

**PENGARUH *PESONAL SELLING* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN POLIS ASURANSI JIWA PT. ASURANSI JIWASAYA
(PERSERO) CABANG PEKANBARU**

By: Ida Royani Tamba

Email : idaroyanitamba77@gmail.com

Counselor: Dra.Rizikna, M.Si

Universitas Riau

Abstract

The purpose of this research to find out how about the implementation promotion strategy (advertising, personal selling, public relation, sales promotion, and direct marketing) for achieve the room and to find out how the consumes' interest about (liking, preference, and conviction)

The population of this research is the consumers of Hotel Mutiara Merdeka Pekanbaru. The number of this samples are 98 people The search procedure of respondents performed by accidental sampling. Collecting research data form the primary data, using questionnaires as research instruments, data analysis used is by using multiple linear regression analysis with SPSS.

From the results of data analysis includes test validity, reliability, and multiple linear regression, the implementation of personal selling in this study include the search for prospecting, targeting, communication, ellings and allocation. While the quality of services tangible, empathy, responsivennes, reliability and assurance. The results showed no significant effect between personal selling on purchasing decisions by the calculation of the t (5.506) > t table (1.985), then there is a significant influence between the quality of service on purchasing decisions by the calculation of the t (3.317) > t table (1.985) and is based on simultaneous test concluded that personal selling and service quality jointly influence the purchase decision.

Keywords: *personal selling, quality of service and purchasing decisions.*

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

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 Abraham Maslow (Nurningsih, 2012) ada lima yaitu kebutuhan fisiologis, kebutuhan keselamatan, kebutuhan sosial, kebutuhan akan penghargaan akan aktualisasi diri. Mengingat bahwa kehidupan manusia tidak terlepas dari berbagai resiko 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 pelangganya. 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). Sedangkan asuransi jiwa adalah asuransi yang bertujuan menanggung orang terhadap kerugian finansial tak terduga yang disebabkan karena meninggalnya terlalu cepat atau hidupnya terlalu lama. Disini terlukis bahwa, dalam asuransi jiwa berisiko yang dihadapi adalah resiko kematian dan hidup seseorang terlalu cepat. (Abbas Salim, 1998)

Asuransi jiwa termasuk perusahaan jasa yang bertujuan menjual produk jasa

mereka yaitu berupa polis asuransi. Setiap keputusan kedua belah pihak antara penjual dan pembeli dengan perjanjian yang ditanda tangani kedua belah pihak. Polis asuransi jiwa adalah dokumen yang memuat kontrak kedua belah pihak yang menanggung dengan pihak yang ditanggung. Polis asuransi ini memuat deklarasi, perjanjian pertanggungan, dan syarat-syarat. (Hasymi 1995)

Secara khusus, tujuan dari asuransi jiwa adalah untuk mengganti kerugian finansial dari individu, keluarga dan perusahaan yang timbul pada waktu sumber daya manusia sakit, cacat, atau meninggal. Ini adalah sesuatu yang sangat penting dan merupakan tanggung jawab mulia dalam masyarakat. Sayangnya meskipun kesadaran akan nilai asuransi itu ada dan nyata, namun konsumen biasanya tidak berinisiatif membeli asuransi yang secukupnya untuk memenuhi kebutuhan. Masyarakat beranggapan pembelian polis asuransi memerlukan prosedur yang rumit. Oleh karena keraguan-keraguan ini, maka kebutuhan masyarakat untuk perlindungan terhadap kerugian finansial tidak akan tercapai jika asuransi tidak dipasarkan secara aktif dan efektif.

Personal selling merupakan alat yang efektif pada tahap-tahap tertentu dalam proses pembelian, misalnya pada tahap pembelian, negosiasi, dan tahap penjualan. Untuk menjual suatu produk diperlukan wiranaga yang dapat menerangkan manfaat dari produk tersebut sehingga menciptakan kepuasan konsumen. Menurut definisi Kotler (2005) adalah, merupakan sarana promosi yang dapat dikatakan paling berhasil terutama dalam membangun referensi, keyakinan, dan tindakan pembeli.

Personal selling mempunyai karakteristik yang sangat berbeda dengan alat promosi lainnya. Keunggulan utama adalah penjualan tatap muka melibatkan komunikasi langsung dengan konsumen potensial. Pesan penjualan dengan

personal selling seiring bisa membujuk dari pada periklanan atau publisitas di media masa (Sutisna:2001).

Pelayanan adalah faktor yang berharga yang dapat memberikan kesan mendalam bagi nasabah. 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.

Kualitas pelayanan dalam hal ini adalah kualitas jasa yang jauh lebih kompleks dan sulit didefinisikan, diukur dan dibandingkan karena sifatnya yang tak berwujud. Pada pemasaran jasa, kualitas merupakan tingkat kinerja suatu jasa. Dalam Tjiptono (2007), kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan (excellence) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan, sehingga baik buruknya kualitas jasa tergantung kepada kemampuan penyediaan jasa memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Pekanbaru merupakan salah satu Badan Usaha Milik Negara yang bergerak dalam bidang jasa asuransi. Dimana PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Pekanbaru menyediakan pelayanan dibidang jasa asuransi kerugian bagi kepentingan masyarakat dengan memberikan pelayanan terbaik dan berkualitas kepada para nasabah sehingga diakui sebagai perusahaan yang bertanggung jawab dan memiliki kinerja keuangan yang sehat.

Dalam menjalankan usahanya, PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Pekanbaru 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 Jiwasraya (Persero) Cabang Pekanbaru 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 Jiwasraya (Persero) Cabang Pekanbaru masih tetap mampu membuktikan keunggulan kinerjanya dan berkomitmen untuk terus mengembangkan kualitas produk dan pelayanannya.

Perusahaan asuransi merupakan sebuah perusahaan yang menjual jasa (*service*) maka kualitas pelayanan merupakan kunci sukses utama sebuah perusahaan asuransi. Jasa yang dijual dapat tercermin pada sumber daya manusia yang bekerja di perusahaan tersebut, sejauh mana kecepatan dan ketepatan pelayanan mulai dari penerbitan polis hingga pembayaran manfaat asuransi yang telah dijanjikan kepada pemegang polis. PT. Asuransi Jiwasraya sebagai asuransi tertentu juga sadar betul akan pentingnya kualitas pelayanan bagi konsumennya, itu sebabnya berbagai upaya telah dilakukan perusahaan demi meningkatkan kualitas pelayanannya.

Berdasarkan permasalahan diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan suatu penelitian mengenai **“Pengaruh *Personal Selling* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi Jiwa (Kasus Pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Pekanbaru)”**.

B. Perumusan Masalah

”Apakah terdapat pengaruh antara *personal selling* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian polis asuransi jiwa (kasus pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Pekanbaru)?”

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

a. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang telah dipaparkan diatas, maka tujuan yang ingin dicapai penulis dalam penelitian ini yaitu:

1. Tanggapan nasabah terhadap pelaksanaan *Personal Selling* pada PT. Asuransi Jiwasraya Cabang Pekanbaru
2. Tanggapan nasabah terhadap pelaksanaan Kualitas Pelayanan pada PT. Asuransi Jiwasraya Cabang Pekanbaru
3. Pengaruh *Personal Selling* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian polis asuransi jiwa PT. Asuransi Jiwasraya Cabang Pekanbaru.

b. Manfaat Penelitian

a) Manfaat Akademis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memeberikan informasi dan bahan kepustakaan untuk penelitian selanjutnya.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang pengaruh personal selling dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian polis asuransi jiwa pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) cabang Pekanbaru

b) Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan, sumbangan pengetahuan dan informasi mengenai lingkungan yang ada di PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) cabang Pekanbaru. guna untuk meningkatkan strategi pelaksanaan promosi sehingga nilainya berdampak pada peningkatan minat konsumen pada pemebelian polis asuransi pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) cabang Pekanbaru.

D. Metodologi penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Pekanbaru beralamatkan di Jl. Jenderal Sudirman No. 341 Pekanbaru. Lokasi ini dipilih oleh peneliti karena peneliti melihat adanya permasalahan berupa penurunan tingkat pencapaian penerimaan premi asuransi yang menurun. Hal ini tentunya menjadi masalah yang harus segera diatasi oleh perusahaan demi mempertahankan dan mencapai tujuan perusahaan.

2. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi menurut **Supranto (1998)** adalah obyek (satuan-satuan atau individu-individu) yang karakteristiknya hendak diduga. Dalam penelitian ini populasinya adalah jumlah keseluruhan para nasabah di PT. Asuransi Jiwasraya (persero) cabang Pekanbaru selama tahun 2014 sebesar 4625 nasabah.

b. Sampel

Sampel adalah bagian kecil dari suatu populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap dapat mewakili dari keseluruhan populasi. Melihat luasnya jumlah populasi tersebut, maka penulis membatasi untuk pengambilan sampel. Jumlah sampel diambil dengan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Dimana :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir

atau diinginkan dalam penelitian ini. (dalam penelitian ini digunakan 10% atau 0,01).

Dengan demikian jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{4625}{1 + 4625 \times 0,01} = 97,88 \text{ (di genapkan menjadi 98).}$$

Dalam penelitian ini metode pengambilan sampel menggunakan metode *accidental sampling* yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel.

3. Teknik Pengumpulan Data

Cara mengumpulkan data serta keterangan yang diperlukan dalam penyusunan penelitian ini, penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

- a. *Kuestioner* (angket) yaitu pengumpulan data dengan cara membuat daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden yang telah ditetapkan sebagai sampel.
- b. *Interview* (wawancara) yaitu penelitian melakukan hal tanya jawab (wawancara) dengan manajer pemasaran (*marketing manager*) untuk mendapatkan informasi tentang strategi pemasaran yang dilakukan PT. Asuransi Jiwasraya (persero) cabang Pekanbaru.

4. Jenis dan Sumber Data

Data yang dikumpulkan terdiri dari dua jenis yaitu:

a. Data Primer

Merupakan data yang diperoleh secara langsung dari agen yakni yang menyangkut tentang tanggapan responden terhadap permasalahan penelitian, berupa informasi tentang pengaruh personal selling dan kualitas

pelayanan pada perusahaan tersebut.

b. Data Sekunder

Yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumbernya yang mampu memberikan informasi terkait dengan penelitian, yaitu dari PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Pekanbaru yang meliputi data target dan realisasi penjualan polis dalam 5 tahun terakhir, yaitu dari tahun 2010 hingga tahun 2014, serta data gambaran umum perusahaan dan profil agen. Selain itu peneliti juga mengambil data-data yang relevan dari buku-buku literatur.

5. Metode Analisa data

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan pernyataan sejauh mana data yang dirampung pada suatu kuesioner dapat mengukur apa yang ingin diukur dan digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar kuesioner dalam mendefinisikan suatu variabel. Menilai kevalidan masing-masing butir pertanyaan dapat dilihat dari *corrected item – total correlation* masing-masing pertanyaan. Suatu pertanyaan dinyatakan valid jika r hitung $>$ r tabel. Maka item pertanyaan tersebut valid (Riduwan & Sunarto, 2007)

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{\{(n \sum X^2 - (\sum X)^2)\} \{(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)\}}}$$

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Uji reliabilitas dilakukan dengan uji *cronbach*

alpha. Penentuan reliabel atau tidaknya suatu instrument penelitian dapat dilihat dari nilai *alpha* dan *r* tabel nya. Apabila nilai *cronbach alpha* > *r* tabel maka instrument penelitian tersebut dikatakan reliabel, artinya alat ukur yang digunakan adalah benar. Atau realibilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60 (Riduwan & Sunarto, 2007).

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(\frac{s_x^2 - \sum_{j=1}^k s_j^2}{s_x^2} \right)$$

Dimana:

S^2 = Varians skor item ke-*j* dengan $j=1,2,\dots$

K = Banyaknya item yang diujikan
 S_x^2 = Varians skor total keseluruhan item.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi atau hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih dengan satu variabel terikat. (Riduwan, 2004). Untuk mempermudah dan menghemat waktu maka dalam penelitian ini dibantu dengan program SPSS dalam proses penghitungannya.

Rumus:

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

\hat{Y} = Keputusan Nasabah

X_1 = Personal Selling
 X_2 = Kualitas Pelayanan
 b_1 = Koefisien regresi variabel antara x_1 dan y
 b_2 = koefisien regresi variabel antara x_2 dan y
 a = konstanta
 e = standart error

$$b_1 = \frac{AB - CD}{F}$$

$$b_2 = \frac{DE - AC}{F}$$

$$a = \frac{\sum y - b_1 \sum X_1 - b_2 \sum X_2}{n}$$

Dengan:

$A = n \sum x_1 y - (\sum x_1)(\sum y)$
 $B = n \sum x_2^2 - (\sum x_2)^2$
 $C = n \sum x_1 x_2 - (\sum x_1)(\sum x_2)$
 $D = n \sum x_2 y - (\sum x_2)(\sum y)$
 $E = n \sum x_1^2 - (\sum x_1)^2$
 $F = EB - C^2$

(Subiyakto, 2001)

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (r^2) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Koefisien determinasi (r^2) mempunyai *range* antara 0 sampai ($0 < r^2 < 1$). Semakin besar nilai r^2 (mendekati 1) maka berarti pengaruh variabel bebas secara serentak dianggap kuat dan apabila (r^2) mendekati nol (0) maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat serentak adalah lemah.

Rumus :

$$r^2 = \frac{b(n \sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}$$

$$r^2 = \frac{n(a \sum y + b_1 \sum x_1 y + b_2 \sum x_2 y) - (\sum y)^2}{n \sum y^2 - (\sum y)^2}$$

b. Uji Signifikansi Individu (uji t)

Uji t ini dimaksudkan untuk membuktikan kebenaran hipotesis penelitian bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel X (personal selling dan kualitas pelayanan) dengan variabel Y (keputusan pembelian).

Adapun rumus hipotesis statistiknya adalah :

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \text{ (Husein Umar, 2001)}$$

b. Uji F (Uji Stimulan)

Uji F suatu uji untuk mengetahui pengaruh personal selling dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian polis asuransi jiwa.

Rumus:

$$F = \frac{R^2 / (k - 1)}{(1 - R^2) / (n - k)}$$

HASIL PENELITIAN DAN

PEMBAHASAAN

A. Analisis Personal Selling PT.Asuransi Jiwasraya (Persero) cabang Pekanbaru

Variabel personal selling terdiri dari lima sub variabel, yaitu mencari calon pembeli (prospecting), pengarahannya (targeting), komunikasi (communicating), penjualan (selling), pengalokasian (allocating). Tiap-tiap sub variabel terdiri dari dua indikator dan masing-masing indikator terdiri dari satu pernyataan sehingga jumlah seluruh pernyataan sebanyak sepuluh pernyataan. Dari pernyataan yang diajukan diharapkan dapat dilihat sejauh mana tanggapan responden terhadap personal selling pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) cabang

Pekanbaru. Gambaran mengenai personal selling tersebut dapat dijelaskan dengan teknik interval sehingga tanggapan responden dapat dikategorikan sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Personal Selling Pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Pekanbaru

No	Sub Variabel	Kategori					Skor
		SS %	S %	N %	K S %	S T S %	
1	Mencari calon pelanggan	37 (18,8)	85 (43,7)	46 (23,4)	19 (9,7)	9 (4,6)	713
2	Pengarahannya	30 (15,3)	77 (39,2)	55 (28,0)	24 (12,2)	10 (5,1)	650
3	Komunikasi	21 (10,7)	51 (26,0)	88 (45,0)	26 (13,2)	10 (5,1)	635
4	Penjualan	33 (16,8)	70 (35,7)	75 (38,2)	13 (6,6)	5 (2,5)	701
5	Pengalokasian	31 (15,8)	69 (35,2)	77 (39,2)	14 (7,1)	5 (2,5)	695
Jumlah		152	352	341	96	39	3394
Rata-rata Persentase		30,4 (15,5)	70,4 (35,9)	68,2 (34,8)	19,2 (9,8)	7,8 (3,9)	67,8

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2015

Dari tabel III.10 menunjukkan bahwa 15,51% responden memberikan tanggapan sangat setuju, 35,92% responden memberikan tanggapan setuju,

kemudian 34,80% responden memberikan tanggapan netral, selanjutnya 9,80% responden memberikan tanggapan kurang setuju dan 3,97% responden memberikan tanggapan sangat tidak setuju terhadap pelaksanaan personal selling yang dilakukan agen PT. Asuransi Jiasraya (Persero) cabang Pekanbaru. Tanggapan responden tertinggi adalah setuju dan tanggapan responden terendah adalah sangat tidak setuju.

Jadi, dapat disimpulkan Skor hasil rekapitulasi variabel personal selling adalah 3394. Skor tersebut masuk dalam rentang 3.335-4.119 dengan kategori setuju. 98 responden berpendapat setuju terhadap kegiatan personal selling yang dilakukan oleh agen PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) cabang Pekanbaru. Hal ini dapat dilihat melalui kegiatan personal selling seperti mencari calon pelanggan, pengarahan, komunikasi, penjualan dan pengalokasian sudah dilaksanakan dengan baik.

B. Analisis Kualitas Pelayanan PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) cabang Pekanbaru

Variabel kualitas pelayanan terdiri dari lima sub variabel, yaitu fisik(tangibe), kepeduian (empathy), kecepatan (responsiveness), keadaan (reaibiity), dan jaminan (assurance). Tiap-tiap sub variabel terdiri dari dua indikator dan masing-masing indikator terdiri dari satu pernyataan sehingga jumlah seluruh pernyataan sebanyak sepuluh pernyataan. Dari pernyataan yang diajukan diharapkan dapat dilihat sejauh mana tanggapan responden terhadap kualitas pelayanan pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) cabang Pekanbaru. Gambaran mengenai kualitas pelayanan tersebut dapat dijelaskan dengan teknik interval sehingga tanggapan responden dapat dikategorikan sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Kualitas Pelayaan Pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Pekanbaru

No	Sub Variabel	Kategori					Skor
		SB %	B %	C B %	K B %	T B 5	
1	Fisik (Tangible)	10 (5,10)	59 (30,10)	98 (50,0)	18 (9,18)	11 (5,61)	627
2	Kepedulian (Empathy)	9 (4,59)	62 (31,63)	86 (43,88)	23 (11,73)	6 (3,06)	623
3	Kecepatan (Responsiveness)	7 (3,57)	49 (25,5)	94 (47,96)	21 (10,71)	4 (2,04)	545
4	Keandalan (Reliability)	19 (9,69)	65 (33,16)	95 (48,47)	11 (5,61)	6 (3,06)	668
5	Jaminan (Assurance)	21 (10,71)	50 (25,51)	91 (45,73)	26 (13,26)	8 (4,08)	634
Jumlah		66	284	464	99	35	3097
Rata-rata Persentase		13,2 (6,73)	5,6 (2,86)	92,8 (47,35)	19,8 (10,10)	7 (3,57)	619,4

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2015

C. Analisis Keputusan Pembelian PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) cabang Pekanbaru

Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Pekanbaru

No	Sub Variabel	Kategori					Skor
		SS	S	N	K S	S T S	

1	Pilihan Produk	9 (9,18)	26 (26,54)	53 (54,08)	8 (8,16)	2 (2,04)	326
2	Waktu Pembelian	7 (7,14)	25 (25,51)	59 (60,20)	9 (9,18)	-	315
3	Metode Pembayaran	10 (10,20)	5 (5,10)	53 (54,08)	8 (8,16)	2 (2,04)	327
Jumlah		26	56	165	25	4	968
Rata-rata Persentase		8,67 (8,83)	18,67 (19,05)	55,55 (56,12)	8,33 (8,5)	1,36 (1,36)	327

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2015

Dari tabel III.10 menunjukkan bahwa 8,83% responden memberikan tanggapan sangat setuju, 18,67% responden memberikan tanggapan setuju, kemudian 55% responden memberikan tanggapan netral, selanjutnya 8,33% responden memberikan tanggapan kurang setuju dan 1,36% responden memberikan tanggapan sangat tidak setuju keputusan pembelian polis pada PT. Asuransi Jiasraya (Persero) cabang Pekanbaru. Tanggapan responden tertinggi adalah netral dan tanggapan responden terendah adalah sangat tidak setuju. Skor hasil rekapitulasi variabel personal selling adalah 968. Skor tersebut masuk dalam rentang 766-1.001 dengan kategori netral.

C. METODE ANALISIS DATA

Metode Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji Validitas merupakan pernyataan sejauh mana data yang ditampung pada suatu kuesioner dapat mengukur apa yang ingin diukur dan digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir disuatu daftar kuesioner dalam mendefinisikan suatu

variabel. Memiliki kevalidan masing-masing butir pernyataan dapat dilihat dari *corrected item-total correlation* masing – masing pernyataan. Suatu pernyataan dikatakan valid jika r_{hitung} yang merupakan nilai dari *corrected item-total correlation* lebih besar dari r_{tabel} . Dengan menggunakan jumlah responden sebanyak 100 orang, maka nilai r_{tabel} dapat diperoleh melalui *degree of freedom* = $n-2$, jadi *degree of freedom* = $100-2 = 98$, maka tingkat kemaknaan pada 5% didapat $r_{tabel} = 0,197$

Hasil Uji Validitas Kuesioner

Item Pernyataan (Personal Selling)	R Hitung	r Tabel	Keterangan
P1	.363	0,254	Valid
P2	.335	0,254	Valid
P3	.387	0,254	Valid
P4	.403	0,254	Valid
P5	.649	0,254	Valid
P6	.349	0,254	Valid
P7	.657	0,254	Valid
P8	.429	0,254	Valid
P9	.396	0,254	Valid
P10	.664	0,254	Valid
Item Pernyataan (Kualitas Pelayanan)	R Hitung	r Tabel	Keterangan
P1	.495	0,254	Valid
P2	.443	0,254	Valid
P3	.341	0,254	Valid
P4	.452	0,254	Valid
P5	.608	0,254	Valid
P6	.504	0,254	Valid
P7	.735	0,254	Valid
P8	.623	0,254	Valid
P9	.565	0,254	Valid
P10	.389	0,254	Valid
Item Pernyataan (Keputusan)	r Hitung	r Tabel	Keterangan

an Pembelian)			
P1	.763	0,254	Valid
P2	.562	0,254	Valid
P3	.842	0,254	Valid

pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi atau hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih dengan satu variabel terikat.

Sumber hasil Penelitian Lapangan, 2015
Data olahan Spss

2. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi kuisioner dalam menjawab hal yang berkaitan dengan daftar pertanyaan yang merupakan indicator suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuisioner. Reliabilitas suatu variabel dapat dikatakan baik jika memiliki nilai *crobach's alpha* lebih besar dari 0,60. Artinya adalah bahwa alat ukur yang digunakan tidak reliabel. Nilai reliabilitas dalam uji ini adalah pada kolom **Reliability Statistics (crobach's alpha)**.

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria/ Nilai Batas	Keterangan
Personal Selling	0,786	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,786	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,847	0,60	Reliabel

Sumber: Data Olahan SPSS, 2015

Dari data diatas menunjukkan *crobach's alpha* tiap variabel lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa daftar pertanyaan yang merupakan indikator dari seluruh variabel adalah reliabel.

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah suatu alat analisis peramalan nilai

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Tolerance
	B	Std. Error				
1 (Constant)	.029	1.082		.027	.979	
Personal selling	.184	.033	.494	5.506	.000	.682
Kualitas pelayanan	.108	.034	.281	3.137	.002	.682

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

$$Y = 0,029\alpha + 0,184\beta_1 + 0,108\beta_2 +$$

Artinya:

1. Nilai konstanta (a) adalah 0,029, ini dapat diartikan jika personal selling dan kualitas pelayanan nilainya 0, Maka keputusan pembelian bernilai 0,184.
2. Nilai koefisien regresi variabel personal selling (b1) bernilai positif, yaitu 0,184, ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan personal selling sebesar 1 satuan, maka akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,184 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya nilainya tetap.
3. Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (b2) bernilai positif, yaitu 0,108, ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,108 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya nilainya tetap.

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen (personal selling, kualitas pelayanan) dalam menjelaskan variasi variabel dependen (keputusan pembelian). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Diketahui R Square merupakan koefisien determinasi. Dan diperoleh nilai R Square sebesar 0,479. Artinya adalah bahwa sumbangan pengaruh variabel terhadap variabel adalah sebesar 47,9%. Sedangkan sisanya 52,1 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini.

3. Uji Signifikasi Individu (Uji t)

Uji t ini dimaksudkan untuk membuktikan kebenaran hipotesis penelitian bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel X (personal selling dan kualitas pelayanan) dengan variabel Y (keputusan pembelian). Diketahui nilai t_{tabel} pada taraf signifikansi 5 % (2-tailed) dengan Persamaan berikut:

$$\begin{aligned} T_{tabel} &= n - k - 1: \alpha / 2 \\ &= 98 - 2 - 1: 0,05 / 2 \\ &= 95 : 0,025 \\ &= 1,985 \end{aligned}$$

keterangan:

n : jumlah

k : jumlah variabel bebas

1 : konstan

1. Variabel personal selling

Dengan demikian diketahui t_{hitung} (5,506) > t_{tabel} (1,985). Artinya variabel personal selling berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

2. Variabel kualitas pelayanan

Dengan demikian diketahui t_{hitung} (3,137) > t_{tabel} (1,985). Artinya variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Uji F

Uji F suatu uji untuk mengetahui pengaruh personal selling dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian polis asuransi jiwa

$F_{hitung} > F_{tabel}$ (43,676 > 3,092) dan signifikansi < 0,05 maka, H_0 ditolak, jadi dapat disimpulkan bahwa personal selling dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

E. Saran dan Kesimpulan

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Setelah dilakukan penelitian terhadap personal selling PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Pekanbaru, dapat diketahui skor dari personal selling pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Pekanbaru berada pada kategori setuju. Artinya pelaksanaan personal selling telah dilaksanakan secara baik dan sesuai ketentuan perusahaan sehingga konsumen dapat menerima pelaksanaan personal selling.
2. Setelah dilakukan terhadap kualitas pelayanan pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Pekanbaru, dapat diketahui skor dari kualitas pelayanan pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Pekanbaru berada pada kategori netral. Artinya kualitas pelayanan masih standart dan belum melebihi kepuasan konsumen.
3. Setelah dilakukan penelitian terhadap keputusan pembelian pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Pekanbaru, dapat diketahui skor dari keputusan pembelian berada pada kategori netral. Artinya keputusan pembelian sudah baik dan konsumen menyenangi produk asuransi.
4. Setelah dilakukan pengujian regresi linier berganda diketahui bahwa variabel personal selling dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan nasabah dalam membeli produk asuransi jiwa pada PT. Asuransi Jiwasraya cabang Pekanbaru.

B. Saran

Dari hasil kesimpulan – kesimpulan diatas, maka penulis mencoba memberikan saran yang mungkin dapat digunakan sebagai sumbangan pemikiran bagi perusahaan dimasa yang akan datang. Adapun saran dari penulis adalah sebagai berikut:

1. Pelaksanaan personal selling PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Pekanbaru harus mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan melakukan kegiatan personal selling sesuai keinginan serta kebutuhan konsumen. Pelaksanaan personal selling yang dimaksud adalah memasarkan produk yang sesuai dengan konsumen dan menceritakan produk sesuai dengan keadaan sebenarnya kepada konsumen sehingga konsumen tidak kecewa akan produk.
2. Pelaksanaan kualitas pelayanan PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) cabang Pekanbaru harus ditingkatkan lagi, karena konsumen akan merasa nyaman bila kualitas pelayanan yang diberikan memuaskan.
3. Dari hasil penelitian diketahui bahwa keputusan pembelian berada pada kategori netral, artinya konsumen belum sepenuhnya memutuskan untuk membeli produk asuransi di PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) cabang Pekanbaru.

Daftar Pustaka

- Abbas salim. 1998. “*Asuransi dan Manajemen Resiko*”. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Basu Swastha dan Irawan. 2010. “*Manajemen Pemasaran Modern.(edisi kedua)*”. Cetakan kesebelas. Yogyakarta : Liberty offset.
- Foster, Bob. 2008. “*Manajemen ritel*”. Bandung: Alfabeta
- Hasymi Ali. 1995. “*Pengantar Asuransi*”. Jakarta: Bumi Aksara
- Kotler, Philip, 1994, “*Manajemen Pemasaran (Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian)*”, Edisi VII. Jakarta: Salemba Empat
- Kotler, Philip, 2001, “*Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan Implementasi dan Kontrol*”, Jilid 1, Jakarta.: Erlangga.
- Kotler, Philip, 2002, “*Manajemen Pemasaran*”, Edisi Melenium Dua. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management*. 11 th ed, New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen pemasaran. Edisi 11, jilid 1*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran. Analisis Perencanaan, Pengendalian, Prentice Hall*, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta : Salemba Empat.
- Kotler, Phillip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.

- Kotler San Keller 2012. *Marketing Management Edisi 14*. Global Edision. Person Perentice Hall.
- Margaretha, Farah. 2004. *Teori Dan Aplikasi Manajemen Keuangan*. Jakarta : PT Gramedia Widisarana Indonesia.
- Nuringsih, Ratih, 2012, “ *Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Layanan terhadap keputusan pembelian Jasa Asuransi Jiwa (studi pada PT. Avrist Assurance-Semarang)*”, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dipenogoro.Semarang.
- Nickles. G William,2003, *Pandangan Tentang Personal Selling (marketing penjualan secara langsung)*. Yogyakarta
- Riduwan, 2004, “*Metode dan Teknik Menyusun Tesis*”. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Riduwan dan Sunarto, H. 2007.”*Pengantar Statistika untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi dan Bisnis*, Cetakan 1, Bandung: Alfabeta.
- Stanton, wiliam J. 1996. *Prinsip pemasaran(terjemahan) edisi 7,jilid 1*. Jakarta : Erlangga.
- Stanton, William, J. 2001.*Prinsip- prinsip pemasaran*, Jilid ketujuh, Jakarta : Erlangga.
- Subiyakto,Haryono.2001. *Statistika Inferen edisi kedua*, Yogyakarta: STIE YKPN
- Sugiyanto, 2011, “*Metodologi Penelitian*”. Jakarta: Alfabeta.
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Suyanto, Asep Herman. 2007. *Web Design Theory and Practices*. Yogyakarta : Andi.
- Swastha, Basu. 2010. “*Manajemen Penjualan*”, Edisi Revisi. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 1997.*Brand Manajemen Strategi*. Jakarta.
- Tjiptono,Fandy, 2005, “*Pemasaran Jasa*”. Malang: Bayumedia Publishing.
- Tjiptono,Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran. Edisi Kedua*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono,Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran*, Edisi III. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Umar, Husein. 2001. *Riset Sumber Daya Dalam Organisasi*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.