

Pengaruh Kualitas Pelayanan Klaim terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi Kerugian pada PT Sampo Insurance Indonesia

Nahason Sitohang*¹, Jon Fiter Hutapea²

^{1,2} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YPBI, Indonesia
nahasonsthg@gmail.com¹, johnphtp@gmail.com²

Alamat : Jl. Pramuka, Sukamulya, Kec. Karangtengah, Kabupaten Cianjur, Jawa Barat 43281
Korespondensi Penulis : nahasonsthg@gmail.com*

Abstract: This research aims to determine the influence of the quality of claims services on the purchase of PT loss insurance policies. Sampo Insurance Indonesia. This research approach is quantitative research. The data collection technique uses a questionnaire method. This research uses the Slovin technique so that the sample required in this research is 78 respondents from the customer population of PT Sampo Insurance Indonesia which is 350 using, then analysis is carried out with the data using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, normality tests, heteroscedasticity tests and simple linear regression analysis. The results of the coefficient of determination test show the value of R Square = 0.605, so it can be concluded that the Claim Service Quality variable (X) influences the Policy Purchase Decision variable (Y) by 60.5% while the remainder is $(100 - 60.5\%) = 39.5\%$ influenced by other factors not included in this study. The results of the t test obtained a t-count value $> t$ -table or $(10.796 > 1.99167)$ with a Sig value. < 0.05 or $(0.000 < 0.05)$. Thus, H_0 is rejected and H_a is accepted, this shows that the Claim Service Quality variable has a significant influence on the decision to purchase a loss insurance policy at PT Sampo Insurance Indonesia.

Keywords: Quality of Claims Service, Policy Purchase Decision, Loss Insurance

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas pelayanan Klaim terhadap pembelian Polis Asuransi Kerugian PT. Sampo Insurance Indonesia. Pendekatan penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan data menggunakan metode kuesioner. Penelitian ini menggunakan teknik slovin sehingga sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini berjumlah 78 responden dari populasi nasabah PT Sampo Insurance Indonesia yang berjumlah 350 dengan menggunakan, kemudian dilakukan analisis dengan data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan analisis regresi linier sederhana. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square = 0,605 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan Klaim (X) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian Polis (Y) sebesar 60,5% sedangkan sisanya sebesar $(100 - 60,5\%) = 39,5\%$ dipengaruhi faktor lain yang tidak dilakukan dalam penelitian ini. Hasil uji t diperoleh nilai t-hitung $> t$ -tabel atau $(10,796 > 1,99167)$ dengan nilai Sig. $< 0,05$ atau $(0,000 < 0,05)$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan Klaim terdapat pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi Kerugian Pada PT Sampo Insurance Indonesia.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan Klaim ,Keputusan Pembelian Polis, Asuransi Kerugian

1. PENDAHULUAN

Asuransi merupakan suatu kegiatan pemindahan atau pengalihan risiko untuk mencegah terjadinya kerugian besar yang disebabkan oleh resiko-resiko tertentu. Resiko-resiko tertentu yang dimaksud tersebut diantaranya berupa resiko kematian, resiko kecelakaan, resiko sakit, resiko kerusakan, resiko kebakaran, resiko kehilangan dan lain-lain. Asuransi dibagi menjadi dua yaitu asuransi jiwa (*life insurance*) dan asuransi non-jiwa (*non-life insurance*). Pada asuransi jiwa, resiko yang dijamin oleh perusahaan asuransi adalah berupa risiko kematian, sedangkan pada asuransi non-jiwa resiko yang dijamin oleh perusahaan asuransi bermacam-macam tergantung pada jenis yang diasuransikan. Asuransi non-jiwa sering disebut juga

dengan asuransi umum (general insurance). Salah satu jenis asuransi ini adalah asuransi kerugian dan salah satunya adalah asuransi kendaraan bermotor.

Kebutuhan akan jasa perasuransian makin dirasakan, baik oleh perorangan maupun dunia usaha di Indonesia. Asuransi merupakan sarana finansial dalam tata kehidupan rumah tangga, baik dalam menghadapi resiko kematian, atau dalam menghadapi resiko atas harta benda yang dimiliki. Demikian pula dunia usaha dalam menjalankan kegiatannya, menghadapi berbagai resiko yang mungkin dapat mengganggu kesinambungan usahanya. Walaupun banyak metode untuk menangani resiko, namun asuransi merupakan metode yang paling banyak dipakai. Asuransi menjanjikan perlindungan kepada pihak tertanggung terhadap resiko yang dihadapi perorangan maupun perusahaan.

Dunia perasuransian di Indonesia dewasa ini mengalami persaingan antar perusahaan asuransi yang sangat tajam yang ditandai dengan munculnya perusahaan-perusahaan asuransi baru, sehingga persaingan tersebut akan semakin bertambah ketat. Konsekuensi dari adanya persaingan-persaingan yang semakin tajam ini, akan memunculkan tiga kemungkinan yang dihadapi suatu perusahaan yaitu mundur dari kegiatan usahanya, bertahan dengan kegiatan usaha yang telah dilakukan, atau tetap unggul bahkan semakin berkembang. Situasi ini menyebabkan pihak perusahaan asuransi dituntut untuk segera melakukan langkah-langkah penyesuaian kebijakan dan antisipasi untuk menghadapi perubahan selanjutnya. Persaingan dalam bisnis asuransi, termasuk jasa penawaran produk program asuransi baru, kini semakin ketat. Apalagi melihat banyaknya perusahaan asuransi baru baik dari luar negeri maupun dari perusahaan dalam negeri, yang memberikan berbagai penawaran menarik. Dalam Hal penawaran atau pembelian Polis Asuransi antara agen Penjual suatu Produk Asuransi dan Pembeli Produk Asuransi harus saling mengerti apa yang akan didapatkan Nasabah atau apa yang dipertanggung Jawabkan Pihak Asuransi saat terjadi Klaim. Apa yang akan didapat mamfaat Asuransi harus jelas tertulis dalam Polis yang diterima atau dipegang Nasabah dan segala sesuatunya harus dimengerti Nasabah dan dijelaskan dengan baik oleh Agen Asuransi.

PT Sampo Insurance Indonesia juga merupakan anggota Sampo Holdings. Dengan target strategis yang menyeluruh untuk menjadi salah satu perusahaan asuransi umum terkemuka di Indonesia, dalam hal penghargaan kepada Pelanggan, perusahaan kami bertujuan untuk terus bertumbuh dan memberikan kontribusi terhadap perkembangan masyarakat. Dengan kesehatan finansial yang baik, pengalaman luas dan sejarah yang panjang, Sampo Insurance Indonesia akan selalu menjaga komitmen untuk memberikan solusi perlindungan dan pelayanan kepada semua Pelanggan secara maksimal. Asuransi Sampo telah melindungi kesehatan, keamanan, dan kesejahteraan nasabah di Indonesia selama lebih dari 46 tahun. Dengan 16 kantor

pemasaran, dua kantor cabang, dan hampir 600 karyawan tersebar di seluruh Indonesia, Asuransi Sampo menyediakan berbagai produk asuransi sebagai solusi untuk melindungi perusahaan dan individu dari risiko yang meliputi kesehatan, kecelakaan diri, perjalanan, kendaraan bermotor, kargo, kebakaran, gempa bumi, dan lain-lain. Terkait penjelasan diatas tentang mamfaat Assuransi sangat dibutuhkan oleh nasabah untuk memindahkan Resiko kerugian yang terjadi pada suatu kenderaan Mobil yang dimilikinya misalnya kecelakaan dan mengalami kerusakan akibat kecelakaan atau kehilangan Kenderaan karena dicuri atau kerusakan akibat bencana alam, kebakaran dan Sebagainya. Maka untuk mengetahui Lebih lanjut terkait Minat membeli Polis Assuransi Kerugian Kenderaan Mobil yang ditawarkan antara Lain: Assuransi *Total Loss Only* (TLO), Assuransi *All Risk* dan Assuransi *All Risk* Gabungan (*Full Packet*), maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut.

2. LANDASAN TEORI

Manajemen

Malayu S.P Hasibuan (2016:1) mendefinisikan bahwa manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Sedangkan menurut Atholillah (2010:9), manajemen mempunyai arti yang sangat luas, dapat berarti proses, seni ataupun ilmu. Dikatakan proses karena manajemen terdapat beberapa tahapan untuk mencapai tujuan, meliputi; perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan, dikatakan seni karena manajemen merupakan suatu cara atau alat untuk seorang manager dalam mencapai tujuan. Dimana penerapan dan penggunaannya tergantung pada masing-masing manajer yang sebagian besar dipengaruhi kondisi dan pembawaan manajer.

Unsur-unsur Manajemen

Menurut Hasibuan (2016:1), unsur-unsur manajemen itu terdiri dari: *man, money, methode, machines, materials, dan market*, disingkat 6 M:

- a. *People* (Manusia) dalam manajemen, faktor manusia adalah yang paling menentukan. Manusia yang membuat tujuan dan manusia pula yang melakukan proses untuk mencapai tujuan. Tanpa ada manusia tidak ada proses kerja, sebab pada dasarnya manusia adalah makhluk kerja.
- b. *Money* (Uang) merupakan salah satu unsur yang tidak dapat diabaikan dan merupakan alat tukar dan alat pengukur nilai. Besar-kecilnya hasil kegiatan dapat diukur dari jumlah uang yang beredar dalam perusahaan. Oleh karena itu uang merupakan alat (tools) yang penting untuk mencapai tujuan karena segala sesuatu harus diperhitungkan secara rasional. Hal ini

akan berhubungan dengan berapa uang yang harus disediakan untuk membiayai gaji tenaga kerja, alat-alat yang dibutuhkan dan harus dibeli serta berapa hasil yang akan dicapai dari suatu organisasi.

- c. *Method* (Metode) dalam pelaksanaan kerja diperlukan. Suatu tata cara kerja yang baik akan memperlancar jalannya pekerjaan. Sebuah metode dapat dinyatakan sebagai penetapan cara pelaksanaan kerja suatu tugas dengan memberikan berbagai pertimbangan-pertimbangan kepada sasaran, fasilitas-fasilitas yang tersedia dan penggunaan waktu, serta uang dan kegiatan usaha. Perlu diingat meskipun metode baik, sedangkan orang yang melaksanakannya tidak mengerti atau tidak mempunyai pengalaman maka hasilnya tidak akan memuaskan. Dengan demikian, peranan utama dalam manajemen tetap manusianya sendiri.
- d. *Machines* (Mesin) dalam kegiatan perusahaan sangat diperlukan. Penggunaan mesin akan membawa kemudahan atau menghasilkan keuntungan yang lebih besar serta menciptakan efisiensi kerja.
- e. *Materials* (Materi) terdiri dari bahan setengah jadi (*raw material*) dan bahan jadi. Dalam dunia usaha untuk mencapai hasil yang lebih baik, selain manusia yang ahli dalam bidangnya juga harus dapat menggunakan bahan/materi-materi sebagai salah satu sarana. Sebab materi dan manusia tidak dapat dipisahkan, tanpa materi tidak akan tercapai hasil yang dikehendaki.
- f. *Market* (Pasar) memasarkan produk sudah barang tentu sangat penting sebab bila barang yang diproduksi tidak laku, maka proses produksi barang akan berhenti. Artinya, proses kerja tidak akan berlangsung. Oleh sebab itu, penguasaan pasar dalam arti menyebarkan hasil produksi merupakan faktor menentukan dalam perusahaan. Agar pasar dapat dikuasai maka kualitas dan harga barang harus sesuai dengan selera konsumen dan daya beli (kemampuan) konsumen.

Fungsi Manajemen

Secara sistematis manajemen sumber daya manusia atau manajemen personalia pada dasarnya merupakan dari fungsi operasional. Fungsi manajemen sumber daya manusia menurut Melayu S.P. Hasibuan (2013:21) meliputi;

- a. Fungsi Perencanaan (*Planning*) adalah kegiatan membuat tujuan perusahaan dan diikuti dengan membuat berbagai rencana untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan.
- b. Fungsi Pengorganisasian (*Organizing*) adalah suatu kegiatan pengaturan pada sumber daya manusia dan sumberdaya fisik lain yang dimiliki perusahaan untuk menjalankan rencana yang telah ditetapkan serta menggapai tujuan perusahaan.

- c. Fungsi Pengarahan (*Directing / Leading / Actuating*) adalah suatu fungsi kepemimpinan manajer untuk meningkatkan efektifitas dan efisiensi kerja secara maksimal serta menciptakan lingkungan kerja yang sehat, dinamis, dan lain sebagainya.
- d. Fungsi Pengendalian (*Controlling*) adalah suatu aktivitas menilai kinerja berdasarkan standar yang telah dibuat untuk kemudian dibuat perubahan atau perbaikan jika diperlukan. Fungsi-fungsi tersebut harus ada agar mendapatkan hasil manajemen yang maksimal untuk perusahaan atau organisasi.

Bisnis

Menurut sejarah, kata bisnis berasal dari Bahasa Inggris yaitu *business*, dari kata *busy* yang berarti sibuk dalam konteks individu, organisasi, maupun cakupan masyarakat. Dalam artian sibuk untuk mengerjakan suatu pekerjaan yang mendatangkan keuntungan (Kamaluddin, 2017:5-6). Bisnis adalah suatu organisasi yang menjual barang atau jasa kepada konsumen dengan tujuan mendapatkan keuntungan bagi perusahaan (Ningsih, 2014:1). Secara etimologi bisnis yaitu keadaan dimana seseorang atau sekelompok orang sibuk melakukan pekerjaan yang menghasilkan keuntungan. Kata "bisnis" sendiri memiliki tiga penggunaan, tergantung penggunaan singular kata bisnis dapat merujuk pada badan usaha, yaitu kesatuan yuridis (hukum), teknis, dan ekonomis yang bertujuan mencari laba atau keuntungan. Penggunaan yang lebih luas dapat merujuk pada sektor pasar tertentu, misalnya "bisnis pertelevisian." Penggunaan yang paling luas merujuk pada seluruh aktivitas yang dilakukan oleh komunitas penyedia barang dan jasa. Meskipun demikian, definisi "bisnis" yang tepat masih menjadi bahan perdebatan hingga saat ini.

Kualitas Pelayanan

Sudah menjadi keharusan perusahaan melakukan kualitas Pelayanan yang terbaik supaya mampu bertahan dan tetap menjadi kepercayaan pelanggan. Terciptanya Kepuasan Pelanggan dapat memberikan manfaat diantaranya hubungan antara Perusahaan dan Pelanggan menjadi harmonis, Pelanggan akan melakukan pembelian. ulang hingga terciptanya loyalitas Pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan Perusahaan. Menurut Arianto (2018:83) kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan. Dalam perspektif TQM (*Total Quality Management*) kualitas dipandang secara luas, yaitu tidak hanya aspek hasil yang ditekankan, tetapi juga meliputi proses, lingkungan dan manusia. Hal ini jelas tampak dalam definisi yang dirumuskan oleh Goeth dan Davis yang dikutip Tjiptono (2012:51)

bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sebaliknya, definisi kualitas yang bervariasi dari yang kontroversional hingga kepada yang lebih strategik. Kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk konsumen. Hubungan antara produsen dan konsumen menjangkau jauh melebihi dari waktu pembelian ke pelayanan purna jual, kekal abadi melampaui masa kepemilikan produk. Perusahaan menganggap konsumen sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat dari konsumen tersebut akan memberikan keuntungan kepada perusahaan agar dapat terus hidup.

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen. Pengukuran Kualitas Pelayanan dapat dilihat dari terhadap suatu layanan

Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Kualitas Kualitas Pelayanan merupakan faktor yang sangat penting khususnya bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Aplikasi kualitas Kualitas Pelayanan sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian dari strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar maupun strategi untuk terus tumbuh. Menurut Dwiyanto et.al (dalam Tangkilisan, 2012:233), terdapat dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yang bersifat internal organisasi maupun bersifat eksternal organisasi. Dwiyanto ini mengidentifikasi faktor internalnya antara lain kewenangan direksi, sikap yang berorientasi terhadap perubahan, budaya organisasi, etika organisasi, sistem insentif, maupun semangat kerja yang sama, sedangkan faktor eksternalnya antara lain budaya politik, dinamika dan ekonomi juga kontrol yang dilakukan oleh masyarakat dan organisasi LSM (Lembaga Swadaya Masyarakat)

Prinsip-prinsip Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen.

Dalam memberikan Kualitas Pelayanan perusahaan juga harus memiliki prinsip untuk mewujudkannya, ada enam pokok prinsip pokok dalam kualitas Kualitas Pelayanan menurut Tjiptono dan Chandra (2016:141), yaitu:

- a. Kepemimpinan Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaannya untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaannya.
- b. Pendidikan Semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapat penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknis implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.
- c. Perencanaan Proses strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.
- d. *Review Proses review* merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya konstan untuk mencapai tujuan kualitas.
- e. Komunikasi Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan dan harus dilakukan oleh karyawan, pelanggan, dan stakeholder perusahaan lainnya. Seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum, dan lain-lain.
- f. Penghargaan dan pengakuan yang merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberikan penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian diberikan penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang pada akhirnya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2012:284) Indikator Kualitas Pelayanan meliputi:

- a. Bukti Fisik (*Tangibles*) yaitu penampilan fisik layanan perusahaan, seperti penampilan fasilitas fisik, peralatan, kebersihan, kerapian dan media komunikasi.
- b. Perhatian Personal (*Empathy*) yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan.
- c. Keandalan (*Reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.

- d. Cepat Tanggap (*Responsiveness*) yaitu daya tanggap perusahaan dalam memberi layanan bagi pelanggan dan memberikan jasa dengan sigap dan cepat dalam melayani menangani transaksi dan penanganan keluhan pelanggan.
- e. Jaminan (*Assurance*) yaitu kemampuan perusahaan memberi jaminan pelayanan yang merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

Keputusan Pembelian

Tercapainya tujuan perusahaan ditandai oleh jumlah konsumen yang melakukan pembelian atau transaksi terhadap produk sehingga kebutuhan produk tersebut merupakan pengarah dari perilaku konsumen. Menurut Buchari Alma (2013: 96) Menurut Buchari Alma (2013: 96).

Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 177) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Selain itu Machfoedz (2013: 44) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Dari beberapa definisi para ahli, penulis dapat menyimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah salah satu konsep dari perilaku konsumen baik individu, kelompok ataupun organisasi yang menetapkan suatu pilihan yang dianggap memuaskan atau menguntungkan. Keputusan pembelian muncul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari luar. Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologi dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:176) terdapat lima model yang mempengaruhi proses keputusan pembelian berikut uraiannya:

- a. Pengenalan masalah Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.
- b. Pencarian informasi Sumber informasi utama konsumen dibagi menjadi empat kelompok:
 - 1) Pribadi: Keluarga, teman, tetangga, rekan.
 - 2) Komersial: Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
 - 3) Publik: Media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
 - 4) Ekperimental: Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

- c. Evaluasi alternatif Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi: Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan.
- d. Keputusan pembelian Konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.
- e. Perilaku setelah pembelian Setelah melakukan pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya

Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Untuk mencapai keputusan pembelian konsumen melalui tahapan tahapan, proses tersebut merupakan pendekatan penyelesaian yang terdiri dari atas lima tahap, yaitu:



Gambar 1. Pendekatan Penyelesaian

- a. Pengenalan Masalah Proses pembelian dimulai waktu konsumen mengenal masalah atau kebutuhan. Konsumen merasakan perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan yang diidamkan. Beragam dan banyaknya perbedaan antara masalah atau kebutuhan setiap konsumen menuntut pemasar agar dapat melakukan penilaian dan identifikasi pada saat tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen sehingga dapat mengetahui apa dan bagaimana masalah atau kebutuhan konsumen dan kapan konsumen membutuhkan solusi atas permasalahan dan kebutuhannya.
- b. Pencarian Informasi Tahap pertama ketika konsumen mengetahui dan menyadari masalah atau kebutuhannya maka konsumen akan melakukan pencarian informasi mengenai solusi atas permasalahan atau kebutuhan tersebut. Melakukan pencarian informasi dilakukan konsumen untuk mengetahui lebih jelas solusi terbaik atas masalah atau kebutuhannya. Setiap sumber mungkin memiliki pengaruh yang berlainan terhadap keputusan pembelian. Sumber informasi komersial biasanya memberi penjelasan, sedangkan sumber informasi

pribadi menarik kesimpulan sebuah informasi tentang produk atau jasa dari pengalaman selama produk atau jasa.

- c. Evaluasi Alternatif Setelah selesai dengan melakukan pencarian informasi konsumen memiliki berbagai pilihan dan alternatif sebagai solusi dari masalah atau kebutuhannya. Berbagai sumber informasi dan referensi dijadikan bahan penilaian konsumen untuk mengambil keputusan dari alternatif-alternatif yang ada. Kotler merumuskan beberapa konsep dasar yang membantu untuk memahami proses evaluasi: 1) Konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan 2) Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk 3) Konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk mengantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan.
- d. Keputusan pembelian Tahap evaluasi membuat para konsumen menyusun daftar peringkat barang dalam peringkat pilihannya. Konsumen akan menciptakan hasrat pembeliannya, umumnya para konsumen akan membeli barang-barang yang paling disukai. Namun demikian, dua faktor bisa timbul diantara pembelian dan keputusan pembelian yakni:
 - 1) Faktor pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain akan mengubah alternatif pilihan seseorang tergantung pada dua hal :
 - (a) Intensitas sikap negatif orang lain terhadap pilihan konsumen
 - (b) motivasi konsumen untuk memenuhi harapan-harapan orang lain. Semakin negatif atau semakin positif sikap orang lain itu dengan konsumen, konsumen akan semakin menyesuaikan hasrat pembeliannya terhadap sikap orang lain, baik menurun atau meningkat.
 - 2) Faktor kedua adalah situasi yang tidak disangka-sangka. Konsumen menciptakan hasrat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan keluarga, harga dan manfaat produk sesuai harapannya. Namun, faktor situasi yang diharapkan bisa merubah hasrat pembelian.
- e. Tingkah Laku Pasca Pembelian
Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan dan ketidakpuasan. Disamping itu juga akan melakukan beberapa kegiatan setelah membeli produk yang dapat menarik pemasar. Tugas pemasar tidak cukup sampai disini tetapi akan terus berlangsung hingga periode waktu pasca pembelian sehingga jika produk memenuhi harapan maka konsumen akan merasa puas, jika produk melebihi dari apa yang diharapkan maka konsumen merasa sangat puas, dan jika produk berada dibawah yang diharapkan maka konsumen akan merasa tidak puas. Karenanya bagi pemasar tidak bisa cepat puas ketika konsumen telah melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, tetapi yang lebih

penting bagaimana mengamati perilaku pasca pembelian konsumen yaitu kepuasan pembelian, tindakan pasca pembelian, dan penggunaan produk pasca pembelian

Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong, (2017:159-174) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Faktor Budaya (*Cultural*), sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Masing-masing sub-budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis.
- b. Faktor Sosial diantaranya sebagai berikut:
 - (1) **Kelompok acuan** dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut.
 - (2) **Keluarga** di bedakan menjadi dua bagian dalam sebuah organisasi pembelian konsumen. Pertama, keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientasi. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluargayang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.
 - (3) **Peran dan status** dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang d idalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.
- c. Faktor Pribadi (Personal) Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaanekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.
 - 1) **Usia dan siklus hidup keluarga:**

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini di pengaruhi oleh siklus hidup keluarga
 - 2) **Pekerjaan dan lingkungan** ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya.

- 3) **Gaya hidup** dapat di artikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan
 - 4) **Kepribadian.** Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya
- d. Faktor Psikologis (*Psychological*) Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:
- 1) **Motivasi** Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Ketika seseorang mengamati sebuah merek, pada merek tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yang samar dengan kepemilikan hasrat dan termotivasi untuk membeli produk nyata yang ditawarkan
 - 2) **Persepsi** Seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran (Kotler dan Armstrong 2014:172). Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.
 - 3) **Pembelajaran.** Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman
 - 4) **Keyakinan dan Sikap.** Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat

Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen beraneka ragam sesuai dengan keputusan pembelian. Perilaku pembelian konsumen sangat berbeda untuk setiap produk. Pembelian yang lebih banyak dan mahal biasanya melibatkan lebih banyak pertimbangan dan lebih banyak peserta pembelian. Jenis-jenis perilaku keputusan pembelian sangat bergantung kepada jenis barang yang akan dibeli, harga dari barang serta rutin atau tidak barang tersebut dibeli. Terdapat empat tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan di antara merek. Gambaran tipe perilaku pembelian konsumen sebagai berikut (Kotler dan Amstorg, 2012):

- a. **Perilaku Pembelian Kompleks** Jenis perilaku pembelian yang paling kompleks dalam situasi yang ditentukan oleh keterlibatan tinggi dalam pembelian, biasanya ditemukan pada pembelian barang mahal dan pada umumnya barang yang jarang dibeli konsumen serta terdapat banyak perbedaan antar merek. Contoh: Produk yang termasuk barang mahal dan jarang dibeli konsumen sehingga saat pembelian konsumen perlu mengetahui spesifikasi dan fitur produk yang terdapat di dalam produk tersebut.
- b. **Perilaku Pembelian Pengurangan Disonansi** Jenis perilaku pembelian dimana situasi yang ditentukan oleh keterlibatan tinggi dalam pembelian tetapi konsumen tidak melihat banyak perbedaan dalam merek. Contoh: Pembelian karpet merupakan keputusan yang mempunyai tingkat keterlibatan tinggi karena harga produk yang relatif mahal dan termasuk barang yang jarang dibeli, tetapi pembeli menganggap kebanyakan merek karpet dalam kisaran harga adalah sama.
- c. **Perilaku Pembelian Kebiasaan** Jenis perilaku pembelian dimana situasi yang ditentukan oleh keterlibatan yang rendah dalam pembelian dan tidak ada perbedaan merek yang signifikan, biasanya ditemukan pada pembelian produk yang murah dan produk yang sering dibeli konsumen. Contoh: Pembelian produk, biasanya konsumen mempunyai keterlibatan yang rendah dalam kategori produk tersebut.
- d. **Perilaku Pembelian Mencari Keragaman** Jenis perilaku pembelian dimana situasi yang ditentukan oleh keterlibatan yang rendah tetapi anggapan perbedaan merek yang signifikan. Dalam hal ini, konsumen biasanya melakukan peralihan merek karena rasa bosan atau karena ingin mencoba rasa yang berbeda. Peralihan merek terjadi karena alasan untuk variasi dan bukan karena ketidakpuasan konsumen. Contoh: pembelian Produk, biasanya konsumen memiliki sedikit keyakinan, memilih sebuah merek produk tanpa terlalu banyak mengevaluasi berbagai merek produk yang dibeli dan mengevaluasinya selama memiliki produk tersebut

Tingkat Pengambilan Keputusan

Menurut Schiffman dan Kanuk (2012) dalam rangkaian usaha yang berkisar yang paling tinggi sampai paling rendah, kita dapat membedakan tiga tingkat pengambilan keputusan spesifik, antara lain: 1) Pemecahan masalah yang luas. Jika konsumen tidak mempunyai kriteria yang mapan untuk menilai kategori produk atau merek tertentu dalam kategori tersebut atau tidak membatasi jumlah merek yang akan mereka pertimbangkan menjadi rangkaian kecil yang dapat dikuasai, usaha pengambilan keputusan mereka dapat diklasifikasikan sebagai pemecahan masalah yang luas. Pada tingkat ini, konsumen membutuhkan berbagai informasi untuk menetapkan serangkaian kriteria guna menilai merek-merek tertentu dan banyak informasi yang sesuai mengenai setiap yang akan dipertimbangkan. 2) Pemecahan masalah yang terbatas. Pada tingkat pemecahan masalah ini, konsumen telah menetapkan kriteria dasar untuk menilai kategori produk dan berbagai merek dalam kategori tersebut. Tetapi, mereka belum sepenuhnya menetapkan pilihan terhadap kelompok merek tertentu. Pencarian informasi tambahan yang mereka lakukan lebih merupakan “penyesuaian sedikit-sedikit” mereka harus mengumpulkan informasi merek tambahan untuk melihat perbedaan di antara berbagai merek. 3) Perilaku sebagai respons yang rutin. Pada tingkat ini, konsumen sudah mempunyai beberapa pengalaman mengenai kategori produk dan serangkaian kriteria yang ditetapkan dengan baik untuk menilai berbagai merek yang sedang mereka pertimbangkan. Dalam beberapa situasi, mereka mungkin mencari informasi tambahan; dalam situasi lain mereka hanya meninjau kembali apa yang sudah mereka ketahui.

Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Supriyatna (2020:36-50) ada enam indikator keputusan pembelian, yaitu:

a. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Keputusan tersebut menyangkut pula bentuk, ukuran, mutu, corak, dan sebagainya. Perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.

b. Pilihan Merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan masing-masing. Dalam hal ini perusahaan mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah produk.

c. Pilihan Tempat

Konsumen harus mengambil keputusan tentang tempat atau toko mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam menentukan pilihan tempat pembelian, bisa dikarenakan oleh faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan sebagainya.

d. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

e. Waktu Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan harus melakukan pembelian dan berapa lama pengambilan keputusan dilakukan. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli sebuah produk.

f. Metode Pembayaran

Setelah melalui beberapa proses dan akan melakukan keputusan pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran apa yang akan digunakan saat bertransaksi, pembayaran

Hipotesis

Hipotesis penelitian adalah dugaan sementara. Dugaan tersebut dibuat oleh penulis atau peneliti dengan mengacu pada data awal yang diperoleh. Kemudian dugaan benar atau salah ditentukan berdasarkan hasil penelitian. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia alias KBBI, hipotesis adalah sesuatu yang dianggap benar untuk alasan atau pengutaraan pendapat (teori, proposisi, dan sebagainya) meskipun kebenarannya masih harus dibuktikan; anggapan dasar. Menurut Sugiyono (2018: 63), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Menguraikan hipotesis menyesuaikan kajian teoritis dan konsisten dengan rumusan masalah.

- a. H_0 : Tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan klaim terhadap keputusan pembelian Polis Asuransi Kerugian PT. Sampo Insurance Indonesia.

- b. H_a : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan klaim terhadap keputusan pembelian Polis Asuransi Kerugian PT. Sampo Insurance Indonesia

3. METODOLOGI

Pendekatan penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2015:14) bahwa pendekatan kuantitatif merupakan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dan pengambilan sampel secara random dengan pengumpulan data menggunakan instrumen, analisis data bersifat statistik. Peneliti menggunakan jenis penelitian ini karena peneliti ingin mengetahui sejauh mana pengaruh kualitas pelayanan klaim terhadap keputusan pembelian Polis Asuransi Kerugian PT. Sampo Insurance Indonesia.



Gambar 2. Hubungan antara Variabel Bebas dan Variabel Terikat

Keterangan gambar:

X = Kualitas Pelayanan Klaim.

Y = Keputusan Pembelian Polis.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan *probability sampling*. Menurut Sugiyono (2017:118), *probability sampling* adalah teknik pengambilan sampling yang memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Sampling Insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/ insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Menurut Sugiyono (2017:87) berpendapat “dalam sebuah penelitian jika jumlah populasinya dianggap terlalu besar maka penulis dapat mempersempit populasi dengan cara menghitung ukuran sampel yang dilakukan dengan menggunakan teknik Slovin agar representatif dan hasilnya dapat digeneralisasikan”. Dengan demikian penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan perhitungan sederhana memakai rumus slovin sebagai berikut:

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

Keterangan:

n: Jumlah Sampel

N: Jumlah Populasi

e: Tingkat Kesalahan sebesar 10% (*error* dalam persentase yang dapat ditolerir atas ketidakpastian penggunaan sample sebagai populasi).

Adapun tingkat kesalahan yang akan digunakan dalam penarikan sample 10%. Dengan jumlah populasi (N) sebesar 350 orang, maka dapat diperoleh besarnya sampel sebagai berikut:

$$= \frac{350}{1 + (350)(0,10)^2}$$

$$n = \frac{350}{1 + (350 \times 0,01)}$$

$$n = \frac{350}{1 + 3,5}$$

$$n = \frac{350}{4,5}$$

$$n = 77,777 \text{ (dibulatkan 78 responden)}$$

Gambar 3. Sampel Dengan Jumlah Populasi (N) Sebesar 350 Orang

Sesuai dengan perhitungan rumus (Sugiyono, 2017: 87), maka jumlah sampel (n) yang dibutuhkan dalam penelitian ini berjumlah 78 Sampel.

Sugiyono (2016:244) menyatakan bahwa Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, menstabilisasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang diajukan. Data diperoleh melalui hasil uji validitas, uji realibilitas, dan uji prasyarat yang meliputi; uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas, dan uji heterokedastisitas dari kuisioner yang diberikan kepada responden.

Menurut Janti (2014: 155) Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan bahwa variabel yang diukur memang benar-benar variabel yang hendak diteliti oleh penulis. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = n – 2, dalam hal ini adalah jumlah sampel. Suatu instrumen dapat dikatakan valid jika nilai koefisien dari r-hitung > r-tabel. Sedangkan jika nilai r hitung < r-tabel maka dikatakan tidak valid. Hasil menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan Klaim (X) diperoleh nilai r hitung dengan range 0,682 sampai 0,803 lebih besar dari r-tabel (0,2227),

sehingga semua item kuesioner dinyatakan valid, dan pada variabel Keputusan Pembelian Polis (Y) diperoleh nilai r-hitung dengan *range* 0,531 sampai 0,864 lebih besar dari r tabel (0,2227), dengan demikian maka semua item kuesioner dinyatakan valid. Untuk itu kuesioner yang digunakan layak diolah sebagai data penelitian.

Sedangkan uji reliabilitas menurut Ghozali (2012: 47) adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas pada penelitian ini dilakukan menggunakan teknik statistika Cronbach's Alpha. Bukti kuesioner dikatakan reliabel (layak) jika nilai cronbach's alpha >0,60 dan dikatakan tidak reliabel jika nilai cronbach's alpha <0,60. Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *software Statistical Package for Social Science (SPSS) for window* Versi 26, yang hasilnya sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Independen dan Dependen

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Cronbach Alpha	Keputusan
Kualitas Pelayanan Klaim (X)	0.908	0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian Polis(Y)	0.915	0.60	Reliabel

Hasil pengujian pada tabel di atas, menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan Klaim (X) dan Keputusan Pembelian Polis (Y) dinyatakan reliabel, hal itu dibuktikan dengan masing-masing variabel memiliki nilai Chronbath Alpha lebih besar dari 0,60.

Adapun uji normalitas yang dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independen berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk memastikan asumsi bahwa persamaan tersebut berdistribusi normal dilakukan melalui pendekatan alat ukur perhitungan residual variabel dependen. Uji Normalitas dalam penelitian ini menggunakan Kolmogorov-Smirnov Test dengan syarat signficancy $\alpha > 0,05$. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai signifikansi $0,083 > 0,05$, dan dapat diasumsikan distribusi persamaan pada uji ini adalah normal.

Pada uji linearitas dilakukan untuk mengetahui kelinearitasan hubungan variabel tertentu yaitu variabel bebas dan variabel terikat sebagai untuk syarat mutlak sebelum melakukan uji analisis regresi linier. Model regresi linier yang baik harus memiliki linier antara variabel bebas dan variabel terikat. $H_0 =$ Tidak terdapat hubungan yang linier anatara variabel bebas dan variabel terikat apabila tingkat Sig, Deviation from Linearty $< 0,05$ $H_a =$ Terdapat hubungan

yang linear antara variabel bebas dan variabel terikat apabila tingkat Sig. Deviation from Linearity $> 0,05$. Hasil menunjukkan bahwa nilai *Deviation from linearity* sebesar 0,107 atau nilai *from linearity* $0,107 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas dan variabel terikat terdapat hubungan yang linear.

Pada uji multikolinearitas dilakukan untuk meyakini bahwa antar variabel bebas tidak memiliki multikolinearitas atau tidak memiliki hubungan korelasi antara variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Uji ini dapat dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance Value* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Adapun sebagai prasyarat adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai $VIF \leq 10$ dan nilai *tolerance value* ≤ 1 maka terjadi gejala multikolinieritas
- 2) Jika nilai $VIF \leq 10$ dan nilai *tolerance value* ≤ 1 maka tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas diperoleh nilai *tolerance* variabel Kualitas Pelayanan Klaim sebesar 1,000 dimana nilai tersebut tidak lebih dari 1, dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) variabel Kualitas Pelayanan Klaim sebesar 1,000 dimana nilai tersebut kurang dari 10. Dengan demikian model regresi ini tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Sedangkan pada hasil pengujian *glejser test model* pada variabel Kualitas Pelayanan Klaim diperoleh nilai *probability signifikansi* (Sig.) sebesar 0,067 atau nilai *signifikansi* (Sig.) $0,067 > 0,05$. Uji ini dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual, dan hasil menunjukkan *regression model* pada data ini tidak ada gangguan heteroskedastisitas, sehingga model regresi ini layak dipakai sebagai data penelitian.

Kemudian dilakukan uji hipotesis dengan analisis sebagai berikut:

Uji Regresi Linier Sederhana

Uji regresi ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas Pelayanan Klaim (X) terhadap Keputusan Pembelian Polis (Y). Berdasarkan hasil perhitungan regresi si dengan SPSS Versi 26, diperoleh persamaan regresi $Y = 14,274 + 0,836 X$. Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 14,274 diartikan bahwa jika variabel Kualitas Pelayanan Klaim (X) tidak ada maka telah terdapat nilai Keputusan Pembelian Polis (Y) sebesar 14,274 point.

- b. Nilai koefisien regresi Kualitas Pelayanan Klaim (X) sebesar 0,836 maka setiap perubahan 1 unit pada variabel Kualitas Pelayanan Klaim (X) akan terjadi kenaikan pada variabel Keputusan Pembelian Polis (Y) sebesar 0,836 point.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui persentase kekuatan pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut ini hasil perhitungan koefisien determinasi yang diolah dengan program SPSS Versi 26, diperoleh nilai R Square sebesar 0,605 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan Klaim (X) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian Polis (Y) sebesar 60,5% sedangkan sisanya sebesar $(100 - 60,5\%) = 39,5\%$ dipengaruhi faktor lain yang tidak dilakukan dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis variabel Kualitas Pelayanan Klaim (X) terhadap Keputusan Pembelian Polis (Y) dilakukan dengan uji t (uji secara parsial). Dalam penelitian ini digunakan kriteria signifikansi 5% (0,05) dengan membandingkan antara nilai t hitung dengan t tabel. Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel atau $(10,796 > 1,99167)$ Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai Sig. $<$ 0,05 atau $(0,000 < 0,05)$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel Kualitas Pelayanan Klaim terdapat pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Polis Assuransi Kerugian Pada PT Sampo Insurance Indonesia.

Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Untuk pengujian pengaruh variabel Harga dan Kualitas Produk secara simultan terhadap Keputusan Pembelian dilakukan dengan uji statistik F (uji simultan) dengan signifikansi 5%. Dalam penelitian ini digunakan kriteria signifikansi 5% (0,05) yaitu membandingkan antara nilai F hitung dengan F tabel. Untuk menentukan besarnya Ftabel dicari dengan ketentuan $df = (n-k-1)$, maka diperoleh $(78-1-1) = 76$, jadi Ftabel = 3,97. Kriteria dikatakan signifikan jika nilai F hitung $>$ F tabel atau ρ value $<$ Sig.0,05. Hasil pengujian diperoleh nilai F-hitung $>$ Ftabel atau $(116,545 > 3,97)$, hal ini juga diperkuat dengan ρ value $<$ Sig. 0,05 atau $(0,000 < 0,05)$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel Kualitas Pelayanan Klaim terdapat pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Polis Assuransi Kerugian Pada PT Sampo Insurance Indonesia.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian yang telah dijabarkan, yaitu pengaruh Kualitas Pelayanan Klaim terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi Kerugian Pada PT Sampo Insurance Indonesia, maka pembahasan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut : Berdasarkan pada hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai R Square sebesar 0,605 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan Klaim (X) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian Polis (Y) sebesar 60,5% sedangkan sisanya sebesar $(100 - 60,5\%) = 39,5\%$ dipengaruhi faktor lain yang tidak dilakukan dalam penelitian ini. Hasil uji t diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel atau $(10,796 > 1,99167)$ dengan nilai Sig. $<$ 0,05 atau $(0,000 < 0,05)$. Dengan demikian maka H₀ ditolak dan H₂ diterima, hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan Klaim terdapat pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi Kerugian Pada PT Sampo Insurance Indonesia.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan tentang “Kualitas Pelayanan Klaim terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi Kerugian Pada PT Sampo Insurance Indonesia, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan Klaim terdapat pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi Kerugian Pada PT Sampo Insurance Indonesia. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai nilai t hitung $>$ t tabel atau $(10,796 > 1,99167)$ dengan nilai Sig. $<$ 0,05 atau $(0,000 < 0,05)$.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan di atas maka penulis mengajukan beberapa saran yang kiranya dapat bermanfaat bagi obyek penelitian diantaranya:

1. Bagi PT.Sampo Insurance Indonesia agar melakukan pelayanan yang lebih baik lagi dan untuk menjaga nama baik PT Sampo Insurance Indonesia dimata Nasabah dan calon Nasabah serta di dunia Asuransi Kerugian.
2. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini hanya menggunakan sampel penelitian pada perusahaan asuransi kerugian sehingga hasil penelitian ini tentu dapat dikembangkan pada jenis asuransi lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2014). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: CV Alfabeta.
- Anoraga, Pandji (2012). Manajemen Bisnis, Rineka Cipta, Jakarta.
- Hasibuan, Malayu Sp. (2012). Manajemen SDM. Edisi Revisi, Cetakan Ke Tigabelas. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hasibuan, Malayu SP. (2014). Manajemen Sumber Daya Manusia, Cetakan keempatbelas, Jakarta, Penerbit: Bumi Aksara.
- Henry Simamora. (2013). Paduan Perilaku Konsumen, Jakarta: Gramedia.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2012). Principles of Marketing. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2013). Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga.
- Safroni, Drs. K.H.M. Ladzi. (2012). Manajemen dan Reformasi pelayanan publik.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta.
- Terry, George R. (2012). Prinsip-Prinsip Manajemen, penerjemah J-Smith D.F.M. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Tjiptono, Fandy. (2014). Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Yogyakarta: Andi Offset.