayanan (X_3) tidak mengalami perubahan atau tetap maka Keputusan Pembelian Ulang (Y) akan naik sebesar 5,948.

2. $\beta_1 = 0,291$ artinya *Personal Selling* (X_1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y), hal ini berarti semakin baik *Personal Selling* (X_1) maka Keputusan Pembelian Ulang (Y) meningkat.
3. $\beta_2 = 0,230$ artinya Kepercayaan Pelanggan (X_2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y), hal ini berarti semakin baik Kepercayaan Pelanggan (X_2) maka Keputusan Pembelian Ulang (Y) meningkat.
4. $\beta_3 = 0,544$ artinya Kualitas Pelayanan (X_3) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y), hal ini berarti semakin baik Kualitas Pelayanan (X_3) maka Keputusan Pembelian Ulang (Y) meningkat.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah sebuah model regresi variabel terikat dengan variabel bebas mempunyai distribusi normal atau tidak. Penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* untuk menguji normalitas data. Dapat dilihat bahwa *Asymp.Sig (2-tailed)* residual adalah 0,071 artinya lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat dikatakan data yang terkumpul telah berdistribusi normal.

Hasil Uji Multikolinieritas

Menurut Ghazali (2016:103) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Dapat dilihat bahwa tidak ada satupun variabel bebas yang memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10 dan *t tolerance value* lebih besar dari 0,10, jadi dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas dalam penelitian ini adalah bebas dari adanya multikolinieritas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

(Ghozali, 2016:134). Model regresi dikatakan tidak mengandung gejala heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi lebih dari 0,05. Dapat dilihat bahwa semua variabel bebas memiliki nilai signifikansi yaitu 0,362; 0,318 dan 0,157 menunjukkan bahwa nilai signifikansinya > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Hasil Uji Model Fit (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui kelayakan model regresi linear berganda sebagai alat analisis yang menguji pengaruh variabel bebas dan variabel terikat. Uji F dilakukan dengan melihat nilai signifikansi pada tabel anova. Jika tingkat signifikansi di bawah 0,05 berarti variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat. Dapat dilihat bahwa nilai $F_{hitung} = 38,071$ dengan nilai signifikansi $P_{value} 0,000$ yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, ini berarti model yang digunakan pada penelitian ini adalah layak. Hal ini berarti secara simultan dari variabel *Personal Selling*, Kepercayaan Pelanggan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Asuransi Berupa Premi Asuransi.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Analisis determinasi adalah suatu analisis untuk mengetahui seberapa besar pengaruh secara simultan dari *Personal Selling*, Kepercayaan Pelanggan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Asuransi Berupa Premi Asuransi.

Tabel 5.17

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.796a	.634	.617	.494

a. Predictors: (Constant), Kualitas pelayanan, Personal selling, Kepercayaan pelanggan.

Sumber: Lampiran 12 (Data Primer Diolah)

Dapat diperoleh *adjusted R²* sebesar 0,617. Dengan demikian besarnya

pengaruh *Personal Selling*, Kepercayaan Pelanggan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Asuransi Berupa Premi Asuransi adalah sebesar 61,7% sedangkan sisanya $100\% - 61,7\% = 38,3\%$ dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

Hasil Uji t

Pengujian *t-test* dilakukan untuk mengetahui variabel bebas secara parsial atau individu mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel terikat. Apabila tingkat signifikansi yang diperoleh (α) kurang dari 0,05 maka hipotesis dapat diterima atau variabel *independent* tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependennya.

Dalam penelitian ini terdapat 3 hipotesis yang diajukan, hasil dari pengujian hipotesis tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Karena nilai t_{hitung} sebesar 2,174 serta nilai signifikansi uji t sebesar 0,000 yang kurang dari α (taraf nyata) = 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *Personal Selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Asuransi Berupa Premi Asuransi, sehingga hipotesis pertama (H_1) diterima.
2. Karena nilai t_{hitung} sebesar 2,875 serta nilai signifikansi uji t sebesar 0,005 yang kurang dari α (taraf nyata) = 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Asuransi Berupa Premi Asuransi, sehingga hipotesis kedua (H_2) diterima.
3. Karena nilai t_{hitung} sebesar 3,133 serta nilai signifikansi uji t sebesar 0,003 yang kurang dari α (taraf nyata) = 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Asuransi Berupa Premi Asuransi, sehingga hipotesis ketiga (H_3) diterima.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh *Personal Selling* (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y)

Hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari persepsi *Personal Selling* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y) Produk Asuransi berupa Premi Asuransi. Hal ini diperoleh dari hasil statistik uji regresi dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,174 dan nilai signifikan t sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai koefisien beta bernilai positif sebesar 0,222. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan *Personal Selling* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang telah terbukti dan dapat diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen PT. Asuransi Allianz Life Indonesia terpengaruh oleh *Personal Selling* yang dipersepsi oleh konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dan mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Rizikna dan Tamba (2015), Umah (2016), Dwihandrianto (2017) dan Fulvia (2020) yang menyatakan bahwa *Personal Selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang.

Pengaruh Kepercayaan Pelanggan (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y)

Hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari persepsi Kepercayaan Pelanggan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y) Produk Asuransi berupa Premi Asuransi. Hal ini diperoleh dari hasil statistik uji regresi dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,875 dan nilai signifikan t sebesar 0,005 lebih kecil dari 0,05 dan nilai koefisien beta bernilai positif sebesar 0,181. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan Kepercayaan Pelanggan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang telah terbukti dan dapat diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen PT. Asuransi Allianz Life Indonesia terpengaruh oleh Kepercayaan

Pelanggan yang dipersepsi oleh konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dan mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Ariyan, H (2013) yang menyatakan bahwa Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang.

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X₃) Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y)

Hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari persepsi Kualitas Pelayanan (X₃) terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y) Produk Asuransi berupa Premi Asuransi. Hal ini diperoleh dari hasil statistik uji regresi dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,133 dan nilai signifikan t sebesar 0,003 lebih kecil dari 0,05 dan nilai koefisien beta bernilai positif sebesar 0,435. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang telah terbukti dan dapat diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen PT. Asuransi Allianz Life Indonesia terpengaruh oleh Kualitas Pelayanan yang dipersepsi oleh konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dan mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Yustinus, dkk. (2016), Deswinda dan Sumiati (2019) yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan hasil penelitian sebagai berikut:

1. *Personal Selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik penawaran premi asuransi langsung secara tatap muka, maka semakin baik minat konsumen pada Keputusan Pembelian Ulang.

2. Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik tingkat kepercayaan konsumen terhadap asuransi pada PT. Asuransi Allianz Life Indonesia Unit Genteng Biru, maka semakin baik kepercayaan pelanggan pada Keputusan Pembelian Ulang.
3. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen, maka semakin baik kualitas pelayanan pada Keputusan Pembelian Ulang.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji pada variabel *Personal Selling* dimana secara keseluruhan responden mempunyai persepsi yang paling rendah terhadap pernyataan kedua yaitu keunikan tentang premi asuransi yang diikuti. Saran yang diberikan adalah sebaiknya PT. Asuransi Allianz Life Indonesia Unit Genteng Biru Denpasar memberikan edukasi kepada masyarakat tentang keunikan premi asuransi yang diikuti, sehingga minat konsumen dalam Keputusan Pembelian Ulang premi asuransi akan meningkat.
2. Berdasarkan hasil uji pada variabel Kepercayaan Pelanggan dimana secara keseluruhan responden mempunyai persepsi yang paling rendah terhadap pernyataan ketiga yaitu agen PT. Asuransi Allianz Life Indonesia Unit Genteng Biru Denpasar akan memenuhi apa yang diharapkan oleh konsumennya. Saran yang diberikan adalah sebaiknya PT. Asuransi Allianz Life Indonesia Unit Genteng Biru Denpasar memberikan edukasi dalam melakukan klaim premi asuransi dan mempertanggung jawabkan dengan tepat waktu, sehingga Kepercayaan

- Konsumen dalam Keputusan Pembelian Ulang akan meningkat.
3. Berdasarkan hasil uji pada variabel Kualitas Pelayanan dimana secara keseluruhan responden mempunyai persepsi yang paling rendah terhadap pernyataan ketiga yaitu PT Asuransi Allianz Life Indonesia Unit Genteng Biru Denpasar telah menjaminkan dan akan memberikan ganti rugi bila terdapat pelayanan yang tidak sesuai dengan keinginan konsumen. Saran yang diberikan adalah sebaiknya PT Asuransi Allianz Life Indonesia Unit Genteng Biru Denpasar memberikan pelayanan yang lebih efektif sehingga konsumen nyaman dalam melakukan pembelian premi asuransi dan Keputusan Pembelian Ulang akan meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Atik dan Ratminto. 2005. *Manajemen Pelayanan*, disertai dengan Pengembangan Model Konseptual, Penerapan *Citizen's Charter* dan Standar Pelayanan Minimal. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Alsughayir, A. dan Albarq, A. N. 2010. Examining A Theory of Reasoned Action (TRA) in Internet Banking Using SEM Among Saudi Consumer. *Journal of Al-Imam Muhammad ibn Saud Islamic University*, 1-14.
- Ariyan, H. 2013. Pengaruh *Brand Awareness* dan Kepercayaan Konsumen Atas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Minuman Aqua di Kota Padang. *Jurnal Manajemen*. Vol. 2, No.01.
- Amirullah. 2015. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Basit, A. dan Fulvia, N. I. 2020. Pengaruh *Personal Selling* dan *Advertising* terhadap Penjualan Polis Asuransi pada PT. Jasa Raharja Putera Cabang Mataram. *Jurnal*. Vol. 5 No 2.
- Dwihandrianto. 2017. Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Ditinjau Dari Dimensi *Relationship Marketing*, Kualitas Layanan dan Personal Selling (Studi Di Bank BRI Cabang Tulungagung)
- Deswinda, R. dan Sumiati, S. 2019. Pengaruh Ekuitas Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Dalam Membeli Polis Asuransi Kebakaran Rumah Pada PT. Asuransi Bangun Askrida Cabang Padang. *In Academic Conference for Management 1*.
- Eagly, A. H. dan Chaiken, S. 1993. *The Psychology of Attitudes*. Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Fishbein, M. dan Ajzen, I. 1975. *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading. MA: Addison-Wesley
- Fulvia, N. I. 2019. Pengaruh *Personal Selling* dan *Advertising* terhadap Penjualan Polis Asuransi pada PT Jasaraharja Putera Cabang Mataram. *Skripsi*.
- Ghozali, I. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: UNDIP.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS Edisi Keempat*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gaessong, Rista, T., Subijanto, dan Winarko, R. 2019. Mengenai Pengaruh *Personal Selling* dan *Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian Polis Pada Nasabah Life Agency Chubb Life Surabaya. *Jurnal Manajerial Bisnis*. Vol. 2 No. 2.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B., Anderson, R. E. and Tatham, R. L. 2010. *Multivariate Data Analysis*. Prentice Hall. Upper Saddle Rive.
- Indonesia. *Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2014* tentang Perasuransian.
- Indonesia. *Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2018* tentang Perasuransian.
- Jasfar, F. 2014. *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Kotler, P dan Armstrong, G. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran jilid 2 edisi 8*. Jakarta Erlangga.
- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2*, PT Prenhallindo, Jakarta
- Kotler, P. dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas*, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, P dan Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P dan Keller. 2013. *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P dan Armstrong, 2014. *Principle of Marketing 15th Edition*. United States of America: Prentice Hall.
- Kotler, P dan Keller, 2016. *Marketing Managemen*. 15th Edition. Pearson Education, Inc.
- Kohir. 2018. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Personal Selling dan Distribusi Fisik Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Penerbit Yudhistira Tasikmalaya.
- Morgan, R. M. dan Hunt, S. D. 1994. "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing". *Journal of Marketing*, Vol. 58.
- Margaretha, M. 2004. Studi Mengenai Loyalitas Pelanggan pada Divisi Asuransi Kumpulan AJB Bumiputera 1912 (Studi Kasus di Jawa Tengah). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Vol. III. no. 3. Desember 2004. p.289 – 308.
- Mao, D. 2013. *A Study of Counsumer Trust in Internet Shopping and the Moderating Effect of Risk Averssion in Mainland China*. Hong Kong: Hong Kong Baptist University
- Parasuraman, A., Zeithhaml. dan Berry. 1985. *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research*. *Journal of Marketing*. Vol. 49.
- Prasaranphanich. 2011. *Perilaku Konsumen dan Analisis Model Keputusan*. (Universitas Atma jaya Yogyakarta, Ed.). Yogyakarta.
- Riduwan. 2004. *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Alfabeta: Bandung.
- Rofiq, N. 2010. "Pembelajaran Kooperatif (*Cooperative Learning*) dalam Pengajaran Pendidikan Agama Islam". *Jurnal Falasifa*. Maret 2010. Vol. 1. Diakses 22 November 2015
- Rizikna, R. dan Tamba, I. R. 2015. Pengaruh *Personal Selling* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi Jiwa PT. Asuransi Jiwasaya (Persero) Cabang Pekanbaru (Doctoral dissertation, Riau University).
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Swastha, B. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty
- Simamora, B. 2003. *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Santoso, P. B. dan Ashari. 2005. *Analisis Statistic dengan Microsoft excel dan SPSS*. Yogyakarta.
- Sekaran, U. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Stanton, W. J. 2006. *Dasar-Dasar Manajemen*. Jakarta: Mandar Maju.
- Swastha, B. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. (edisi 2), Yogyakarta: Penerbit Liberty-Yogyakarta
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Cetakan ke 5. Bandung: CV. ALFABETA.

- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Penerbit Ghalia Indonesia: Bogor.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung. PT Alfabet.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta
- Siregar, I. N. P. dan Natalia, E. 2018. Pengaruh Merek dan *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian Produk Dvd Player Elecor Pada PT. Cakrawala Elecorindo Medan. *Jurnal Niagawan*. Vol. 7, No. 2.
- Tjiptono, F. 2000. *Strategi Pemasaran*. Edisi II. Yogyakarta: Andi Offset.
- Umah. 2016. *Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Asuransi Jiwasraya Jember*.
- Wulandari., Anna dan Yuswanto., N. O. 2019. Pengaruh *Personal Selling* dan Iklan terhadap Proses Keputusan Mahasiswa Memilih Tempat Kuliah. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*.
- Zeithaml, Bitner, dan Gremler. 2009. *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*.