

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP PENGGUNAAN
JASA ASURANSI PADA ASURANSI JASINDO MANADO**

*THE EFFECT OF CONSUMER PERCEPTION AND TRUST TO USE INSURANCE SERVICES
AT JASINDO INSURANCE MANADO*

By :
Oktavianus Taroreh¹
Rotinsulu Jopie Jorie²
Rudy Wenas³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

e-mail: ¹oktavianustaroreh@gmail.com
²jjrotinsulu@gmail.com
³rudywenas@yahoo.com

Abstrak: Persepsi tidak saja penting dalam tahap pemrosesan informasi namun juga berperan pada pasar konsumsi produk yaitu ketika konsumen melakukan evaluasi atau keputusan pembeliannya apakah konsumen merasa puas atau sebaliknya, penilaian inipun tidak lepas dari persepsi konsumen, sedangkan kepercayaan adalah penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah hubungan yang penuh tidak ketidakpastian. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen, dan kepercayaan terhadap keputusan penggunaan jasa asuransi. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian ekplanansi jumlah sampel sebanyak 81 sampel, dengan teknik analisa regresi berganda. Hasil penelitian simultan dan parsial persepsi konsumen dan kepercayaan berpengaruh signifikan, dan positif terhadap penggunaan jasa asuransi jasindo. Sebaiknya manajemen perusahaan PT. Asuransi Jasindo perlu terus memperhatikan aspek persepsi konsumen dan kepercayaan.

Kata kunci: *persepsi konsumen, kepercayaan dan penggunaan jasa asuransi*

Abstract: *Perception is not only important in the stage of information processing, but also play a role in the consumption market consumer product that when evaluating or purchasing decision whether consumers are satisfied or otherwise, even this assessment is not free from the perception of consumers, while confidence is the assessment of one's relationship with others who will do certain transactions in line with expectations in a relationship that is not full of uncertainty. The purpose of this study was to determine the influence of consumer perception and confidence in the decision to use insurance services. The method used is research ekplanansi total sample of 81 samples, with multiple regression analysis techniques. Simultaneous and partial results of the study consumer perceptions and beliefs have a significant effect, and positive impact on the use of insurance services Jasindo. Should the company Management PT. Jasindo insurance should continue to pay attention to aspects of consumer perceptions and beliefs.*

Keywords: *consumer perception, belief and use of insurance services*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

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: 93). Mengingat bahwa kehidupan manusia tidak terlepas dari berbagai risiko yang dapat menimbulkan kerugian. Dengan memiliki asuransi merupakan salah satu cara untuk pemenuhan kebutuhan akan rasa aman atas faktor ketidakpastian yang mungkin terjadi pada hidup seseorang.

Dewasa ini industri asuransi jiwa di Indonesia mengalami pertumbuhan sebesar 30% jika dibandingkan dengan pendapatan premi yang sama pada tahun 2010 lalu. Hingga Q/3 tahun 2011 total aset yang dimiliki oleh industri asuransi jiwa sebesar Rp 208 triliun, serta total pendapatan premi yang dihasilkan mencapai Rp 67 triliun. Meningkatnya jumlah masyarakat kelas menengah di Indonesia dan mulai adanya kesadaran masyarakat akan pentingnya memiliki asuransi membuat industri asuransi jiwa mulai tumbuh. Menurut data AAJI (Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia) tahun 2012, saat ini jumlah perusahaan asuransi jiwa di Indonesia berjumlah 45 perusahaan dan 4 perusahaan reasuransi yang terdiri dari 28 swasta nasional, BUMN, dan 16 joint venture. Namun jumlah masyarakat Indonesia yang memiliki asuransi masih rendah yaitu hanya berkisar 4% atau 9 jutaan jiwa yang memiliki asuransi dari jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 249 juta jiwa.

Konsumen Indonesia mulai merasakan pentingnya pemilihan produk asuransi yang merupakan pengambilan keputusan yang cukup rumit karena melibatkan berbagai kriteria, seperti harga premi yang harus dibayarkan dan kemudahan prosedur klaim, kualitas produk, kualitas pelayanan, ketersediaan kantor pemasaran di berbagai tempat, dan lain sebagainya, sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian polis asuransi yang pada akhirnya menentukan digunakan atau tidaknya asuransi tersebut.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh:

1. Persepsi konsumen dan kepercayaan terhadap keputusan penggunaan jasa asuransi.
2. Persepsi konsumen berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa asuransi
3. Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa asuransi.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi Kotler dan Keller (2009:19). Sumarni dan Soeprihanto (2005:261) mengemukakan manajemen pemasaran adalah analisis perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeili sasaran (*Target Buyer*) dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasinya. Berdasarkan pendapat di atas manajemen pemasaran adalah analisis dan proses perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian atas program untuk menciptakan nilai yang menguntungkan dengan pembeli sasaran.

Persepsi Konsumen

Persepsi merupakan proses yang kompleks. Secara etimologi persepsi berasal dari bahasa latin *perceptio* yang berarti menerima atau mengambil. Persepsi adalah suatu proses dengan mana berbagai stimuli dipilih, diorganisir, dan diinterpretasi menjadi informasi yang bermakna (Ferrinadewi, 2008:42). Persepsi merupakan cara bagaimana konsumen memberi makna pada rangkaian rangsangan dan ini adalah proses kognisi. Ketika konsumen melakukan interpretasi pada sebuah iklan yang dilihatnya maka terjadi proses kognisi

dalam benak konsumen. Persepsi tidak saja penting dalam tahapan pemrosesan informasi namun juga berperan pada pasca konsumsi produk yaitu ketika konsumen melakukan evaluasi atas keputusan pembeliannya. Apakah konsumen merasa puas atau sebaliknya, penilaian inipun tidak lepas dari persepsi mereka. Berdasarkan pendapat tersebut persepsi merupakan stimuli yang dipilih, diorganisir untuk memberikan makna pada proses kognisi.

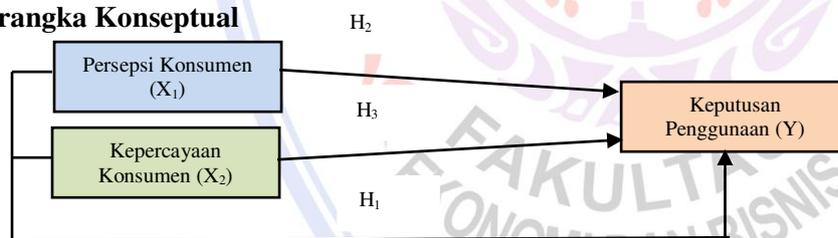
Kepercayaan

Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya. Ketika seseorang mengambil suatu keputusan, ia akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang-orang yang lebih dapat ia percaya dari pada yang kurang dipercayai (Moorman, 1993: 95). Rousseau *et al* (1998: 45), mendefinisikan kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain. Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima resiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya (Mayer, R.C., Davis, J.H., dan Schoorman, FD. 1995: 79). Ba dan Pavlou (2002: 39) mendefinisikan kepercayaan sebagai penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian.

Keputusan Pembelian

Keputusan membeli merupakan salah satu komponen utama dari perilaku konsumen. Keputusan pembelian konsumen merupakan tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang dan jasa. Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian (Swastha, 1997: 215). Eng et al. (2000: 59) Mendefinisikan Keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Hipotesis Penelitian

Sumber: Data Hasil Olahan (2015)

Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Persepsi konsumen dan kepercayaan diduga berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa asuransi.
2. Persepsi konsumen diduga berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa asuransi.
3. Kepercayaan diduga berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa asuransi.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi konsumen dan kepercayaan terhadap keputusan penggunaan jasa di PT asuransi Jasindo. Penelitian ekplanasi bertujuan untuk menjelaskan pengaruh variabel satu terhadap variabel lainnya. Penelitian ini akan melihat pengaruh dan hubungan kausal antara variabel bebas (*independentvariable*) yaitu Persepsi Konsumen dan Kepercayaan (*dependent variable*) yaitu keputusan

penggunaan jasa di PT Asuransi Jasindo. Desain penelitian dilaksanakan dengan survei dan bentuk pengujiannya dengan “*relationship causal studies*” atau penelitian yang menganalisis kausalitas atau sebab akibat antara Persepsi Konsumen dan Kepercayaan dengan Keputusan Penggunaan jasa di PT Asuransi Jasindo. Sugiyono (2009:11) menyatakan penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variable atau lebih.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di PT Asuransi Jasindo Manado. Periode waktu di mulai dari bulan Juli sampai dengan Agustus 2014.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian adalah sebanyak 423 nasabah, sedangkan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin adalah sebanyak 81 responden.

Metode Pengumpulan Data

Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini dikumpulkan melalui beberapa metode yaitu: Metode Penelitian Lapangan (*field Research method*) yaitu pengumpulan data dengan mengadakan penelitian observasi, kuesioner, dan wawancara.

Definisi Operasional

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Persepsi Konsumen (X_1): Motivasi adalah dorongan konsumen dan alasan untuk membeli sebuah produk.
2. Kepercayaan Konsumen (X_2): kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksi.
3. Keputusan Pembelian Konsumen (Y) Suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya, dalam penelitian ini diukur dari tanggapan responden yang diukur dengan skala interval.

Metode Analisa Data

Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda adalah metode analisis yang tepat ketika penelitian melibatkan satu variabel terikat yang diperkirakan berhubungan dengan satu atau lebih variabel bebas. Tujuannya adalah untuk memperkirakan perubahan respon pada variabel terikat terhadap beberapa variabel bebas (Hair et al, 1995, dalam Yamin dan Kurniawan, 2009: 21). Analisis regresi linear berganda diuji menggunakan program IBM SPSS versi 22. Model analisis regresi linear berganda yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah sebagai berikut:

$$Y = b_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

b_0	=	Konstanta
β_1	=	Koefisien regresi untuk X_1
β_2	=	Koefisien regresi untuk X_2
e	=	Standar error
Y	=	Keputusan penggunaan jasa
X_1	=	Persepsi
X_2	=	Kepercayaan

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**Hasil Penelitian****Uji Validitas dan Reliabilitas**

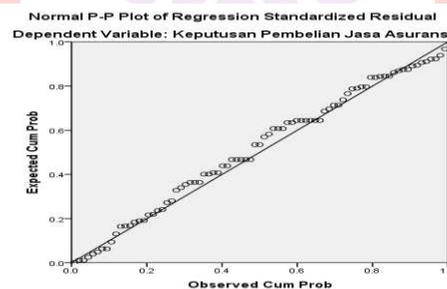
Tabel 1 merupakan hasil uji validitas dan uji reliabilitas kuesioner penelitian yang dijadikan sebagai pedoman mengukur tingkat variabel-variabel dalam penelitian ini.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Penelitian

Variabel	Pernyataan	Sig	Status	Cronbach Alpha	Status
Persepsi Konsumen (X_1)	$X_{1,1}$	0,000	Valid	0,749	Reliabel
	$X_{1,2}$	0,000	Valid		Reliabel
	$X_{1,3}$	0,000	Valid		Reliabel
	$X_{1,4}$	0,003	Valid		Reliabel
Kepercayaan (X_2)	$X_{2,1}$	0,000	Valid	0,628	Reliabel
	$X_{2,2}$	0,001	Valid		Reliabel
	$X_{2,3}$	0,000	Valid		Reliabel
	$X_{2,4}$	0,000	Valid		Reliabel
Keputusan Pembelian Jasa Asuransi (Y)	$Y_{1,1}$	0,000	Valid	0,658	Reliabel
	$Y_{1,2}$	0,001	Valid		Reliabel
	$Y_{1,3}$	0,010	Valid		Reliabel
	$Y_{1,4}$	0,000	Valid		Reliabel
	$Y_{1,5}$	0,000	Valid		Reliabel

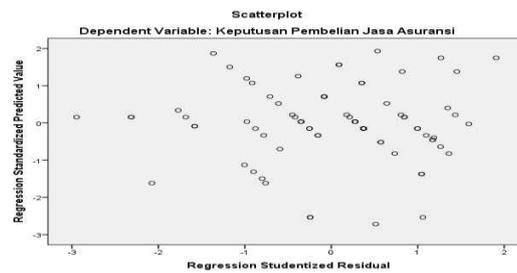
Sumber: Data Hasil Olahan (2015)

Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai signifikan untuk setiap pernyataan adalah $<$ alpha yaitu 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan valid. Nilai alpha cronbach untuk setiap pernyataan $>$ 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan reliable.

Uji Asumsi Klasik**Uji Normalitas****Gambar 2. Uji Normalitas**

Sumber: Data Hasil Olahan (2015)

Gambar 2 menunjukkan bahwa grafik Normal *P-P of Regression Standardized Residual* menggambarkan penyebaran data di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji Heteroskedastis**Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas***Sumber: Data Hasil Olahan (2015)*

Gambar 3 menunjukkan grafik Scatterplot yang ditampilkan untuk uji heteroskedastisitas menampakkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel Keputusan Pembelian Jasa Asuransi (Y)

Uji Multikolinearitas**Tabel 2 Uji Multikolinearitas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Persepsi Konsumen	.996	1.004
Kepercayaan	.996	1.004

Sumber: Data Hasil Olahan (2015)

Hasil *Collinearity Statistics* dapat dilihat pada output *coefficient* model, dikatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas jika nilai VIF < 10. Hasil perhitungan menghasilkan nilai VIF untuk *Persepsi Konsumen* (X_1) dan *Kepercayaan* (X_2) dibawah angka 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi tersebut.

Analisis Regresi Berganda

Hasil perhitungan dengan menggunakan bantuan program SPSS seperti pada tabel dibawah maka dapat dilihat pada bagian "*Coefficient*" bahwa model regresi yang diperoleh adalah:

Tabel 4. Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	8.481	2.391
Persepsi Konsumen	.156	.091
Kepercayaan	.572	.133

Sumber: Data Hasil Olahan (2015)

Hasil tabel di atas, maka didapat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

Model regresi $Y = 8.481 + 0,156 X_1 + 0.572 X_2 + e$, menggambarkan bahwa variabel bebas (independen) *Persepsi Konsumen* (X_1) dan *Kepercayaan* (X_2) dalam model regresi tersebut dapat dinyatakan jika satu variabel independen berubah sebesar 1 (satu) dan lainnya konstan, maka perubahan variabel terikat (dependen) Keputusan Pembelian Jasa Asuransi (Y) adalah sebesar nilai koefisien (b) dari nilai variabel independen tersebut. Konstanta (α) sebesar 8.481 memberikan pengertian bahwa jika *Persepsi Konsumen* (X_1) dan *Kepercayaan* (X_2) secara serempak atau bersama-sama tidak mengalami perubahan atau sama dengan nol(0) maka besarnya Prestasi Kerja (Y) sebesar 8.481 satuan.

Jika nilai b_1 yang merupakan koefisien korelasi dari *Persepsi Konsumen* (X_1) sebesar 0.156 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel *Persepsi Konsumen* (X_1) bertambah 1 satuan, maka Prestasi Kerja (Y) juga akan mengalami Kenaikkan sebesar 0,156 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan. Jika nilai b_2 yang merupakan koefisien korelasi dari *Kepercayaan* (X_2) sebesar 0.572 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel *Kepercayaan* (X_2) bertambah 1 satuan, maka Keputusan Pembelian Jasa Asuransi (Y) akan mengalami Kenaikkan sebesar 0.572 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan. Dengan demikian dapat diketahui bahwa setiap kali terjadi perubahan Faktor *Persepsi Konsumen* (X_1) dan *Kepercayaan* (X_2) maka akan mempengaruhi Keputusan Pembelian Jasa Asuransi (Y)

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 5 Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.471 ^a	.222	.202		1.61085

Sumber: Data Hasil Olahan (2015)

Hasil perhitungan dengan menggunakan bantuan program SPSS 20 seperti yang ada pada tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai (R) yang dihasilkan adalah sebesar 0.471 artinya mempunyai hubungan cukup kuat. Nilai adj R square adalah 0,202 atau 20,2% Artinya pengaruh semua variabel bebas : *Persepsi Konsumen* (X_1) dan *Kepercayaan* (X_2) terhadap variabel independent Keputusan Pembelian Jasa Asuransi adalah sebesar 20,2% dan sisanya sebesar 79,8% di pengaruhi variabel lain

Pengujian Hipotesis

Perumusan hipotesis yang diuji dengan tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 5 % atau $\alpha = 0,05$ maka hasil pengujian hipotesis tersebut adalah sebagai berikut :

Uji F

Pada tabel 6 dapat dilihat uji F untuk menguji semua variabel bebas pengaruh *Persepsi Konsumen* (X_1) dan *Kepercayaan* (X_2) yang akan mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian Jasa Asuransi (Y)

Tabel 6. Uji F

F	Sig.
11.133	.000 ^b

Sumber: Data Hasil Olahan (2015)

Hasil analisis regresi menggunakan SPSS 20.0 didapatkan dengan tingkat signifikan p-value = 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak atau H_a diterima yang berarti bahwa *Persepsi Konsumen* (X_1)

dan *Kepercayaan* (X_2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Jasa Asuransi (Y).

Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam model regresi yang sudah dihasilkan. Maka digunakan uji t untuk menguji masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 7. Uji t

Model	t	Sig.
1(Constant)	3.547	.001
Persepsi Konsumen	1.715	.009
Kepercayaan	4.286	.000

Sumber: Data Hasil Olahan (2015)

Hasil uji t pada tabel 7 dapat dilihat bahwa *Persepsi Konsumen* (X_1) signifikansi p-value = 0,009 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan menolak H_0 atau *Persepsi Konsumen* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Jasa Asuransi (Y). Dari hasil uji t pada tabel diatas dapat dilihat bahwa *Kepercayaan* (X_2) signifikansi p-value = 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan menolak H_0 atau *Kepercayaan* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Prestasi Kerja (Y)

Pembahasan

Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Pembelian Jasa Asuransi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian jasa asuransi PT Jasindo. Persepsi merupakan cara bagaimana konsumen memberi makna pada rangkaian rangsangan dan ini adalah proses kognisi. Ketika konsumen melakukan interpretasi pada sebuah iklan yang dilihatnya maka terjadi proses kognisi dalam benak konsumen. Persepsi tidak saja penting dalam tahapan pemrosesan informasi namun juga berperan pada pasca konsumsi produk yaitu ketika konsumen melakukan evaluasi atas keputusan pembeliannya. Apakah konsumen merasa puas atau sebaliknya, penilaian inipun tidak lepas dari persepsi mereka. Persepsi memberikan interpretasi atau stimulus yang diterima oleh konsumen. Setiap stimulus yang menarik perhatian konsumen baik disadari atau tidak disadari, akan diinterpretasikan oleh konsumen. Dalam proses interpretasi konsumen membuka kembali berbagai informasi dalam memori yang telah tersimpan dalam waktu yang lama (*long-term memory*) yang berhubungan dengan stimulus yang diterima.

Informasi dalam *long-term memory* akan membentuk konsumen untuk menginterpretasikan stimulus. Produk yang berkualitas akan mendorong persepsi konsumen untuk memilih dan melakukan keputusan pembelian. Dalam keadaan yang sama persepsi seseorang terhadap suatu produk berbeda-beda, hal ini disebabkan oleh adanya proses seleksi terhadap berbagai stimulus yang ada. Persepsi yang dibentuk oleh konsumen mendorong konsumen untuk memilih dan melakukan proses pengambilan keputusan pembelian sehingga yang dipilih menghasilkan yang terbaik sesuai dengan manfaat dan kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Persepsi juga membuat konsumen mengetahui mengenai apa yang menjadi kelebihan, kelemahan, kesempatan ataupun ancaman bagi produk tersebut.. Penelitian ini dibandingkan dengan penelitian Mantik (2015) memiliki persamaan dimana sama-sama persepsi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Jasa Asuransi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian jasa asuransi PT Jasindo. Kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain. Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima resiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya. Kepercayaan konsumen

sebagai kesediaan konsumen untuk mengekspos dirinya terhadap kemungkinan rugi yang dialami selama transaksi berbelanja melalui internet, didasarkan harapan bahwa penjual menjanjikan transaksi yang akan memuaskan konsumen dan mampu untuk mengirim barang atau jasa yang telah dijanjikan.

Kepercayaan adalah penilaian seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu menurut harapan orang kepercayaannya dalam suatu lingkungan yang penuh ketidakpastian, Berdasarkan definisi diatas maka dapat dinyatakan kepercayaan adalah keyakinan pihak tertentu terhadap pihak yang lain dalam melakukan hubungan transaksi dengan harapan akan memenuhi segala kewajiban dan hasil yang baik dan sesuai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh seseorang (konsumen), melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Penelitian ini dibandingkan dengan penelitian Siow (2013) memiliki persamaan dimana sama-sama kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini:

1. Persepsi Konsumen dan Kepercayaan, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Jasa Asuransi PT Jasindo
2. Persepsi Konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Jasa Asuransi PT Jasindo
3. Kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Jasa Asuransi PT Jasindo

Saran

Saran dari penelitian ini adalah:

1. Mengingat Persepsi dan Kepercayaan memiliki pengaruh positif yang signifikan serta memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap Keputusan Pembelian Jasa Asuransi PT Jasindo. Maka pihak Jasindo harus memperhatikan factor Persepsi dan Kepercayaan.
2. Hasil penelitian dapat digunakan untuk pengembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran khususnya untuk Persepsi Konsumen, Kepercayaan dan Kepuasan dan Keputusan Pembelian Jasa Asuransi PT Jasindo.
3. Dalam penelitian ini yang diteliti hanya terbatas pada pengaruh Persepsi Konsumen dan Kepercayaan. Sedangkan faktor-faktor lain yang juga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Jasa Asuransi yang belum diungkap berapa besar pengaruhnya, semoga pada penelitian selanjutnya dapat membahas faktor-faktor lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ba, S., & Pavlou, 2002. Evidence of The Effect of Trust Building Tecnology in Electronic Market : Price Premiums & Buyer Behavior. *MIS Quarterly*. 26 (3). Diunduh dari: <http://oz.stern.nyu.edu/rr2001/emkts/ba.pdf>. Diakses: 05 Juni 2015. Pp. 243-268.
- Engel, James F, 2000, *Consumer Behavior*, Jilid 1, Alih Bahasa Budiyanto, Penerbit : Binarupa Aksara, Jakarta. Penerbit : Erlangga, Jakarta.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Jakarta: Graha Ilmu Empat, Jakarta.
- Kotler, Philip., dan K. L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- Margaretha, Farah. 2004. *Teori Dan Aplikasi Manajemen Keuangan Investasi dan Sumber Dana Jangka Pendek*. PT. Grasindo, Jakarta.

- Mantik, A. F. 2015. Motivasi Dan Persepsi Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Kfc Megamall Manado. Dari: <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/7117/6629>. Diakses: 01 Juni 2015. *Jurnal Emba*. 3(1): Hal. 3780-3787.
- Mayer, R.C., Davis, J.H., dan Schoorman, FD. 1995. An Integratif Model of Organizational Trust, Dari: http://www.jstor.org/stable/258792?seq=1#page_scan_tab_contents. Diakses. 05 Juni 2015. *Academy of Management Review*. 30 (3). Pp. 709-734
- Moorman, R.H, 1993. Justice As A Mediator Of The Relationship Between Methods Of Monitoring And Organizational Citizenship Behavior. *Academy of Management Journal*, Vol. 36, No.3, Dari: http://www.justice.org/315190/?seq=1#page_scan_tab_contents. Diakses; 07 Mei 2015. Pp. 327 - 556
- Rousseau 1998. Not So Different After All: A Cross-Discipline View of trust. Diunduh dari: http://portal.psychology.uoguelph.ca/faculty/gill/7140/WEEK_3_Jan.25/Rousseau,%20Sitkin,%20Burt,%20%26%20Camerer_AMR1998.pdf. Diakses: 30 Juni 2015. *Academy of Management Review*. 23 (3), Hal. 393 - 404.
- Siow, N. 2013. Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Pelanggan Pengaruhnyaterhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria Fu150 Di Kota Manado. Diunduh dari: <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2312/1866>. Diakses: 01 Juni 2015. *Jurnal Emba*. 1(3). Pp.1069-1078.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta, Bandung.
- Sumarni, M., dan J. Soeprihanto, 2005. *Pengantar Bisnis. Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan*. Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Swasta, B. 1997, *Pergeseran Paradigma dalam Pemasaran: Tinjauan Manajerial dan Perilaku Konsumen*, Kelola Gajah Mada University Business Review, VI, Yogyakarta.