

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN
LOYALITAS NASABAH ASURANSI JIWA
PRUDENTIAL DI MADURA dan SURABAYA**

TESIS

Di ajukan Sebagai Salah Satu Syarat Menempuh
Program Pascasarjana Magister Manajemen



Oleh:

Ayunda Farisia Intan Syafinas

2014611069

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER MANAJEMEN
SURABAYA
2017**

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kebutuhan akan jasa asuransi kini semakin dirasakan, baik oleh perorangan maupun dunia usaha di Indonesia. Asuransi merupakan sarana finansial dalam tata kehidupan rumah tangga, baik dalam menghadapi resiko kematian, atau menghadapi atas harta benda yang dimiliki. Demikian pula dalam usaha menjalankan kegiatannya menghadapi berbagai resiko yang mungkin dapat mengganggu kesinambungan usahanya. Dengan berbagai metode untuk menangani resiko. Dunia asuransi saat ini mengalami persaingan antar perusahaan asuransi yang sangat tajam yang ditandai dengan munculnya perusahaan-perusahaan asuransi baru, sehingga persaingan tersebut akan semakin ketat. Konsekuensi dari adanya 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.

PT. Prudential Life Assurance (Prudential Indonesia) merupakan bagian dari Prudential sebuah grup perusahaan jasa keuangan terkemuka di Inggris. Sebagai bagian dari Grup yang berpengalaman lebih dari 168 tahun atau lebih tepatnya pada tahun 1848 di industri asuransi jiwa, Prudential Indonesia memiliki komitmen untuk mengembangkan bisnisnya di Indonesia. PT Prudential Life Assurance memiliki izin usaha di bidang asuransi jiwa patungan berdasarkan Surat Keputusan Menteri Keuangan Indonesia Nomor: 241/KMK.017/1995

tanggal 1 Juni 1995 juncto Surat Menteri Keuangan Nomor: S.191/MK.6/2001
tanggal 6 Maret 2001 juncto Surat Menteri Keuangan Nomor S.614/MK.6/2001
tanggal 23 Oktober 2001 juncto Surat Menteri Keuangan Nomor S-9077/BL/2008
tanggal 19 Desember 2008.

Sejak peluncuran produk asuransi terkait investasi (*unit link*) pertamanya di tahun 1999, Prudential Indonesia telah menjadi pemimpin pasar untuk kategori produk tersebut di Indonesia. Prudential Indonesia menyediakan berbagai produk dan layanan yang dirancang untuk memenuhi dan melengkapi setiap kebutuhan keuangan para nasabahnya di Indonesia. Sampai 31 Maret 2015, Prudential Indonesia memiliki kantor pusat di Jakarta dan kantor pemasaran di Medan, Surabaya, Bandung, Denpasar, Batam dan Semarang. Prudential Indonesia melayani lebih dari 2,4 juta nasabah melalui lebih dari 240.000 tenaga pemasar di 380 Kantor Pemasaran Mandiri (KPM) di seluruh Nusantara termasuk Jakarta, Surabaya, Medan, Bandung, Yogyakarta, Batam dan Bali. Situasi ini menyebabkan pihak perusahaan asuransi dituntut untuk segera melakukan langkah-langkah penyesuaian kebijakan dan antisipasi untuk menghadapi perubahan selanjutnya.

Data *Brand Awareness* yang memperlihatkan posisi merek asuransi terbaik di Indonesia pada tahun 2015.

TABEL 1.1
PERINGKAT TOP BRAND AWARD ASURANSI JIWA TAHUN 2015

MEREK	TBI
PT. Prudential Life Assurance	29.6%
AJB Bumiputera 1912	10.5%
AXA Mandiri	9.0%
Manulife Indonesia	8.0%
AIA Financial	6.1%
Jiwasraya	5.8%

Sumber: Top Brand Award 2015 Fase 1

TABEL 1.2
PERINGKAT TOP BRAND AWARD ASURANSI KESEHATAN
TAHUN 2015

MEREK	TBI
PT. Prudential Life Assurance	31.9%
AXA Mandiri	10.5%
Manulife Indonesia	6.8%
Allianz Life Indonesia	5.6%
AIA Financial	4.5%

Sumber: Top Brand Award 2015 Fase 1

Dari data Tabel 1.1 dan Tabel 1.2 pada tahun 2015 menunjukkan bahwa merek asuransi menurut *Top Brand Award* Asuransi terbaik di Indonesia adalah *PT. Prudential Life Assurance*. Meskipun *Prudential Life* berada pada peringkat pertama secara nasional namun tingkat pembelian Asuransi di Madura masih cukup kecil. Kalau dilihat dari data kependudukan masyarakat Madura khususnya kota Bangkalan total usia yang produktif antara 15th-55th, berdasarkan jenis kelamin laki-laki sebesar 234.372 jiwa, sedangkan wanita sebesar 273.362 jiwa rata-rata bekerja sebagaipetani dan yang paling besar adalah pedagang. Menurut peneliti kota bangkalan adalah kota yang sudah mulai berkembang dan modern

namun untuk kepemilikan polis Asuransi jiwa masih sangat sedikit hanya sekitar 25% dari total penduduk. Seharusnya dengan mulai berkembangnya kota masyarakat yang sadar akan asuransi sudah mulai banyak. Namun keputusan pembelian Asuransi juga dipengaruhi dari kualitas produk citra merek dan harga. (Data Polis di Bangkalan)

Dalam industri asuransi, setiap pemegang polis memiliki kriteria sendiri-sendiri untuk memilih perusahaan asuransi yang diinginkannya. Ada pemegang polis yang menginginkan suatu perusahaan asuransi bisa memberikan keuntungan lebih selain proteksi diri seperti bunga investasi yang tinggi. Ada pula pemegang polis yang menginginkan produk jasa yang tepat, layanan yang lebih cepat, efektif dan efisien. Serta ada nasabah yang memilih sebuah asuransi karena adanya faktor kepercayaan. Pada Asuransi Jiwa Prudential memiliki banyak sekali produk salah satu contohnya adalah *Prulink Syariah Assurance Account* (PAA) adalah produk asuransi jiwa terkait investasi berdasarkan prinsip syariah dengan pembayaran kontribusi secara berkala yang memberikan fleksibilitas tak terbatas yang memungkinkan nasabah untuk sewaktu-waktu mengubah jumlah pertanggungannya.

Terkait premi yang di tawarkan oleh Asuransi Prudential juga sangat bervariasi tergantung kebutuhan nasabah, semakin besar kontribusi premi yang dibayarkan, semakin besar pula manfaat yang didapat oleh nasabah dan ahli warisnya nanti. Berdasarkan fenomena yang terjadi di tempat penelitian dan berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk mengambil penelitian

dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Asuransi di Madura dan Surabaya”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas maka pokok permasalahan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian asuransi jiwa Prudential di Madura dan Surabaya?
2. Apakah citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian asuransi jiwa Prudential di Madura dan Surabaya?
3. Apakah harga berpengaruh signifikan positif terhadap pembelian asuransi jiwa Prudential di Madura dan Surabaya?
4. Apakah Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Nasabah asuransi jiwa Prudential di Madura dan Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan diatas maka secara khusus tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian asuransi jiwa Prudential di Madura dan Surabaya
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan Citra Merek terhadap keputusan pembelian asuransi jiwa Prudential di Madura dan Surabaya
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan Harga terhadap keputusan pembelian asuransi jiwa Prudential di Madura dan Surabaya

4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Nasabah Asuransi Jiwa Prudential di Madura dan Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

Dari tujuan penelitian diatas maka manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Bagi perguruan tinggi

Diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk pengembangan ilmu dan wawasan bagi masyarakat akademis, khususnya mengenai tentang pemahaman kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Perusahaan Asuransi

Diharapkan dari penelitian ini dapat memberikan masukan tentang strategi-strategi baru mengenai peningkatan penjualan produk Asuransi terkait kualitas produk, strategi menjual dan pencitraan serta strategi harga guna meningkatkan penjualan.

3. Bagi Peneliti

Dapat digunakan untuk menambah wawasan dan pengetahuan peneliti tentang pengaruh kualitas produk, citra merek, harga terhadap keputusan pembelian dan loyalitas nasabah asuransi prudential di Madura dan Surabaya.

1.5 Sistematika Penulisan Tesis

Penulisan tesis ini dibagi dalam lima bab dan masing-masing bab saling berkaitan. Secara besar, kerangka pembahasan masing-masing bab sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang latar belakang masalah yang dapat menunjang munculnya rumusan masalah dalam penelitian, dan tujuan penelitian yang ingin dicapai, manfaat penelitian dan sistematika penulisan tesis.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Memuat tentang pokok-pokok pikiran yang menjadi landasan dalam menjelaskan permasalahan yang terjadi dengan menggunakan teori-teori yang relevan terhadap topik penelitian yang sebelumnya pernah dilaksanakan dan sesuai topik yang dibahas dalam tesis ini.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan kerangka penelitian yang akan dilakukan dalam penelitian ini. Dalam kerangka penelitian nantinya memuat tentang pendekatan penelitian, identifikasi variabel yang digunakan, jenis sumber data yang digunakan, prosedur pengumpulan data dan teknik analisis yang digunakan, untuk membahas topik dalam penelitian nantinya.

BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Bab ini menguraikan tentang gambaran subyek penelitian yang merupakan garis besar sampel penelitian dan karakteristik responden yang nantinya akan dianalisis, serta analisis data dari hasil penelitian yang terdiri dari analisis validitas, reliabilitas, analisis deskriptif dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini menguraikan tentang kesimpulan penelitian, keterbatasan penelitian yang dilakukan, serta saran yang merupakan implikasi hasil penelitian baik bagi pihak terkait dengan hasil penelitian maupun bagi penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini tentang pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian dan loyalitas nasabah sudah dilakukan oleh peneliti baik diluar negeri maupun dalam negeri. Penelitian ini ditulis dengan mengacu pada beberapa penelitian terdahulu.

2.1.1 Tri Maduma, Nawazirul dan Hari (2013)

Penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Tri Maduma, Nawazirul dan Hari (2013) yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, produk dan harga terhadap keputusan penggunaan jasa asuransi AJB Bumi Putera 1912 kantor cabang eksekutif Semarang.

Tri Maduma, Nawaziru dan Hari (2013) menggunakan metode *Sistematis Sampling* dan responden dari penelitian ini sebanyak 100 responden yang di ambil dari pemegang polis AJB Bumiputera 1912 kantor cabang eksekutif semarang dari tahun 2006-2011. Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan Kuesioner.

Hasil penelitian Tri Maduma, Nawazirul dan Hari (2013) menunjukkan Penilaian responden terhadap produk meningkat maka mengakibatkan keputusan penggunaan jasa responden tersebut juga meningkat. Responden menilai AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Eksekutif Semarang memiliki produk yang baik, hal ini dikuatkan dengan jawaban 56 responden 100%, Kepercayaan responden akan produk terhadap asuransi Bumiputera juga tinggi, sebab merupakan

perusahaan asuransi yang sudah 98 tahun melayani pemegang polis sehingga sudah profesional, dan pemegang polis menilai AJB Bumiputera tahan terhadap krisis sehingga jaminan finansial juga terjaga. Pengaruh variabel harga terhadap keputusan penggunaan jasa adalah positif atau jika tanggapan responden terhadap harga meningkat yang menunjukkan nominal harga (premi) adalah terjangkau maka mengakibatkan keputusan penggunaan jasa responden tersebut juga meningkat, maka kondisi seperti ini dapat di artikan seperti jika harga semakin murah maka penilaian responden terhadap harga akan semakin baik sehingga konsumen akan semakin ingin menggunakan jasa asuransi di AJB Bumiputera 1912.

Persamaan peneliti terdahulu dan saat ini adalah sama – sama menggunakan variabel bebas produk dan harga, dengan metode pengumpulan datanya menggunakan kuesioner, yang membedakan penelitian terdahulu dan saat ini adalah pada variabel terikat peneliti terdahulu menggunakan keputusan penggunaan jasa asuransi sedangkan peneliti saat ini menggunakan keputusan pembelian, perbedaan lainnya untuk peneliti terdahulu menggunakan metode sistematis sampling sedangkan peneliti saat ini menggunakan metode purposive sampling.

2.1.2 Rine, Wahyu dan Reni Shinta (2013)

Penelitian ini juga mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Rine, Wahyu dan Reni Shinta (2013) yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga kualitas layanan, dan *Brand Image* terhadap keputusan pemegang polis dalam memilih Asuransi (studi kasus pada Asuransi jiwa Seraya Semarang barat). Penelitian ini

menggunakan tipe penelitian *explanatory research* yaitu jenis penelitian yang menjelaskan hubungan antara variabel penelitian dan menguji hipotesis yang ada. Pada penelitian ini penulis menjelaskan & menguji hubungan antara variabel bebas (Harga, Kualitas Pelayanan dan *Brand Image*) dan variabel terikat (Keputusan Pembelian). Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 95 orang responden dengan menggunakan teknik *purposivesampling* dengan syarat-syarat sebagai berikut: (a) Pengguna asuransi jiwa swasta \pm 1 tahun (b) Berdomisili di Semarang (c) Pengambil keputusan (d) Dapat diwawancarai Skala pengukuran yang digunakan yaitu *likert scale* atau skala liker.

Teknik pengumpulan data berupa kuesioner dan wawancara, sedangkan instrument penelitian yang digunakan adalah kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis kualitatif dan analisis kuantitatif. Hasil dari penelitian terdahulu menunjukkan bahwa Harga, kualitas pelayanan dan *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hasil uji korelasinya yaitu 0,765 yang berarti hubungan antara harga, kualitas pelayanan dan *brand image* terhadap keputusan pembelian adalah sangat kuat.

Hasil uji determinasi antara harga, kualitas pelayanan dan *brand image* terhadap keputusan pembelian sebesar 58,5% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel harga, kualitas pelayanan dan *brand image*. Dapat disimpulkan bahwa pada penelitian terdahulu variabel harga kualitas pelayanan, dan *brand image* sama-sama mempunyai pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian sehingga hipotesis di terima.

Persamaan peneliti terdahulu dan saat ini adalah sama–sama menggunakan metode purposive sampling dan sama–sama menggunakan variabel bebas harga dan *brand image* atau citra merek dan teknik pengumpulan datanya menggunakan kuesioner, yang membedakan adalah pada variabel terikat peneliti terdahulu menggunakan variabel pemegang polis sedangkan peneliti saat ini menggunakan variabel keputusan pembelian.

2.1.3 Calvin, Hatane Samuel (2014)

Penelitian terdahulu selanjutnya yang diacu adalah penelitian dari Calvin, Hatane Samuel (2014) yang bertujuan untuk menganalisa pengaruh *Brand image*, *Brand trust* dan ekonomi benefit terhadap niat pembelian polis asuransi PT. Sequislife di Surabaya. Peneliti terdahulu menggunakan teknik pengambilan sampel dengan cara pengumpulan data terstruktur (*structured data collection*) yaitu pengumpulan data melalui penyampaian kuesioner formal dan menjadikan beberapa pertanyaan yang telah disusun secara teratur.

Peneliti terdahulu menggunakan 95 responden dengan metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kausal asosiatif. Penelitian kausal adalah penelitian yang berguna untuk menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya (Sugiyono, 2011).

Teknis analisis data yang digunakan peneliti terdahulu adalah analisis regresi berganda. Hasil dari penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Economic Benefit* bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap Niat Beli pelanggan terhadap produk-produk

asuransi PT. Sequislife di Surabaya. *Brand Image* memiliki pengaruh negatif signifikan secara individual terhadap Niat pembelian polis asuransi pada PT. Sequislife di Surabaya. Sedangkan Kepercayaan merek (*Brand Trust*) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian polis asuransi pada PT. Sequislife di Surabaya. Manfaat ekonomi (*Economic Benefit*) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian polis asuransi pada PT. Sequislife di Surabaya.

Dari kesimpulan di atas, dapat diketahui bahwa satu dari tiga arah hipotesis penelitian ini ditolak. Adanya pengaruh yang negatif dari hubungan antara *Brand Image* dan Niat Beli terjadi karena adanya *perception gap*, yaitu perbedaan antara merek yang ada dibenak konsumen, dengan identitas atau kepribadian perusahaan. *Image* yang dimiliki oleh PT. Sequislife di Surabaya tidak dapat menjamin adanya niat beli dari target konsumen mereka. Di sisi lain, adanya hubungan negatif antara *Brand Image* dengan niat beli konsumen untuk membeli produk-produk asuransi dari PT. Sequislife kemungkinan besar terjadi karena pada dasarnya *image* yang dimiliki kebanyakan perusahaan asuransi di Indonesia adalah sama menurut para konsumen. Oleh karena itu, PT. Sequislife perlu membuat strategi baru untuk memperbaiki persepsi pelanggan terhadap *Brand Image* yang dimiliki perusahaan, misalnya dengan membuat suatu iklan yang menunjukkan bahwa Sequislife menjadi pilihan yang paling tepat bagi masyarakat Indonesia.

Persamaan dari peneliti terdahulu dan peneliti saat ini sama-sama menggunakan variabel bebas Brand Image dan pengumpulan datanya

menggunakan kuesioner, dan perbedaannya adalah variabel bebas Brand Trust, Ekonomi Benefit dan metode penelitian pada peneliti terdahulu menggunakan kausal asosiatif dan peneliti saat ini menggunakan metode purposive sampling.

2.1.4 Hamad Saleem, Naintara Sarfraz Raja (2014)

Penelitian terdahulu selanjutnya yang diacu adalah penelitian dari Hamad, Naintara (2014) yang bertujuan untuk menganalisa Pengaruh dari Dampak Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas pelanggan dan Citra Merek: Bukti dari Industri Hotel yang berada di Pakistan.

Teknik pengambilan sampel dengan cara pengumpulan data menggunakan *Random Sampling*, dan Teknik Analisis datanya menggunakan SEM (Structural Equation Modeling). Pendistribusian Kuesioner dilakukan di Kota Pakistan dengan responden sebanyak 250 responden, sekitar 86% kuesioner diisi oleh pelanggan dengan benar dan valid. Dari Instrumen penelitian ini terdapat empat variabel dan jumlah item pertanyaan adalah 52 pertanyaan. Penelitian ini menggunakan 5 pengukuran Skala Likert 1 = Sangat tidak setuju, 2 = Tidak setuju, 3 = Netral, 4 = setuju, 5 = Sangat setuju. Hasil dari penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *Service quality*, *Satisfaction* mempunyai pengaruh yang sama-sama signifikan terhadap loyalitas nasabah dan citra merek pada industri Hotel yang berada di kota Pakistan. Analisis SEM menunjukkan bahwa adanya hubungan signifikan positif antara Kualitas layanan dan Kepuasan nasabah dengan nilai 0.250 dan $t = 5,037$, $p < 0,001$ maka H1 diterima.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa jika Hotel meningkatkan Kualitas layanan maka Kepuasan pelanggan juga akan meningkat. Persamaan dari

penelitian terdahulu dan saat ini ada sama-sama menggunakan Variabel terikat Loyalitas nasabah, alat ukurnya juga sama menggunakan Skala Likert. Perbedaannya pada peneliti terdahulu menggunakan teknik pengambilan sampel dengan metode *Random Sampling* sedangkan peneliti saat ini menggunakan Metode *Purposive Sampling*, responden yang digunakan pada peneliti terdahulu sebanyak 250 responden sedangkan peneliti saat ini hanya menggunakan 100-150 responden saja. Alat uji yang digunakan juga berbeda peneliti terdahulu menggunakan SEM sedangkan peneliti saat ini menggunakan PLS.

2.1.5 Hery Heryanto (2011)

Penelitian terdahulu selanjutnya yang diacu adalah penelitian dari Hery Heryanto (2011) yang bertujuan untuk menganalisa dari Pengaruh Strategi pemasaran terhadap Loyalitas nasabah Tabungan Bajapuik di PT. BPR Berok Gunung Pangilun Padang.

Peneliti ini mencoba untuk melihat apakah strategi pemasaran produk, harga, lokasi dan promosi akan mempengaruhi loyalitas pelanggan tabungan bajapuik di PT.BPR Berok Gunung Pangilun Padang. Penelitian ini menggunakan data primer, dan objek yang diteliti adalah PT.BPR Berok Gunung Pangilun Padang, jumlah sampel sebanyak 100 responden yang diambil dari 5750 populasi sampel yang dikumpulkan dari 3 kantor kas dan 1 kantor pusat PT.BPR Gunung Pangilun Padang. Alat uji hipotesis yang digunakan oleh peneliti terdahulu adalah dengan menggunakan analisis regresi berganda, uji-t f-test dan Anova.

Instrumen untuk mengumpulkan data dalam penelitian terdahulu dengan cara interview atau wawancara secara langsung dengan responden dan

jugamenyebarkan kuesioner yang dipersiapkan untuk mengukur variabel-variabel penelitian dan menggunakan skala likert yang mempunyai lima alternative jawaban dari setiap item pertanyaan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan peneliti terdahulu yaitu accidental sampling adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan spontanitas, yang berarti bahwa siapa pun yang sengaja bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan karakteristik peneliti maka orang tersebut bisa menjadi responden.

Hasil dari penelitian terdahulu menunjukkan bahwa ada perbedaan yang signifikan antara strategi variabel pemasaran dengan loyalitas pelanggan. Adapun perbedaan dan persamaan dari penelitian terdahulu dan peneliti saat ini perbedaannya terletak pada alat uji hipotesis yang digunakan penelitian terdahulu yaitu Analisis regresi berganda sedangkan peneliti saat ini menggunakan alat uji PLS (*Partial Least Square*), lalu perbedaan yang lainnya terletak pada teknik pengambilan sampel pada peneliti terdahulu menggunakan *Accidental Samplings* sedangkan peneliti saat ini menggunakan *Purposive Sampling*. Persamaan pada peneliti terdahulu dan peneliti saat ini adalah sama-sama menggunakan variabel terikat Loyalitas nasabah pengukurannya pun juga sama menggunakan pengukuran Skala Likert, sama-sama menggunakan data primer dan menyebarkan kuesioner untuk mencari jawaban dari setiap item pertanyaan, responden yang dipakai juga sama yaitu sebanyak 100 responden.

Tabel 2.1
Perbandingan Penelitian Terdahulu

Judul Penelitian	Variabel Bebas	Variabel Terikat	Metodologi Penelitian	Hasil
Pengaruh kualitas pelayan, produk dan harga terhadap keputusan penggunaan jasa asuransi AJB Bumi putera 1912 kantor cabang eksekutif semarang. (Trimaduma, Nawazirul dan Hari, 2013)	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Pelayanan • Produk • Harga 	<ul style="list-style-type: none"> • Keputusan Penggunaan jasa 	Peneliti ini Menggunakan metode sistematis sampling dan responden dari penelitian ini sebanyak 100 responden yang di ambil dari pemegang polis AJB Bumiputera 1912 kantor cabang eksekutif semarang dari tahun 2006-2011. Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan Kuesioner.	menunjukkan Penilaian responden terhadap produk meningkat maka mengakibatkan keputusan penggunaan jasa responden tersebut juga meningkat. Responden menilai AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Eksekutif Semarang memiliki produk yang baik, hal ini dikuatkan dengan jawaban 56 responden 100%, Kepercayaan responden akan produk terhadap asuransi Bumiputera juga tinggi.
Pengaruh harga kualitas layanan, dan <i>Brand Image</i> terhadap keputusan pemegang polis dalam memilih Asuransi (studi kasus pada Asuransi jiwa Seraya Semarang barat). (Rine, Wahyu dan Reni Shinta, 2013)	<ul style="list-style-type: none"> • Harga • Kualitas Layanan • Brand image 	<ul style="list-style-type: none"> • Keputusan pemegang polis asuransi 	Peneliti ini Menggunakan teknik <i>purposivesampling</i> dengan syarat-syarat sebagai berikut: (a) Pengguna asuransi jiwa seraya ± 1 tahun (b) Berdomisili di Semarang (c) Pengambil keputusan (d) Dapat diwawancarai Skala pengukuran yang digunakan yaitu <i>likert scale</i> atau skala liker. Teknik pengumpulan data berupa kuesioner dan wawancara, sedangkan instrument penelitian yang digunakan adalah kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis kualitatif dan analisis kuantitatif.	Menunjukan bahwa Harga, kualitas pelayanan dan <i>brand image</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hasil uji korelasinya yaitu 0,765 yang berarti hubungan antara harga, kualitas pelayanan dan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian adalah sangat kuat. Hasil uji determinasi antara harga, kualitas pelayanan dan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian sebesar 58,5% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel harga, kualitas pelayanan dan <i>brand image</i> . Dapat disimpulkan bahwa pada penelitian

				terdahulu variable harga kualitas pelayanan, dan <i>brand image</i> sama-sama mempunyai pengaruh positif terhadap variable keputusan pembelian sehingga hipotesis di terima.
Pengaruh <i>Brand image</i> , <i>Brand trust</i> dan ekonomi benefit terhadap niat pembelian polis asuransi PT. Sequislife di Surabaya. (Calvin, Hatane Samuel ,2014)	<ul style="list-style-type: none"> • Brand Image • Brand Trust • Ekonomi benefit 	<ul style="list-style-type: none"> • Niat pemebelian polis asuransi 	Teknik pengambilan sampel dengan cara pengumpulan data terstruktur (<i>structured data collection</i>) yaitu pengumpulan data melalui penyampaian kuesioner formal dan menjaikan beberapa pertanyaan yang telah disusun secara teratur.	Hasil dari penelitian terdahulu menjukkan bahwa <i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> dan <i>Economic Benefit</i> bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap Niat Beli pelanggan terhadap produk-produk asuransi PT. Sequislife di Surabaya. Dan <i>Brand Image</i> memiliki pengaruh negatif signifikan secara individual terhadap Niat pembelian polis asuransi pada PT. Sequislife di Surabaya. Sedangkan Kepercayaan merek (<i>Brand Trust</i>) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian polis asuransi pada PT. Sequislife di Surabaya. Lalu Manfaat ekonomi (<i>Economic Benefit</i>) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian polis asuransi pada PT. Sequislife di Surabaya.
<i>The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Brand Image: Evidence from Hotel Industry of</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Pelayanan • Citra merek • Kepuasan 	<ul style="list-style-type: none"> • Loyalitas Nasabah 	Teknik pengambilan sampel dengan cara pengumpulan data menggunakan <i>Random Sampling</i> , dan Teknik Analisis datanya menggunakan SEM (Structural Equation Modeling). Pendistribusian Kuesioner dilakukan di Kota Pakistan sebanyak 250 responden.	Hasil dari penelitian terdahulu menunjukkan bahwa Service quality, Satisfaction mempunyai pengaruh yang sama-sama signifikan terhadap loyalitas nasabah dan citra merek pada industry Hotel yang berada di kota Pakistan.

Pakistan. (Homad Salem dan Naintara Sarfraz Raja ,2014)				
<i>Effect of Marketing Strategy on Customer Loyalty Bajapuik Savings at PT. BPR Berok Gunung Pangilun Padang.</i> (Hery Heryanto ,2011)	<ul style="list-style-type: none"> • Strategi Pemasaran 	<ul style="list-style-type: none"> • Loyalitas Nasabah 	Teknik pengabulan sampel dengan <i>Accidental Sampling</i> , dan teknik Analisis datanya menggunakan Analisis Regresi berganda dan pendistribusian kuesioner dan wawancara secara langsung dengan responden dilakukan di PT. BPR Berok Gunung Pangilun Padang pada 3 kantor kas dan 1 kantor pusat. dan hanya di ambil 100 responden.	Hasil dari penelitian terdahulu menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari sebuah produk, harga, lokasi dan promosi terhadap loyalitas pelanggan tabungan bajapuik.
Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Nasabah Asuransi Jiwa Prudential di Madura. (Ayunda Farisia Intan Syafinas SE ,2017)	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Produk • Citra Merek • Harga 	<ul style="list-style-type: none"> • Keputusan Pembelian • Loyalitas nasabah 	Teknik pengambilan sampel dengan cara pengumpulan data menggunakan <i>Purposive Sampling</i> , dan Teknik Analisis datanya menggunakan PLS (Partial Least Square). Pendistribusian Kuesioner dilakukan di Kota Bangkalan Madura sebanyak 80 responden.	Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Prudential Life Assurance di Madura dan Surabaya Variabel citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Prudential Life Assurance di Madura dan Surabaya Variabel Harga sberpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Prudential Life Assurance di Madura dan Surabaya Variabel keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Prudential Life Assurance di Madura dan Surabaya

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Kualitas Produk

Kondisi masyarakat saat ini yang mempunyai gaya hidup dengan cita rasa yang mewah tidak saja menuntut produk yang berkualitas dari setiap transaksi yang dilakukan. Oleh sebab itu *issue* yang sedang marak saat ini adalah masyarakat atau pelanggan ingin mendapatkan produk atau jasa yang berkualitas namun tetap dengan harga yang murah.

Kualitas adalah keseluruhan ciri atau sifat dari barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat. Kualitas memiliki karakteristik dari suatu produk dalam memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten.

Definisi kualitas terbagi menjadi lima yaitu (1) kualitas sebagai kemanfaatan saat digunakan, (2) kualitas adalah melakukan sesuatu yang benar untuk pertama kalinya dan setiap waktu, (3) kualitas adalah persepsi pelanggan, (4) kualitas adalah memberikan produk dan layanan yang mampu dibayar oleh konsumen, dan (5) kualitas adalah membayar apa yang akan didapat. Dari keseluruhan pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas didasarkan pada pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan produk atau layanan.

Kualitas merupakan pokok penempatan produk di mata nasabah sehingga perusahaan harus selalu menggali informasi mengenai apa yang sedang diperlukan nasabah atau pelanggan saat ini dan bisa dilakukan dengan cara survey atau wawancara secara langsung dengan masyarakat.

Produk adalah sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan nasabah atau pelanggan. Suatu produk mencakup dari sekedar barang-barang yang berwujud saja (*tangible*). Kotler dan Amstrong (2014:266). Kualitas produk (*Product Quality*) adalah salah satu sarana *Positioning* utama suatu pasar. Kualitas mempunyai dampak secara langsung dengan produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai kepuasan pelanggan.

Produk jasa menurut Kotler (2003:34) dalam Trimaduma (2013) adalah produk yang terdiri dari aktivitas, manfaat atau kepuasan yang dijual. Jasa pada dasarnya tidak berwujud dan tidak berkepemilikan atas apapun. Perlu diketahui ada beberapa karakteristik dari jasa itu sendiri. Berdasarkan beberapa pendapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu barang atau jasa yang diinginkan nasabah atau pelanggan yang memiliki tingkat kualitas yang tinggi sehingga dapat memberi efek puas kepada nasabah atau pelanggan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:283) Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk menurut pemahaman bahwa produk merupakan peluang yang ditawarkan oleh penjual yang mempunyai nilai jual yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Dalam penelitian ini pengembangan variabel Kualitas Produk dapat

diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut (Trimaduma, Nawazirul dan Hari, 2013)

1. Proses klaim sesuai prosedur yang sudah ditetapkan dari Asuransi Prudential
2. Terdapat beberapa jenis produk dari Asuransi jiwa Prudential
3. Produk Asuransi jiwa Prudential mempunyai keistimewaan di bandingkan Asuransi jiwa lainnya
4. Produk asuransi prudential memberikan manfaat bagi nasabah

2.2.2 Citra Merek

Merek mempunyai fungsi bagi suatu perusahaan. Pertama merek menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk. Merek menawarkan perlindungan hukum pada perusahaan untuk fitur-fitur atau aspek unik produk. Nama merek dilindungi melalui nama dagang terdaftar, proses manufaktur dapat dilindungi melalui hak paten, kemasandapat dilindungi melalui hak cipta dan rancangan hak milik. Hak milik intelektual ini memastikan bahwa perusahaan dapat berinvestasi dengan aman dalam merek tersebut dan mendapatkan keuntungan dari sebuah aset yang berharga (Kotler dan Keller, 2012:259).

Citra adalah cara masyarakat menganggap merek secara actual. Agar citra dapat tertanam dalam pikiran konsumen, pemasar harus memperlihatkan identitas merek melalui saran komunikasi dan kontak merek yang tersedia. Citra merek merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dapat terbentuk melalui rangsangan yang datang dari luar sebagai suatu pesan yang menyentuh atau disebut informasi yang diterima seseorang. Citra merek adalah

persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya (Kotler dan Keller, 2012:276).

Citra yang baik dari suatu merek merupakan suatu asset, karena citra mempunyai suatu dampak pada persepsi konsumen dari komunikasi dan operasi organisasi dalam berbagai hal, keberhasilan membangun citra merek adalah tanggung jawab dari perusahaan, pemasar dan seluruh anggota manajemen perusahaan.

Definisi citra merek yaitu *“Perception unbelieved held by consumer. As reflected in the association held in consumer memory.* “Maksud dari kalimat di atas adalah konsumen akan menganut persepsi dan kepercayaan sesuai dengan pengalaman yang telah mereka rasakan dan terangkum dalam ingatan mereka (Kotler dan Keller, 2012:263-264)

Menurut Rangkuti (2013) Citra Merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Berdasarkan pengertian citra merek diatas, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek terbentuk dari persepsi yang telah lama dipikirkan konsumen. Kemudian dilanjutkan pada tahap keterlibatan konsumen dalam pembelian. Merek bukan hanya sekedar nama melainkan sebuah nilai, konsep, karakteristik, dan citra dari produk. Merek yang baik akan menciptakan citra merek yang unggul di dalam benak konsumen. Langkah – langkah membangun citra merek:

1. Memiliki *Positioning* yang tepat

Merek harus dapat memposisikan diri secara tepat untuk selalu menjadi yang nomor satu dan utama dibenak konsumen.

2. Memiliki *Brand Value* yang tepat

Produsen harus membuat *brand value* yang tepat untuk membentuk *brand personality* yang baik terhadap merek untuk membuat merek semakin bernilai dan kompetitif di benak konsumen.

3. Memiliki konsep yang tepat

Untuk mengomunikasikan *Brand Value* dan *positioning* yang tepat maka dibutuhkan konsep yang tepat sesuai sasaran baik terhadap produk, segmentasi pasar, cara memasarkan, target pasar, kualitas pelayanan.

Dalam penelitian ini pengembangan variabel citra merek dapat diukur menggunakan indikator sebagai berikut (Homad Salem dan Naintara Sarfraz Raja, 2014)

1. Jargon Asuransi Prudential mudah diingat
2. Logo Asuransi prudential mudah dikenali
3. Merek Asuransi jiwa prudential melengkapi kebutuhan masyarakat

2.2.3 Harga

Sebuah perusahaan mungkin memiliki beberapa tujuan saat menetapkan satu strategi harga. Saat menentukan harga sebuah penawaran baru, mungkin kita ingin mempromosikan citra produk, jika kita memberi harga tinggi dan menggunakan promosi yang tepat, mungkin kita dapat menjadikan penawaran tersebut sebagai

penawaran yang baik. Harga rendah juga dapat membantu kita menangkap pangsa pasar yang lebih besar, intinya sebuah perusahaan mungkin memiliki beberapa tujuan penentuan harga dengan berjalannya waktu. (Wiliam G. Nikckels & James M. Mchugh & Susan M. Mchugh 2010:140)

Harga berdasarkan persaingan adalah suatu strategi berdasarkan atas apa yang dilakukan pesaing-pesaing lainnya harga dapat berada, di atas, atau di bawah harga pesaing. Penentuan harga berdasarkan pada kesetiaan pelanggan, dan iklim persaingan.

Tujuan penentuan harga yang sangat populer saat ini adalah mencapai sasaran pengambilan atas investasi, membangun arus lalu lintas produk, mendapatkan pangsa pasar lebih besar, menciptakan suatu citra, mencapai tujuan-tujuan sosial. (Wiliam G, James M, Susan M,2010:138)

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya angka – angka yang tertera dilabel suatu kemasan, tapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Menurut Kotler dan Keller (2012:67): harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2012) pengertian harga adalah: sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan

produk atau jasa tersebut harga merupakan komponen penting atas suatu produk, karena harga akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga jual menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut. Menurut Tjiptono (2012), harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk (termasuk barang dan jasa lainnya) yang, ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Dalam industri asuransi harga adalah premi yang dibayarkan oleh pemegang polis dan sistem pembayarannya. Pada penelitian ini pengembangan variabel Harga dapat diukur menggunakan indikator sebagai berikut (Rine, Wahyu dan Reni, 2013)

1. Premi di prudential sesuai dengan keinginan nasabah
2. Sistem pembayaran asuransi jiwa di Prudential sangat mudah
3. Nilai investasi yang diperoleh sesuai dengan keinginan nasabah
4. Banyak manfaat yang diperoleh nasabah

2.2.4 Keputusan Pembelian

Memutuskan berarti memilih salah satu dari dua lebih alternative. Meskipun pemasar sering merujuk tentang pemilihan antara obyek (Barang merek, toko/tempat belanja) konsumen sebenarnya memilih antara alternative perilaku berkenaan dengan obyek tersebut. Proses kunci dalam pembuatan keputusan konsumen adalah proses integrasi dengan pengetahuan dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternative kemudian dipilih salah satu. Pembuatan keputusan konsumen sebenarnya merupakan suatu aliran interaksi antara faktor lingkungan, kognitif dan afektif dan tindakan perilaku J. Supranto (2010).

Keputusan pemakaian jasa atau lebih dikenal dengan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. (Sofjan Assauri,2013)

Proses pembelian konsumen melalui lima tahap, yaitu tahap pengenalan masalah, tahap pencarian informasi, tahap evaluasi alternative, tahap keputusan pembelian, dan tahap perilaku setelah pembelian. Secara garis besar dapat disimpulkan bahwa keputusan penggunaan jasa adalah rangkaian kegiatan yang dilakukan konsumen sehubungan dengan kebutuhannya.

Suatu keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternative yang dipilih. Apabila alternative pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan. Menurut Kotler dan Astrong (2012:181), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua factor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Factor pertama adalah sikap orang lain dan factor yang kedua adalah situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang actual. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Keller (2012:235) proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan proses sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah

Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.

2. Pencairan informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi bisa berasal dari banyak sumber misalnya, sumber pribadi, sumber komersial, sumber pengalaman.

3. Evaluasi alternatif

Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan ini.

4. Keputusan pembelian

Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub keputusan: merek, dealer, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

5. Perilaku pasca pembelian

Setiap pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau

mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

Dalam penelitian ini pengembangan variabel keputusan pembelian dapat diukur dengan indikator sebagai berikut (Calvin dan Hatane Samuel, 2014)

1. Saya menyadari pentingnya kebutuhan Asuransi Jiwa
2. Saya akan mencari informasi yang terkait produk Asuransi jiwa
3. Saya akan membandingkan dengan Asuransi jiwa lainnya
4. Saya akan mengambil keputusan pembelian
5. Saya akan mengevaluasi kelebihan dan kekurangan produk Asuransi jiwa setelah membeli

2.2.4 Loyalitas Nasabah

Loyalitas pelanggan (*Customer Loyalty*) dapat dikategorikan menjadi tiga kategori: pendekatan perilaku (*behavioral approach*), pendekatan sikap (*attitude approach*), dan pendekatan terintegritas (*integrated approach*). Pendekatan perilaku memfokuskan pada perilaku konsumen pembelian dan mengukur loyalitas berdasarkan tingkat pembelian, frekuensi, dan kemungkinan melakukan kembali pembelian. Loyalitas pelanggan dari aspek keterlibatan psikologi, favoritisme, dan *sense of goodwill* pada jasa tertentu. Sementara itu, pendekatan terintegritas mengombinasikan dua variabel untuk menciptakan loyalitas pelanggan secara terpisah. (Rambat Lupiyoadi, 2013).

Menurut Subagyo Ahmad (2010) bahwa: “Loyalitas nasabah merupakan pembelian ulang sebuah merek secara konsisten oleh nasabah.”

Istilah loyalitas sudah sering didengarkan oleh pakar marketing maupun praktisi bisnis, loyalitas merupakan konsep yang tampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari.

Menurut Tjiptono (2010:110) Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen. Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal.

Pengembangan Indikator yang digunakan untuk variabel loyalitas menurut adalah sebagai berikut (Hery Haryanto, 2011)

1. Saya akan menggunakan terus produk Asuransi jiwa Prudential
2. Saya memiliki kesan yang baik tentang produk Asuransi jiwa Prudential
3. Saya lebih mengutamakan produk Asuransi jiwa Prudential daripada produk Asuransi lain
4. Saya akan merekomendasikan Asuransi jiwa Prudential kepada kerabat dan rekan-rekan.

2.3 Hubungan Antar Variabel

1.3.1 Hubungan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas Produk berdampak positif terhadap keputusan pembelian dilihat dari penelitian Tri Maduma, Nawazirul dan Hari (2013), Rine wahyu cdan Reni (2013), Calvin, dan Hatane Samuel (2014) berpendapat bahwa kualitas produk secara signifikan meningkatkan keputusan pembelian nasabah. Artinya semakin tinggi tingkat kualitas produk yang diberikan perusahaan kepada masyarakat maka semakin tinggi pula keputusan pembelian akan jasa Asuransi jiwa.

1.3.2 Hubungan Citra Merek terhadap Keputusan Pemebelian

Citra merek berdampak positif terhadap keputusan pembelian dilihat dari penelitian Homad Salem dan Naintara Sarfraz (2014), Rine wahyu dan Reni Shinta (2013), Calvin dan Hatane Samuel (2014) berpendapat bahwa citra merek secara signifikan berdampak positif terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin berkualitas sebuah citra merek maka semakin terkenal pula sebuah merek dan tingkat keputusan pembelian akan sebuah produk juga meningkat.

1.3.3 Hubungan Variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian

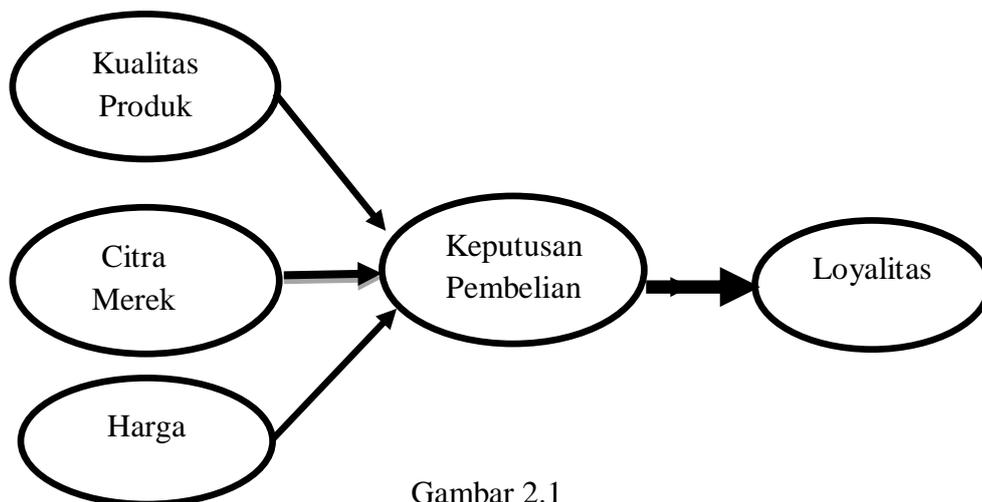
Harga berdampak positif terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari penelitian Trimaduma, Nawazirul dan Hari (2013), Rine Wahyu dan Reni Shinta (2013) berpendapat bahwa harga secara signifikan berdampak positif terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin murah harga atau premi yang ditawarkan kepada masyarakat dengan manfaat yang sesuai maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian jasa Asuransi jiwa.

1.3.4 Hubungan Variabel Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Nasabah

Keputusan pembelian berdampak positif terhadap loyalitas nasabah dapat dilihat dari penelitian Trimaduma, Nawazirul dan Hari (2013), Rine, Wahyu dan Re Shinta (2013), Calvin dan Hatane Samuel (2014), dan Hery Heryanto (2011) berpendapat bahwa keputusan pembelian secara signifikan berdampak positif terhadap loyalitas nasabah. Artinya semakin tinggi tingkat keputusan pembelian nasabah atas merek maka semakin tinggi pula loyalitas nasabah terhadap merek tersebut.

2.4 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan latar belakang masalah diatas diperoleh kerangka sebagai berikut:



Gambar 2.1
MODEL KERANGKA

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan landasan teori diatas, maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1: Kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian Asuransi jiwa Prudential di Madura dan Surabaya
- H2: Citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian Asuransi jiwa prudential di Madura dan Surabaya
- H3: Harga berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian Asuransi jiwa prudential di Madura dan Surabaya
- H4: Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas nasabah Asuransi jiwa prudential di Madura dan Surabaya

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

1. Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif yaitu penelitian tentang data yang dikumpulkan dan dinyatakan dalam bentuk angka-angka, meskipun dapat juga berupa data kualitatif sebagai pendukungnya, seperti kalimat atau kata-kata yang tersusun dalam sebuah angket, kalimat hasil konsultasi atau wawancara antara peneliti dan narasumber.

Data kuantitatif adalah data yang diukur dalam suatu skala numerik (angka). Data kualitatif adalah data yang tidak dapat diukur dalam skala numerik. (Mudrajad Kuncoro, 2013:145)

2. Berdasarkan tipe penelitian, penelitian ini termasuk penelitian penjelasan atau penelitian ekplanatori. Menurut Sugiono (2010), penelitian ekplanatori adalah penelitian yang menjelaskan pengaruh antar variabel dalam penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.
3. Berdasarkan jenis pengambilan data, maka penelitian ini termasuk penelitian survey. Penelitian survey hampir sama dengan kegiatan pengamatan, tetapi diikuti dengan pengajuan pertanyaan dari peneliti kepada subyek penelitian. Hal ini dapat dilakukan melalui daftar pertanyaan yang harus diisi oleh subyek penelitian dan dikirim kembali ke peneliti. (Sugiono,2010)

3.2 Batasan Penelitian

Penelitian ini berjudul tentang pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian Asuransi Jiwa Prudential di Madura. Penelitian ini dibatasi hanya pada variabel kualitas produk, citra merek, harga, dan keputusan pembelian. Responden peneliti dilakukan pada masyarakat yang bertempat tinggal di Madura khususnya kota Bangkalan dan yang sudah memiliki polis Asuransi Jiwa di Prudential dan yang sudah menjadi nasabah minimal satu tahun.

3.3 Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang akan diteliti dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai berikut.

1. Variabel Dependent atau variabel terikat yang dilambangkan

LN = Loyalitas Nasabah

2. Variabel Intervening

KP = Keputusan Pembelian

3. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel independent atau variabel bebas yaitu

KP = Kualitas Produk

CM = Citra Merek

H = Harga

3.4 **Definisi Operasional dan Pengukuran**

Definisi operasional masing-masing Variabel adalah sebagai berikut:

1. Variabel independent

Variabel independent (variabel bebas) adalah variabel yang dapat mempengaruhi perubahan dalam variabel dependent dan mempunyai hubungan yang positif ataupun yang negative bagi variabel dependent nantinya. (Mudrajad Kuncoro, 2013:50)

a. Kualitas Produk

Peneliti menjabarkan kualitas produk adalah penilaian nasabah terhadap manfaat tentang sejauh mana kemampuan produk-produk dari Asuransi Prudential di nilai sebagai produk yang dapat dipahami dan dapat memenuhi kebutuhan nasabah, pada penelitian ini kualitas produk dapat diukur melalui indikator sebagai berikut:

1. Penampilan Produk
2. Keistimewaan Produk
3. Manfaat dari produk
4. Kesesuaian produk

b. Citra Merek

Citra merek adalah persepsi nasabah atas atribut utama yang berkesan dari Asuransi Prudential yang meliputi manfaat sebagai berikut:

1. Kesan profesional
2. Kesan modern

3. Melayani semua segmen
4. Perhatian pada konsumen

c. Harga

Harga menurut persepsi nasabah adalah sejumlah premi yang dibayarkan oleh pemegang polis.

Pada penelitian ini Harga dapat diukur menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

2. Variabel Intervening

Variabel intervening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. (Mudrajad Kuncoro, 2013:50)

a. Keputusan Pembelian

Variabel dependent yang ditentukan adalah Keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah persepsi nasabah atau apa yang dilakukan dalam pengambilan keputusan membeli Asuransi jiwa.

Selanjutnya keputusan pembelian dapat diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternative
4. Keputusan pemebelian
5. Perilaku pasca pembelian

3. Variabel Dependent

Variabel dependent (variabel terikat), yaitu variabel yang menjadi perhatian utama dalam sebuah pengamatan. Pengamat akan dapat memprediksikan ataupun menerangkan variabel dalam variabel dependent beserta perubahannya yang terjadi kemudian. (Mudrajad Kuncoro, 2013:50)

4. Loyalitas Nasabah

Variabel dependent dalam penelitian ini adalah Loyalitas Nasabah. Loyalitas Nasabah adalah sikap dan perilaku nasabah atas produk Asuransi jiwa Prudential yang indiktornya adalaah sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur
2. Melanjutkan penggunaan
3. Merekomendasikan kepada orang lain
4. Ketahanan untuk tidak pindah ke produk lain

3.5 **Teknik Sampling**

Teknik pengambilan sampel dengan yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling* yaitu pemilihan anggota sampel yang didasarkan atas tujuan dan pertimbangan tertentu dari peneliti. Pengambilan sampel dilakukan dengan memilih responden yang sesuai dengan kriteria peneliti, sampel yang diambil sebanyak 80 responden atau lebih karena sesuai dengan analisis data menggunakan *PLS*. Pengumpulan sampel ini diperkuat juga oleh teori menurut Roscoe dalam Sugiyono (2011), cara menentukan sampel dalam penelitian yaitu:

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai 500 orang.
2. Jika sampel dibagi dalam kategori (misalnya pria-wanita, pegawai negeri-pegawai swasta dan lain-lain), maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30 orang.
3. Jika di dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti.
4. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok control, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai 20 orang.

Adapun kriteria yang diinginkan peneliti yaitu, responden minimal berusia 19 tahun. Dasar pemilihan usia 19 tahun berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Tatik Suryani (2013:184) yang menyatakan bahwa

pada usia tersebut, seseorang telah mampu untuk menentukan pilihannya atau memberikan keputusan.

3.6 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian diperoleh dari pengumpulan data dengan cara menyebarkan atau memberikan daftar pertanyaan kepada responden. Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden (Suharsimi Arikunto, 2010:161). Kuesioner yang berupa daftar pertanyaan yang disusun dalam bentuk angket kepada para responden telah disediakan pilihan jawaban yaitu, sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, sangat tidak setuju.

Kuesioner yang diberikan kepada responden adalah pertanyaan yang terstruktur (daftar pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya oleh peneliti). Kuesioner tersebut berisi pertanyaan mengenai identitas dari responden dan beberapa butir-butir pertanyaan tentang variabel penelitian yang akan dijawab oleh responden. Cara pendistribusian kuesioner, peneliti akan menyebarkan kuesioner kepada responden lalu responden akan menjawab pertanyaan dan selanjutnya kuesioner akan kembali kepada peneliti untuk dijadikan data. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 30 responden atau lebih untuk menjaga data yang tidak valid dan sesuai dengan teori analisis data menggunakan *PLS*. Berikut ini beberapa indikator pertanyaan yang akan peneliti ajukan dalam kuesioner:

Tabel 3.1
INSTRUMEN PENELITIAN

Konstruk	Indikator	Sumber
Kualitas Produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Proses klaim sesuai prosedur yang sudah di tetapkan dari Asuransi Prudential 2. Terdapat beberapa jenis produk dari Asuransi jiwa Prudential 3. Produk Asuransi jiwa Prudential mempunyai keistimewaan di bandingkan Asuransi jiwa lainnya 4. Produk asuransi prudential memberikan manfaat bagi nasabah 	Trimaduma, Nawazirul dan Hari (2013)
Citra Merek	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jargon Asuransi Prudential mudah diingat 2. Logo Asuransi prudential mudah dikenali 3. Merek Asuransi jiwa prudential melengkapi kebutuhan masyarakat 	Homad Salem, dan Naintara Sarfraz (2014)
Harga	<ol style="list-style-type: none"> 1. Premi di prudential sesuai dengan keinginan nasabah 2. Sistem pembayaran asuransi jiwa di Prudential sangat mudah 3. Nilai investasi yang diperoleh sesuai dengan keinginan nasabah 4. Banyak manfaat yang diperoleh nasabah 	Rine, Wahyu dan Reni Shinta (2013)
Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya menyadari pentingnya kebutuhan Asuransi Jiwa 2. Saya akan mencari informasi yang terkait produk Asuransi jiwa 3. Saya akan membandingkan dengan Asuransi jiwa lainnya 4. Saya akan mengambil keputusan pembelian 5. Saya akan mengevaluasi kelebihan dan kekurangan produk Asuransi jiwa setelah membeli 	Calvin dan Hatane Samuel (2014)
Loyalitas Nasabah	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya akan menggunakan terus produk Asuransi jiwa Prudential 2. Saya memiliki kesan yang baik tentang produk Asuransi jiwa Prudential 3. Saya lebih mengutamakan produk Asuransi jiwa Prudential daripada produk Asuransi lain 4. Saya akan merekomendasikan Asuransi jiwa Prudential kepada kerabat dan rekan-rekan. 	Hery Heryanto (2011)

3.7 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Alat utama penelitian ini adalah kuesioner yang diajukan kepada responden yang telah dipilih untuk menjadi sampel penelitian. Dalam kuesioner terdapat sejumlah pertanyaan yang harus dijawab oleh para responden. Agar data dapat diolah dan menghasilkan suatu kesimpulan mengenai permasalahan yang dibahas dalam penelitian, maka perlu dilakukan analisis pertanyaan dengan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian dilakukan dengan cara mengkorelasikan anatara skor individu masing-masing pernyataan dengan skor total variabel dengan menggunakan korelasi. Butir pertanyaan dikatakan valid jika taraf signifikansinya $<0,05$ (Ghozali,2013:53). Suatu item dikatakan valid jika nilai signifikansinya melebihi nilai (α) 0,05 atau tidak terdapat korelasi yang signifikan antara item-item pernyataan tersebut dengan skor total dari seluruh item pernyataan.

Uji Realiabilitas menunjukkan konsisten dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran). Reliabilitas berbeda dengan validitas karena yang pertama memusatkan perhatian pada masalah konsistensi, sedang yang kedua lebih memperhatikan masalah ketepatan. Dengan demikian, reliabilitas mencakup dua hal utama, yaitu: stabilitas ukuran dan konsistensi internal ukuran (Mudrajad Kuncoro,2013:175). Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur

konsistensi kuesioner dalam memberikan hasil pengukuran. pengujian reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat koefisien alpha atau lebih mudahnya pengujian reliabilitas untuk mengukur tingkat koefisien alpha akan dikatakan reliabel apabila koefisien $> 0,6$ sebaliknya jika nilai dari koefisien $\alpha < 0,6$ maka tidak ada kekonsistenan pada instrument tersebut.

3.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah tahapan mengelola dan memproses data yang telah diperoleh dari kegiatan mengumpulkan data. Adapun tahapan analisis data dalam penelitian yaitu:

3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisa yang dilakukan oleh seorang peneliti di lapangan, yang berhubungan secara langsung dengan responden yang diteliti yaitu yang akan menjadi sampel pada populasi peneliti. Analisis ini berguna untuk menggambarkan hasil penelitian yang berkaitan dengan responden penelitian dengan variabel yang diteliti.

Pada analisis deskriptif ini akan dijelaskan mengenai distribusi masing-masing variabel yaitu variabel independen yang meliputi kualitas produk, citra merek dan harga sedangkan variabel moderasi meliputi keputusan pembelian dan variabel dependen adalah Loyalitas nasabah. Untuk menilai rata-rata setiap responden dari tiap-tiap pernyataan, maka dari jawaban responden tersebut akan di jumlah dan dibagi dengan jumlah item atau indikator dalam tiap variabel. Dimana penentuan intervalnya memakai rumus sebagai berikut:

$$\text{Interval Kelas} = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{5} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Dari interval kelas tersebut, maka dapat diketahui batasan nilai masing-masing kelas dan setelah itu nilai masing-masing responden akan di masukkan ke tabel 3.2

Tabel 3.2
INTERVAL KELAS

Interval	Kategori	Nilai
$1,00 \leq a \leq 1,8$	Sangat tidak setuju	1
$1,8 < a \leq 2,6$	Tidak setuju	2
$2,6 < a \leq 3,4$	Netral	3
$3,4 < a \leq 4,2$	Setuju	4
$4,2 < a \leq 5$	Sangat setuju	5

3.8.2 Analisis Statistik

Uji statistik untuk analisis data dilakukan dengan menggunakan, *Partial Least Square* (PLS). *Partial Least Square* merupakan teknik statistik multivariate yang melakukan perbandingan antara multiple eksogen dan endogen variabel dengan banyak indikator. (Hengky dan Imam Ghozali,2012:7) kriteria uji dilakukan pada kedua model tersebut:

1. *Measurement Model*

Model ini mendefinisikan hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Atau dapat dikatakan outer model mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya. Uji yang dilakukan pada outer model:

- a. *Convergent validity*. nilai convergen validity adalah nilai loading faktor pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Nilai yang diharapkan > 0.7
- b. *Discriminant validity* nilai ini merupakan nilai cross loading factor yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan nilai loading pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai loading dengan konstruk yang lain.
- c. *Composite Reliability* data yang memiliki composite reliability > 0.8 mempunyai reliabilitas yang tinggi
- d. *Average Variance Extracted (AVE)* nilai AVE yang diharapkan > 0.5
- e. *Cronbach Alpha* uji reliabilitas diperkuat dengan *Cronbach Alpha* nilai ini diharapkan > 0.6 untuk semua konstruk.

Uji yang dilakukan diatas merupakan uji pada outer model untuk indikator reflektif. Untuk indikator formatif dilakukan pengujian yang berbeda, uji untuk indikator formatif yaitu:

- a. Signifikan of weight adalah nilai indikator formatif dengan konstruknya harus signifikan
- b. *Multicollinearity* adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui antar indikator apakah indikator formatif mengalami *Multicollinearity* dengan mengetahui nilai VIF. Nilai VIF antara

5-10 dapat dikatakan bahwa indikator tersebut terjadi Multicollinearity.

2. Structural Model

Uji pada model structural dengan PLS, dimulai dengan melihat R-Square untuk setiap variabel endogen sebagai kekuatan prediksi dari model structural. Perubahan pada nilai R-square dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah mempunyai pengaruh yang substantive. Nilai R-square 0.75, 0.50 dan 0.25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderate dan lemah. Hasil dari PLS R-square mempresentasi jumlah varian dari konstruk yang dijelaskan oleh model. (Hengky dan Imam Gozali,2012: 82).

3. Kriteria Penerimaan Hipotesis.

Kriteria Penerimaan Hipotesis adalah bentuk pembuatan keputusan dalam menerima atau menolak hipotesis nol (H_0) dengan cara membandingkan nilai α tabel distribusinya (nilai kritis) dengan nilai uji statistiknya, sesuai dengan bentuk pengujiannya. Yang dimaksud dengan bentuk pengujian adalah sisi atau arah pengujian.

- a. Penerimaan H_0 terjadi jika nilai uji statistiknya lebih kecil atau lebih besar daripada nilai positif atau negatif dari α tabel. Atau nilai uji statistic berada di luar nilai kritis.

- b. Penolakan H_0 terjadi jika nilai uji statistiknya lebih besar atau lebih kecil daripada nilai positif atau negatif dari α tabel. Atau nilai uji statistik berada di luar nilai kritis.

BAB IV

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

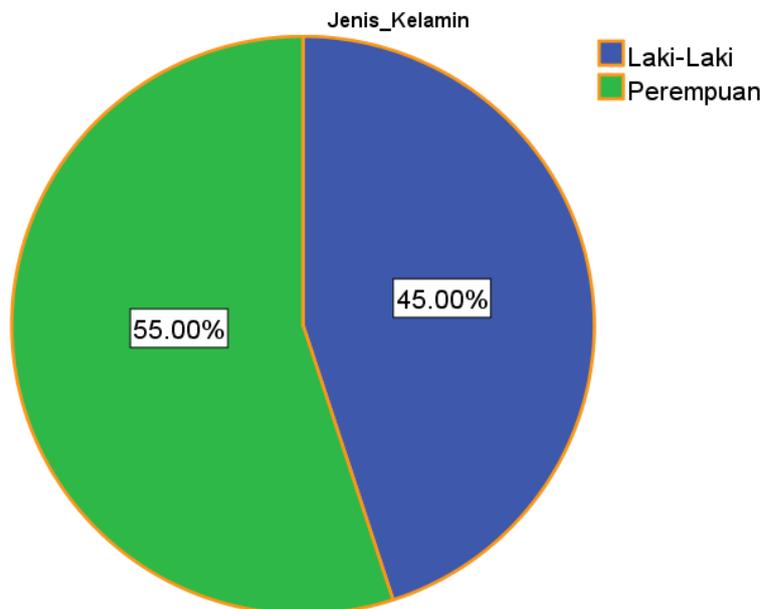
4.1 Gambaran Subjek Penelitian

Dalam penelitian ini diperoleh responden sebanyak 80 (delapan puluh) responden, responden berdasarkan data yang telah terkumpul.

Pada bagian ini akan dibahas mengenai gambaran subyek penelitian yang menguraikan karakteristik responden sebagai subyek penelitian, yang meliputi, jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan lama menjadi nasabah Asuransi Prudential. Selanjutnya dilakukan analisis dengan pembahasan Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga, terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Nasabah pada nasabah Asuransi PT. Prudential Life Assurance di kota Bangkalan Madura. Berikut ini adalah penjelasan subjek yang telah diolah:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan Gambar 4.1, menunjukkan bahwa dari 80 responden PT. Prudential Life Assurance, yang berjenis kelamin Laki-Laki sebanyak 36 (tiga puluh enam) responden dengan Persentase sebesar 45% persen dan Perempuan sebanyak 44 (empat puluh empat) responden dengan Persentase sebesar 55% persen, data ini menunjukkan hasil yang hampir seimbang antara responden Laki-Laki dan Perempuan.



Gambar 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pada Tabel 4.1, menjelaskan mengenai karakteristik responden PT. Prudential Life Assurance, berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.1
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN

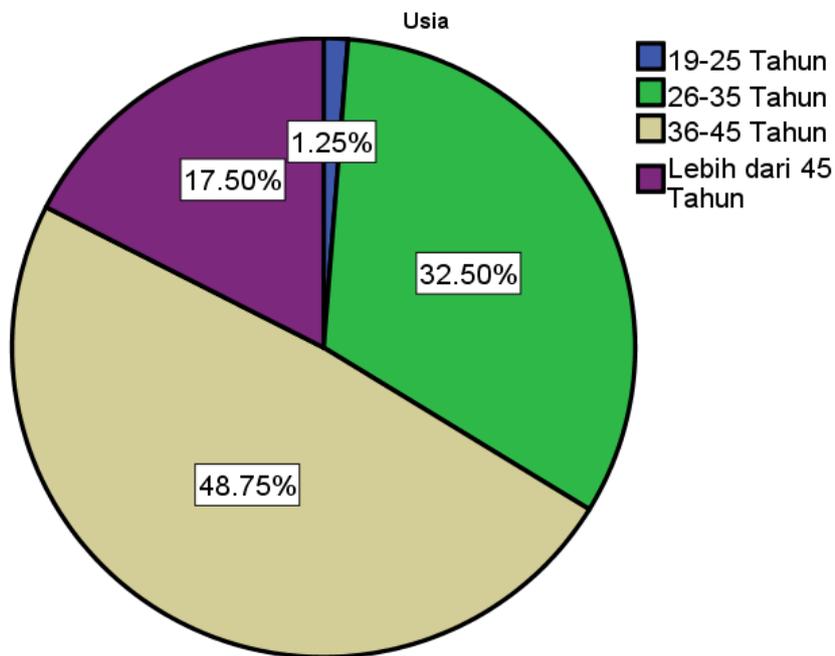
Jenis Kelamin			
No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Laki – Laki	36	45%
2	Perempuan	44	55%
Total		80	100%

Sumber : Lampiran 4, data diolah

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan Gambar 4.2 menunjukkan bahwa dari 80 responden PT. Prudential Life Assurance, yang berusia 19-25 Tahun sebanyak 1 (satu)

responden dengan Persentase sebesar 1,25% persen, 26-35 Tahun sebanyak 26 (dua puluh enam) responden dengan Prosentas sebesar 32,50 %, 36-45 Tahun sebanyak 39 (tiga puluh sembilan) responden dengan Persentase sebesar 48,75%, >45 Tahun sebanyak 14 (empat belas) responden dengan Persentase sebesar 17,50 %.



Gambar 4.2
Karakter Responden Berdasarkan Usia

Pada Tabel 4.2, menjelaskan mengenai karakteristik responden PT. Prudential Life Assurance, berdasarkan Usia.

Tabel 4.2

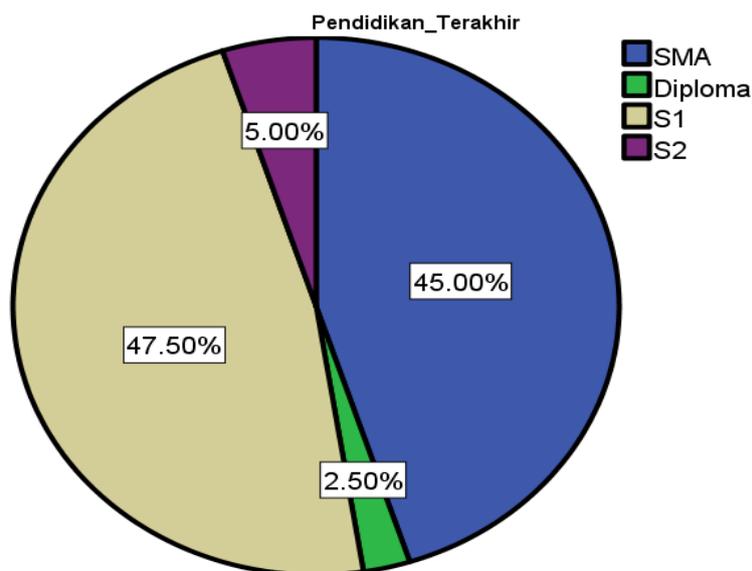
KARAKTER RESPONDEN BERDASARKAN USIA

Usia			
No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	19-25 Tahun	1	1%
2	26-35 Tahun	26	32,50%
3	36-45 Tahun	39	48,75%
4	> 45 Tahun	14	17,50%
Total		80	100%

Sumber : Lampiran 4, data diolah

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan Gambar 4.3 menunjukkan bahwa dari 80 responden PT. Prudential Life Assurance, yang berpendidikan terakhir SMA 36 (tiga puluh enam) responden dengan Persentase sebesar 45% %, Diploma sebanyak 2 (dua) responden dengan Persentase sebesar 2,50 %, S1 sebanyak 38 (tiga puluh delapan) responden dengan Persentase sebesar 47,50 %, S2 sebanyak 4 (empat) responden dengan Persentase sebesar 5,00%.



Gambar 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pada Tabel 4.3, menjelaskan mengenai karakteristik responden PT. Prudential Life Assurance, berdasarkan pendidikan terakhir.

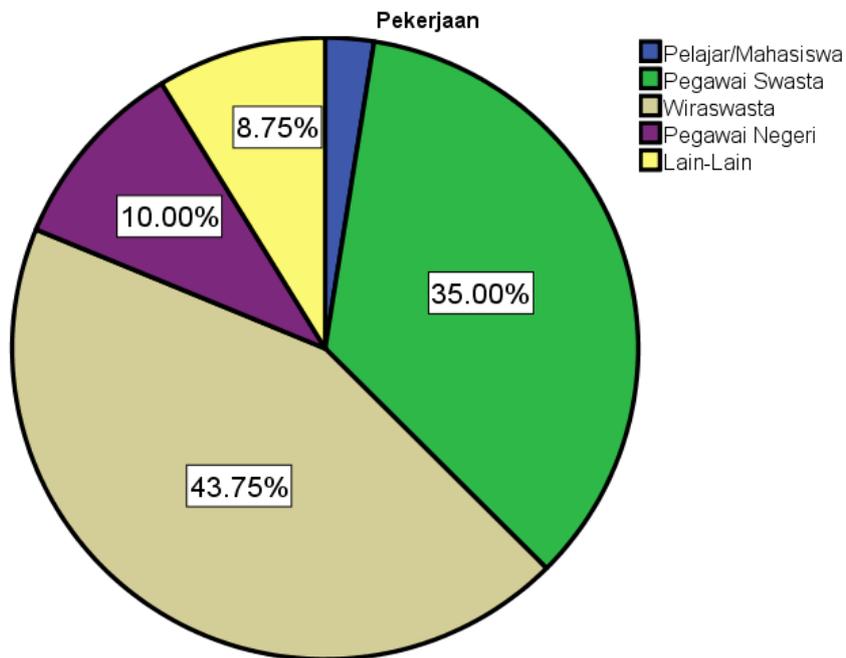
Tabel 4.3
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN
PENDIDIKAN TERAKHIR

Pendidikan Terakhir			
No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	SMA	36	45,00%
2	Diploma	2	2,50%
3	Sarjana	38	47,50%
4	S2	4	5,00%
Total		80	100%

Sumber : Lampiran 4, data diolah

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan pada Gambar 4.4, menunjukkan bahwa dari 80 responden PT. Prudential Life Assurance, yang merupakan Pelajar atau Mahasiswa sebanyak 2 (dua) dengan Persentase sebesar 2,5%, Pegawai Swasta sebanyak 28 (dua delapan) responden dengan Persentase sebesar 35,00%, Wiraswasta sebanyak 35 (tiga puluh lima) responden dengan Persentase sebesar 43,8% %, Pegawai Negeri sebanyak 8 (delapan) responden dengan Persentase sebesar 10,0%, lain-lain sebanyak 7 (tujuh) responden dengan Persentase sebesar 8,8%.



Gambar 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pada Tabel 4.4, menjelaskan mengenai karakteristik responden PT. Prudential Life Assurance berdasarkan pendidikan terakhir.

Tabel 4.4
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN PEKERJAAN

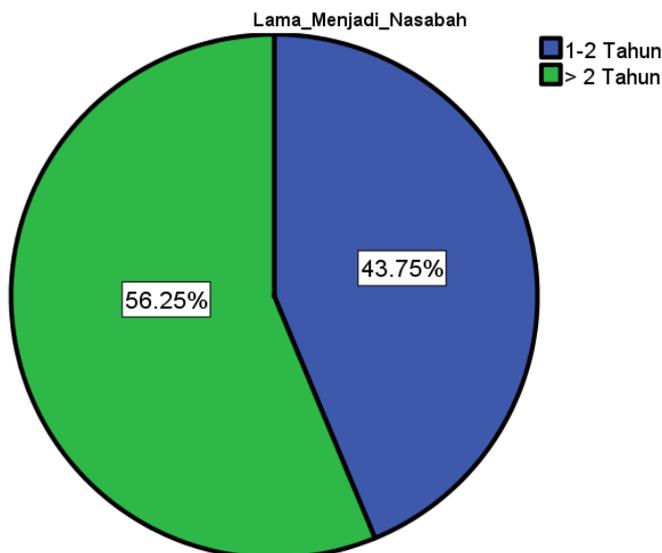
Pekerjaan			
No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Pelajar	2	2,5%
2	Pegawai swasta	28	35,0%
3	wiraswasta	35	43,8%
4	Pegawai negeri	8	10,00%
5	lainnya	7	8,8%
Total		80	100%

Sumber : Lampiran 4, data diolah

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

Berdasarkan pada Gambar 4.5, menunjukkan bahwa dari 80 responden PT. Prudential Life Assurance responden yang telah menjadi nasabah selama 6

bulan - < 1 Tahun sebanyak 0 (Nol) responden dengan Persentase sebesar 0%, 1 – 2 Tahun sebanyak 35 (tiga puluh lima) responden dengan Persentase sebesar 43,75%, > 2 Tahun sebanyak 45 (empat puluh lima) responden dengan Persentase sebesar 56,25%.



Gambar 4.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah
 Pada Tabel 4.5, menjelaskan mengenai karakteristik responden PT. Prudential Life Assurance, berdasarkan lama menjadi nasabah.

Tabel 4.5

**KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN
 LAMA MENJADI NASABAH**

Lama Menjadi Nasabah			
No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	6 Bulan - < 1 Tahun	0	0%
2	1 – 2 Tahun	35	43,75%
3	> 2 tahun	45	56,25%
Total		80	100%

Sumber : Lampiran 4, data diolah

4.2 Analisis Data

Di dalam penelitian ini akan diterangkan hasil yang terkait dengan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas, Analisis Deskriptif, dan Analisis Statistik, penjelasannya adalah sebagai berikut:

4.2.1 Hasil Uji validitas dan Uji Reliabilitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Pengukuran validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara melakukan korelasi *Bivariate* antara masing - masing skor item pernyataan dengan total skor variabel. Item pernyataan dinyatakan valid apabila signifikansinya $<0,05$ (Imam Ghozali, 2013:54)

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Ukuran menunjukkan pernyataan tersebut reliabel, apabila nilai *Cronbach Alpha* $>0,60$ (Imam Ghozali, 2013:48). Berikut adalah penjelasan terkait hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas:

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Nilai Kolerasi	Signifikansi	Keterangan
Kualitas Produk (X ₁)	1	0.379	0,000	Valid
	2	0.533	0,000	Valid
	3	0.284	0,000	Valid
	4	0.341	0,000	Valid
Citra Merek (X ₂)	1	0.423	0,000	Valid
	2	0.411	0,000	Valid
	3	0.697	0,000	Valid
Harga (X ₃)	1	0.379	0,000	Valid
	2	0.394	0,000	Valid
	3	0.233	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	1	0.470	0,000	Valid
	2	0.389	0,000	Valid
	3	0.371	0,000	Valid
	4	0.379	0,000	Valid
	5	0.481	0,000	Valid
Loyalitas Nasabah (Z)	1	1.000	0,000	Valid
	2	0.887	0,000	Valid
	3	0.863	0,000	Valid
	4	0.657	0,000	Valid

Sumber : Lampiran 4, data diolah

Dari Tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa seluruh indikator yang digunakan untuk mengukur variabel Kualitas Produk (X₁), Citra Merek (X₂), Harga (X₃), Keputusan Pembelian (Y), dan Loyalitas Nasabah (Z) dinyatakan valid dan layak di gunakan karena mempunyai nilai ginifikansi tidak lebih dari 0,05.

B. Hasil Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Ukuran menunjukkan

pernyataan tersebut reliabel, apabila nilai *Cronbach Alpha* > 0.60 (Imam Ghozali, 2013:48). Berikut adalah penjelasan terkait hasil Uji Reliabilitas:

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	0.868	Reliabel
Citra Merek	0.749	Reliabel
Harga	0.613	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.688	Reliabel
Loyalitas Nasabah	0.780	Reliabel

Sumber : Lampiran 4, data diolah

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas dapat kita lihat untuk nilai *Cronbach alpha* variabel Kualitas Produk sebesar 0.868 (86,8%), variabel Citra Merek sebesar 0.749 (74,9%), variabel Harga sebesar 0.613 (61,3%), variabel Keputusan Pembelian sebesar 0.688 (68,8%), dan variabel Loyalitas Nasabah sebesar 0.780 (78.0%). Hasil dari pengujian reliabilitas pada seluruh penelitian ini memiliki nilai *Cronbach Alpha* yang lebih besar dari 0.60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrument yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai kehandalan untuk digunakan sebagai alat pengumpul data.

4.2.2 Hasil Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif dilakukan untuk mendeskripsikan respon atau tanggapan dari kuesioner penelitian yang telah disebar kepada 80 nasabah PT. Prudential Life Assurance yang menjadi responden dalam penelitian ini. Terdapat lima variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini, yakni kualitas produk, citra merek, harga, keputusan pembelian dan loyalitas nasabah. Dalam analisis ini

dijelaskan mengenai rata-rata tanggapan para responden mengenai indikator-indikator variabel yang terdapat dalam penelitian. Pengukuran tanggapan responden dalam penelitian ini menggunakan skala *Likert* yang bernilai 1 menunjukkan tanggapan responden paling rendah dan 5 menunjukkan jawaban responden tertinggi.

Semakin besar skor standar deviasi maka data semakin heterogen, sebaliknya semakin kecil skor standar deviasi maka data semakin homogen. Analisis deskriptif mengenai variabel-variabel penelitian akan dibahas lebih lanjut sebagai berikut :

A. Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk (KP)

Untuk mengukur persepsi responden mengenai kualitas produk yang ada di PT. Prudential Life Assurance. Dalam penelitian ini digunakan empat pertanyaan tertutup dengan skor terendah 1 untuk jawaban sangat tidak setuju dan skor tertinggi 5 untuk jawaban sangat setuju. Hasil analisis jawaban responden terhadap keempat pertanyaan tersebut dirangkum dalam tabel 4.8 sebagai berikut :

Tabel 4.8
Persentase Jawaban Kualitas Produk

Item	Persentase Jawaban Responden					Mean	Keterangan
	STS	TS	N	S	SS		
KP 1	-	-	4	46	30	4.32	Sangat Setuju
KP 2	-	-	7	43	30	4.29	Sangat Setuju
KP 3	-	-	10	39	31	4.26	Sangat Setuju
KP 4	-	-	7	42	31	4.30	Sangat Setuju
Rata-rata Total						4.29	

Sumber : Lampiran 4, data diolah

Berdasarkan tabel di atas, dapat kita ketahui nilai rata-rata item kualitas produk sebesar 4.29 yang berarti responden sangat setuju dengan pernyataan variabel kualitas produk. Dari keseluruhan nilai *mean* di atas menunjukkan hasil yang sama rata untuk semua item pertanyaan. Hal ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan kualitas produk dari Prudential. Sejak tahun 2013 prudential selalu menduduki peringkat pertama dengan produk asuransi jiwa terbaik dan asuransi kesehatan terbaik di Indonesia terbukti dengan adanya media cetak yaitu majalah investor.

B. Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek (CM)

Untuk mengukur persepsi responden mengenai citra merek yang ada di PT. Prudential Life Assurance. Dalam penelitian ini digunakan empat pertanyaan tertutup dengan skor terendah 1 untuk jawaban sangat tidak setuju dan skor tertinggi 5 untuk jawaban sangat setuju. Hasil analisis jawaban responden terhadap keempat pertanyaan tersebut dirangkum dalam tabel 4.9 sebagai berikut :

Tabel 4.9
Persentase Jawaban Citra Merek

Item	Persentase Jawaban Responden					Mean	Keterangan
	STS	TS	N	S	SS		
CM 1	-	1	22	40	17	3.91	Setuju
CM 2	-	-	21	39	20	3.99	Setuju
CM 3	-	-	8	46	26	4.23	Sangat setuju
Rata-rata Total						4.03	

Sumber : Lampiran 4, data diolah

Berdasarkan tabel di atas mengenai Persentase jawaban variabel citra merek dapat kita lihat bahwa nilai rata-rata variabel citra merek sebesar 4.03. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responde setuju dengan pernyataan yang menjadi indikator variabel citra merek. Dari keseluruhan item pertanyaan yang memiliki nilai *mean* terbesar adalah item pertanyaan CM 3 mengenai merek asuransi jiwa prudential melengkapi kebutuhan masyarakat yaitu sebesar 4.21. Sebagian besar responden setuju dengan pernyataan tersebut karena Prudential sering meng edukasi masyarakat melalui media social, cetak, dan iklan televisi hampir setiap hari. Sedangkan nilai *mean* terendah terdapat pada item pertanyaan CM 1 mengenai jargon atau yel-yel prudential mudah diingat yaitu sebesar 3.90. jika dilihat dari alternative jawaban responden hampir menyatakan semua setuju, kemungkinan hanya beberapa rsponden saja yang jarang mendengarkan atau melihat jargon dari prudential namun mereka mengenali logo dari prudential. Berdasarkan tabel di atas dapat kita lihat bahwa nilai standar deviasi untuk merek asuransi jiwa prudential melengkapi kebutuhan masyarakat rendah, hal ini menunjukkan adanya keterbatasan kemampuan menggunakan teknologi untuk mencari informasi mengenai asuransi.

Sama halnya dengan hasil analisis nilai *mean* terhadap item pertanyaan CM 1 terkait jargon atau yel-yel Asuransi Prudential mudah dikenali juga memiliki nilai yang cukup besar dengan standar deviasi tertinggi sebesar 0.735.

C. Analisis Deskriptif Variabel Harga (H)

Untuk mengukur persepsi responden mengenai harga yang ada di PT. Prudential Life Assurance. Dalam penelitian ini digunakan empat pertanyaan tertutup dengan skor terendah 1 untuk jawaban sangat tidak setuju dan skor tertinggi 5 untuk jawaban sangat setuju. Hasil analisis jawaban responden terhadap keempat pertanyaan tersebut dirangkum dalam tabel 4.10 sebagai berikut:

Tabel 4.10
Persentase Jawaban Harga

Item	Persentase Jawaban Responden					Mean	Keterangan
	STS	TS	N	S	ST		
H 1	-	-	2	51	27	4.31	Sangat setuju
H 2	-	-	7	41	32	4.31	Sangat setuju
H 3	-	-	7	43	30	4.29	Sangat setuju
Rata-rata Total						4.29	

Sumber : Lampiran 4, data diolah

Berdasarkan tabel di atas mengenai Persentase jawaban variabel harga dapat kita lihat bahwa nilai rata-rata variabel harga sebesar 4.29 yang berarti mayoritas responden sangat setuju terhadap item pernyataan yang digunakan sebagai indikator dalam variabel harga. Dari keseluruhan item pernyataan, yang memiliki nilai *mean* tertinggi adalah item pernyataan H1 yakni sebesar 4.31. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas nasabah Prudential setuju terhadap premi sesuai keinginan dan kemampuan nasabah. Sejak mulai berdirinya Prudential di Indonesia tahun 1995, sudah menerapkan produk sesuai keinginan nasabah namun pada waktu itu masih sebagai asuransi tradisional yang hanya bisa membeli satu produk dengan satu manfaat.

Sedangkan untuk nilai *mean* terendah terdapat pada item pernyataan H3 yakni sebesar 4.27. Apabila dilihat dari alternative jawaban responden mengenai premi di prudential sesuai dengan keinginan nasabah, yang diinginkan masyarakat adalah membayar dengan premi murah namun menginginkan fasilitas dan manfaat yang banyak, hal itu yang membuat hanya beberapa responden saja yang setuju dengan pernyataan H3. Berdasarkan tabel di atas juga dapat kita lihat bahwa nilai standar deviasi lebih kecil dibandingkan dengan nilai *mean*, hal ini mencerminkan bahwa data variabel harga terdistribusi dengan normal.

Dari tabel di atas juga dapat kita lihat untuk nilai standar deviasi tertinggi di miliki oleh item pertanyaan H3 mengenai nilai investasi yang diperoleh sesuai keinginan nasabah yakni sebesar 0.633 yang artinya penyebaran datanya bagus. Sedangkan untuk nilai standar deviasi terendah dimiliki oleh item pernyataan H1 yakni sebesar 0.516 yang artinya pernyataan H1 mempunyai penyebaran data paling homogeny jika dibandingkan dengan item pernyataan yang lainya dalam variabel harga.

D. Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (KPM)

Untuk mengukur presepsi responden mengenai Keputusan Pembelian yang ada di PT. Prudential Life Assurance. Dalam penelitian ini digunakan empat pertanyaan tertutup dengan skor terendah 1 untuk jawaban sangat tidak setuju dan skor tertinggi 5 untuk jawaban sangat setuju. Hasil analisis jawaban responden terhadap keempat pertanyaan tersebut dirangkum dalam tabel 4.11 sebagai berikut.

Tabel 4.11
Persentase Jawaban Keputusan Pembelian

Item	Persentase Jawaban Responden					Mean	Keterangan
	STS	TS	N	S	ST		
KPM 1	-	-	1	62	17	4.20	setuju
KPM 2	-	-	6	59	15	4.11	setuju
KPM 3	-	-	21	44	15	3.92	setuju
KPM 4	-	-	12	49	19	4.09	setuju
KPM 5	-	-	5	52	23	4.23	setuju
Rata-rata Total						4.07	

Sumber : Lampiran 4, data diolah/

Berdasarkan tabel di atas mengenai Persentase jawaban variabel Keputusan Pembelian dapat kita lihat bahwa nilai rata-rata item variabel keputusan pembelian sebesar 4.07 yang berarti mayoritas responden setuju terhadap item pernyataan yang digunakan sebagai indikator dalam variabel keputusan pembelian. Dari keseluruhan item pernyataan, yang memiliki nilai *mean* tertinggi adalah item pernyataan KPM 1 yakni sebesar 4.20. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas nasabah Prudential setuju terhadap pentingnya akan kebutuhan asuransi jiwa. Sedangkan untuk nilai *mean* terendah dimiliki oleh item pernyataan KPM 3 yakni sebesar 3.91 mengenai saya akan membandingkan dengan asuransi jiwa lainnya, karena mereka beranggapan asuransi tidak sangat penting dan tidak butuh. Maka dari itu tugas agen asuransi jiwa adalah terus-menerus memberikan edukasi kepada masyarakat tentang pentingnya asuransi jiwa, dengan itu masyarakat sedikit demi sedikit akan mulai memperhatikan pentingnya memiliki asuransi jiwa untuk memproteksi diri. Berdasarkan tabel di atas juga dapat kita lihat bahwa nilai standar deviasi lebih kecil dibandingkan dengan nilai *mean*, hal ini

mencerminkan bahwa data variabel keputusan pembelian terdistribusi dengan normal.

Dari tabel di atas juga dapat kita lihat untuk nilai standar deviasi /tertinggi dimiliki oleh item KPM 3 mengenai saya akan membandingkan dengan produk asuransi jiwa lainnya dan setelah itu saya akan mengevaluasi kelebihan dan kekurangan dari produk asuransi jiwa. Sedangkan untuk nilai standar deviasi terendah dimiliki oleh item pernyataan KPM 1 yakni sebesar 0.431 yang artinya penyebaran datanya kurang bagus, sehingga menuntut para agen harus lebih giat lagi untuk memberikan edukasi terhadap masyarakat agar tahu betapa pentingnya asuransi.

E. Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Nasabah (LN)

Untuk mengukur persepsi responden mengenai Loyalitas Nasabah yang ada di PT. Prudential Life Assurance. Dalam penelitian ini digunakan empat pertanyaan tertutup dengan skor terendah 1 untuk jawaban sangat tidak setuju dan skor tertinggi 5 untuk jawaban sangat setuju. Hasil analisis jawaban responden terhadap keempat pertanyaan tersebut dirangkum dalam tabel 4.12 sebagai berikut.

Tabel 4.12
Persentase Jawaban Loyalitas Nasabah

Item	Persentase Jawaban Responden					Mean	Keterangan
	STS	TS	N	S	ST		
LN 1	-	-	2	47	31	4.36	Sangat setuju
LN 2	-	-	5	42	33	4.35	Sangat setuju
LN 3	-	-	3	47	30	4.34	Sangat setuju
LN 4	-	-	4	49	27	4.29	Sangat setuju
Rata-rata Total						4.32	

Sumber : Lampiran 4, data diolah

Berdasarkan tabel di atas mengenai Persentase jawaban variabel Loyalitas Nasabah dapat kita lihat bahwa nilai rata-rata variabel Loyalitas Nasabah adalah sebesar 4.32. Hal ini berarti mayoritas responden sangatsetuju dengan item pernyataan yang digunakan sebagai indikator dalam variabel Loyalitas Nasabah. Dari keseluruhan item pernyataan, yang memiliki nilai *mean* tertinggi adalah item pernyataan LN 1 yakni sebesar 4.36. Hal menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan produk asuransi jiwa yang aksn terus menggunakan produk asuransi jiwa prudential. Sedangkan nilai *mean* terendah dimiliki oleh item pernyataan LN 2 dan LN 4 yakni sebesar 4.30, mengenai saya memiliki kesan yang baik terhadap produk asuransi jiwa prudential dan, semua nasabah setuju dengan pernyataan ini karena sebagian besar nasabah juga sudah memiliki polis asuransi lain selain prudential, sehingga mereka beranggapan semua produk asuransi jiwa memiliki manfaat yang sama sesuai kebutuhan para nasabah, hanya saja nasabah yang baru pertama kali membuka polis asuransi mereka lebih mengutamakan produk asuransi jiwa dari prudential.

Berdasarkan table di atas dapat kita ketahui bahwa nilai standar deviasi tertinggi dimiliki oleh LN 2 mengenai saya memiliki kesan yang baik tentang produk asuransi jiwa prudential sebesar 0.598, yang artinya penyebaran datanya tidak bagus (heterogen). Sedangkan standar deviasi terendah dimiliki oleh item pernyataan LN 1 mengenai saya akan menggunakan terus produk asuransi jiwa prudential sebesar 0.532 artinya item pernyataan LN 1 tersebut mempunyai penyebaran data paling homogeny

jika dibandingkan dengan item pernyataan yang lain dalam variabel Loyalitas Nasabah.

4.2.3 Hasil Menggunakan WarpPLS

Pada bagian ini akan dilakukan analisis statistic yang digunakan untuk menjawab pertanyaan yang ada pada penelitian dengan menggunakan alat uji statistic warpPLS 5.0. seperti yang telah di bahas pada bab sebelumnya, teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan PLS (*Partial Least Square*). Hasil pengukuran model *fit* dengan menggunakan PLS ditunjukkan dalam table 4.13 sebagai berikut.

Tabel 4.13

Deskripsi Pengukuran Model Fit

Parameter	Nilai Hitung	Ideal
<i>Avarage path coefficient (APC)</i>	0.304, $P \leq 0,001$	$\leq 0,015$
<i>Average R-square (ARS)</i>	0.293, $P \leq 0,001$	$\leq 0,047$
<i>Average adjusted R-square (AARS)</i>	0.277, $P \leq 0,001$	$\leq 0,085$
<i>Average block VIF (AVIF)</i>	1.390	$\leq 3,3$
<i>Average full collinearity (AFVIF)</i>	1.517	$\leq 3,3$
<i>Tenenhaus GoF (GoF)</i>	0.445	<i>Small</i> > 0.1
		<i>Medium</i> > 0.25
		<i>Large</i> > 0.36
<i>Sympon's paradox ratio (SPR)</i>	1.000	$\geq 0,7$
<i>R-squared contribution ratio (RSCR)</i>	1.000	$\geq 0,7$
<i>Statistical suppression ratio (SSR)</i>	1.000	$\geq 0,7$
<i>Nonlinier bivariate causality direction ratio (NLBCDR)</i>	1.000	$\geq 0,7$

Sumber : Lampiran 4, data diolah

Pembahasan mengenai hasil pengukuran model *fit* akan diulas lebih lanjut sebagai berikiut:

a. ***Average path coefficient (APC)***

Average path coefficient (APC) merupakan pengukuran rata-rata dari koefisien *path* yang terdapat dalam model penelitian. Berdasarkan table 4.13 di atas dapat kita ketahui bahwa nilai hitung *Average path coefficient (APC)* sebesar 0,304 dan $P \leq 0,001$ dimana batas nilai yang dapat diterima untuk nilai APC dilihat berdasarkan nilai *P-value* nya $\leq 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model yang dibuat memenuhi signifikansi.

b. ***Average R-squared (ARS)***

Average R-squared (ARS) adalah pengukiran rata-rata dari nilai *R-squared* dalam model penelitian. Suatu model dapat dikatakan *fit* jika mempunyai nilai *P-Value* sebesar $\leq 0,05$. Berdasarkan table 4.13 di atas, dapat kita lihat bahwa nilai ARS pada penelitian ini sebesar 0,293 dan $P \leq 0,001$, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model yang dibuat pada penelitian ini memenuhi syarat signifikansi.

c. ***Average adjusted R-square (AARS)***

Average adjusted R-square (AARS) adalah pengukuran rata-rata dari nilai *adjusted R-square* yang ada dalam model penelitian ini. Nilai AARS dapat dikatakan ideal apabila nilai *P-value* yang dihasilkan $\leq 0,05$. Dari tabel di atas dapat kita lihat bahwa nilai AARS dalam penelitian ini adalah sebesar 0.277 dan $P \leq 0,001$. Sehingga dapat kita simpulkan bahwa model penelitian ini baik.

d. Average block VIF (AVIF)

Average block VIF (AVIF) adalah ukuran fit dari suatu model penelitian yang digunakan sebagai parameter dalam mengevaluasi masalah kolinearitas dalam model *Partial Least Square (PLS)*. Apabila terjadi multikolinearitas, yakni kondisi dimana predictor penelitian saling berkorelasi maka nilai AVIF akan semakin tinggi. Batas nilai ideal AVIF adalah $\leq 3,3$, berdasarkan tabel deskripsi pengukuran model fit di atas diperoleh nilai AVIF sebesar 1.390 dimana nilai tersebut masih termasuk dalam nilai yang ideal, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model penelitian ini.

e. Average full collinearity (AFVIF)

Average full coleniarity (AFVIF) hampir sama dengan AVIF, yakni sama-sama digunakan sebagai parameter dalam mengevaluasi kolinearitas, perbedaanya terletak pada sensitivitas, jika AVIF terhadap kolieniaritas data *non-linier algoritm*. Nilai AFVIF sebuah penelitian dikatakan ideal jika nilainya $\leq 3,3$. Dari tabel di atas, menunjukkan nilai AFVIF sebesar 1.517 dimana nilai tersebut termasuk dalam nilai ideal. Jadi dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini tidak terjadi masalah multikolinearitas.

f. Tenenhaus GoF (Gof)

Tenenhaus GoF (GoF) digunakan untuk validasi *inner model* dan *outer model* secara keseluruhan. Nilai GoF diperoleh dengan cara

mengalikan *average communitities index* dengan nilai *R-squared* model. Batas nilai GoF yang ditetapkan oleh Tenenhaus terbagi atas tiga kategori, yakni *small* > 0.1 , *medium* > 0.25 dan *large* > 0.36 , berdasarkan tabel di atas, dapat kita lihat bahwa nilai GoF sebesar 0.445, dimana nilai tersebut termasuk dalam kategori nilai besar. Maka dapat disimpulkan bahwa kekuatan model penelitian ini dalam melakukan prediksi sangatlah kuat.

g. ***Sympon's paradox ratio (SPR)***

Sympon's paradox ratio (SPR) merupakan indeks yang mengindikasikan masalah kasualitas sehingga apabila terjadi masalah maka hubungan hipotesis sebaliknya dibalik. Nilai hitung SPR pada tabel diatas menunjukkan nilai 1.000, lebih besar dari nilai idealnya 0.700. dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah kasualitas dalam penelitian ini.

h. ***R-squared contribution ratio (RSCR)***

R-squared contribution ratio (RSCR) adalah suatu indeks yang digunakan untuk mengukur model yang bebas dari *R-squared* yang bernilai negative. Karena nilai *R-squared* yang negative akan menguras persentase varian yang dijelaskan dalam predictor. Nilai ini menunjukkan kemampuan konstruk eksogen dalam menjelaskan variasi pada konstruk endogen, pada tabel di atas menunjukkan nilai RSCR sebesar 1.000, dimana nilai tersebut melebihi tabel ideal yang

ditetapkan yakni sebesar $\geq 0,7$. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel penelitian dapat dijelaskan dengan model.

i. Statistical suppression ratio (SSR)

Statistical suppression ratio (SSR) muncul apabila koefisien *path* mempunyai yang lebih besar dibandingkan hubungan kolerasi dengan *path* yang menghubungkan dua variabel penelitian. Batas ideal minimum SSR adalah 0.7, sedangkan hasil perhitungan SSR dalam model penelitian ini sebesar 1.000, hal ini menunjukkan bahwa *path* yang terdapat di dalam model telah memenuhi syarat dan bebas dari statistical suppresen.

j. Nonlinier bivariate causality direction ratio (NLBCDR)

Berdasarkan hasil pengukuran model fit diatas diperoleh hasil *Nonlinier bivariate causality direction ratio (NLBCDR)* sebesar 1.000, dimana nilai tersebut lebih kecil dari nilai batas ideal yakni sebesar 0.7. Hal ini mengindikasikan bahwa 100% dari *path* yang berhubungan dengan dalam model penelitian didukung oleh hubungan kausalitas.

Setelah model model penelitian dinyatakan baik dan memenuhi syarat signifikansi, maka selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis penelitian. Hasil uji model penelitian dirangkum dalam tabel sebagai berikut.

Tabel 4.14
Hasil Uji Model Penelitian

<i>Relationship</i>	<i>Path coefficient (β)</i>	<i>P-value</i>	<i>Sig</i>	<i>Keterangan</i>
Kualitas produk => Keputusan pembelian	0,28	0,01	0,05	Signifikan
Citra merek => Keputusan pembelian	0,15	0,08	0,05	Tidak signifikan
Harga => Keputusan pembelian	0,38	0,01	0,05	Signifikan
Keputusan pembelian => Loyalitas Nasabah	0,41	0,01	0,05	Signifikan
<i>R-squared coefficient</i> Keputusan pembelian				0,42
<i>R-squared coefficient</i> Loyalitas nasabah				0,17
<i>Average R-squared (ARS)</i>				0,29

Sumber : Lampiran 4, data diolah

Berdasarkan tabel 4.14 di atas dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian hipotesis penelitian sebagai berikut :

a. Uji Hipotesis H1

Hasil olah data untuk pengujian H1 menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian mempunyai nilai *P-value* sebesar 0.01, nilai tersebut lebih kecil dari 0.05 yang artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Koefisien jalur pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah positif sebesar 0,28 yang artinya semakin tinggi kualitas produk asuransi Prudential, semakin tinggi tingkat keputusan pembelian nasabah pada produk asuransi Prudential.

b. Uji hipotesis H2

Berdasarkan tabel 4.14 di atas dapat kita lihat bahwa pengaruh variabel citra merek terhadap keputusan pembelian mempunyai nilai *P-value* 0,08, nilai tersebut lebih besar dari 0.05 dimana nilai tersebut mempunyai arti H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hasil koefisien jalur pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian mempunyai nilai positif sebesar 0,15, artinya semakin baik suatu citra merek maka akan semakin tinggi keputusan pembelian nasabah pada produk asuransi Prudential.

c. Uji hipotesis H3

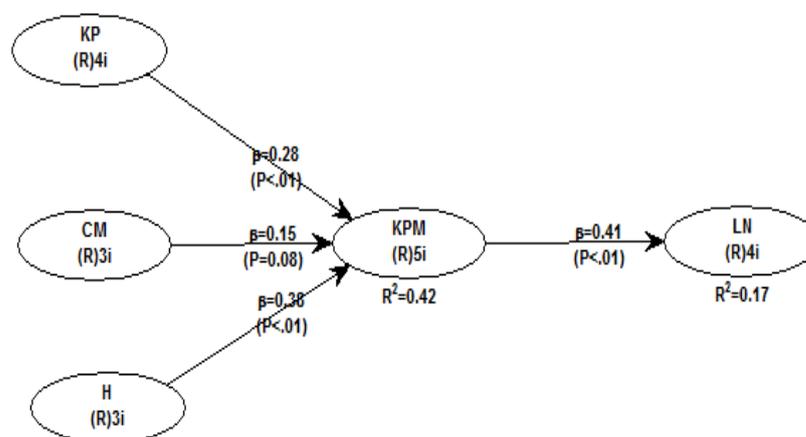
Berdasarkan tabel 4.14 di atas dapat kita lihat bahwa pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian mempunyai nilai *P-value* 0.01, nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 yang artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil koefisien jalur pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sebesar positif 0,38, artinya semakin terjangkau harga dan premi sesuai keinginan nasabah akan semakin tinggi keputusan nasabah untuk membeli produk asuransi jiwa Prudential.

d. Uji hipotesis H4

Berdasarkan tabel 4.14 di atas dapat kita lihat bahwa pengaruh variabel keputusan pembelian terhadap loyalitas nasabah mempunyai nilai *P-value* sebesar 0,01, nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 yang artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Koefisien jalur keputusan pembelian terhadap loyalitas nasabah adalah positif sebesar 0,41, artinya semakin tinggi

tingkat pembelian polis asuransi jiwa prudential, maka semakin besar tingkat untuk pembelian ulang polis Asuransi jiwa.

Berdasarkan dari hasil pengujian seluruh model penelitian dengan menggunakan *Partial Least Square* di atas dapat kami rangkum kerangka hasil pengujian sebagai berikut.



Gambar 4.6

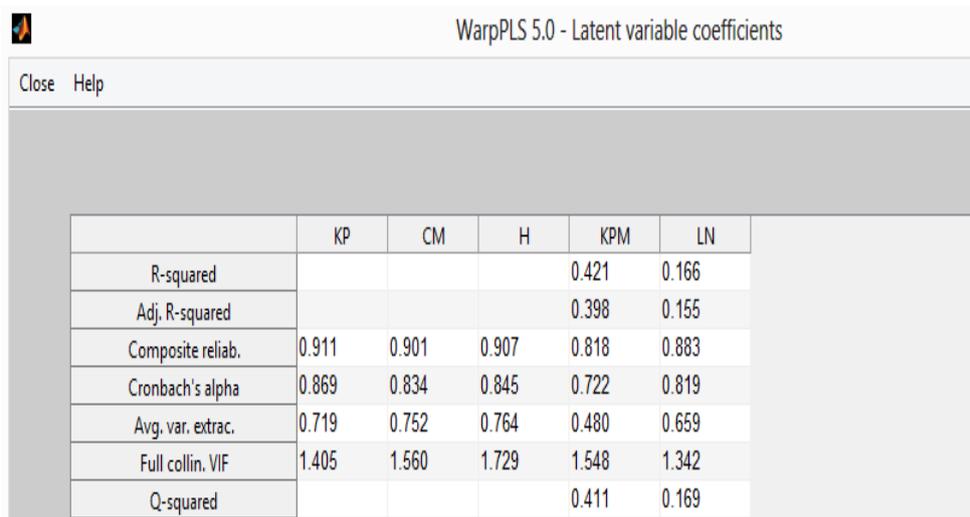
Kerangka Hasil Uji *Partial Least Square*

Sumber: WarpPLS 5.0

Berdasarkan kerangka hasil uji *Partial Least square* yang ditunjukkan pada Gambar 4.6 analisisnya sebagai berikut:

1. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2. Citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
3. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

4. Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah



WarpPLS 5.0 - Latent variable coefficients

Close Help

	KP	CM	H	KPM	LN
R-squared				0.421	0.166
Adj. R-squared				0.398	0.155
Composite reliab.	0.911	0.901	0.907	0.818	0.883
Cronbach's alpha	0.869	0.834	0.845	0.722	0.819
Avg. var. extrac.	0.719	0.752	0.764	0.480	0.659
Full collin. VIF	1.405	1.560	1.729	1.548	1.342
Q-squared				0.411	0.169

Gambar 4.7

Latent Variabel Coefficients

Berdasarkan hasil output di atas di peroleh nilai composite reability dan Cronbach alpha telah memenuhi syarat $> 0,70$, secara keseluruhan hasil measurement model (outer model) telah memenuhi syarat. Nilai AVE untuk setiap konstruk sangat baik yaitu $AVE > 0,5$, nilai full Collin VIF untuk setiap konstruk juga sangat baik yaitu $< 3,3$ sehingga tidak terdapat problem collinearity di dalam model.

WarpPLS 5.0 - View and save results

WarpPLS 5.0 - Correlations among latent variables and errors: View correlations among latent variables with sq. rts. of AVEs

Close Help

Correlations among I.vs. with sq. rts. of AVEs

	KP	CM	H	KPM	LN
KP	(0.848)	0.439	0.402	0.445	0.212
CM	0.439	(0.867)	0.495	0.426	0.400
H	0.402	0.495	(0.874)	0.518	0.457
KPM	0.445	0.426	0.518	(0.693)	0.325
LN	0.212	0.400	0.457	0.325	(0.812)

Note: Square roots of average variances extracted (AVEs) shown on diagonal.

P values for correlations

	KP	CM	H	KPM	LN
KP	1.000	<0.001	<0.001	<0.001	0.059
CM	<0.001	1.000	<0.001	<0.001	<0.001
H	<0.001	<0.001	1.000	<0.001	<0.001
KPM	<0.001	<0.001	<0.001	1.000	0.003
LN	0.059	<0.001	<0.001	0.003	1.000

Gambar 4.8

Correlation among latent variabel

Berdasarkan hasil output garis diagonal pada latent variabel correlations di atas menunjukkan bahwa validitas diskriminan untuk semua variabel sangat baik, dengan nilai $>0,07$. Hal ini berarti bahwa responden tidak mengalami kesulitan dalam menjawab pernyataan yang terdapat pada kusioner.

4.3 Pembahasan

Pada sub bab pembahasan berikut akan diulas analisis lebih mengenai hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan sebelumnya, untuk mencari pemecahan masalah yang telah diajukan pada penelitian.

4.3.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis pertama dalam penelitian ini menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Asuransi Jiwa Prudential. Berdasarkan hasil pengujian model penelitian, dapat kita lihat bahwa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian mempunyai nilai *Path coefficient* yang positif serta mempunyai nilai *P-value* sebesar $<0,1$, nilai tersebut lebih kecil dari $0,05$ yang artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Nilai *Path coefficient* yang positif mengindikasikan bahwa semakin baik suatu kualitas produk maka akan semakin banyak masyarakat yang membeli produk asuransi jiwa prudential.

Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Trimaduma, Nawazirul, dan Heri susanto (2013) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara produk terhadap keputusan penggunaan jasa. Berdasarkan hasil pengujian model penelitian, nilai koefisien *path* kualitas produk terhadap keputusan pembelian pengaruh antar variabel kualitas produk memiliki nilai yang cukup besar, hal ini menunjukkan bahwa semakin bagus kualitas suatu produk maka akan meningkatkan penjualan suatu produk.

Kualitas produk dan keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa factor, salah satunya adalah proses klaim yang mudah, mudahnya proses klaim akan membuat nasabah merasa sangat terbantu, dan merasa sangat puas telah memiliki produk asuransi jiwa dari prudential, hal itu yang membuat nasabah ingin membeli kembali produk asuransi jiwa prudential, namun dengan manfaat yang lainya sesuai kebutuhan nasabah.

4.3.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis kedua dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh tidak signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan tabel 4.14 mengenai hasil pengujian model penelitian, menunjukkan bahwa berpengaruh tidak signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian mempunyai nilai *path* yang negative serta mempunyai nilai *P-value* 0,08 nilai tersebut lebih besar dari 0,05 yang artinya H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Hasil ini juga mendukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Rine, Wahyu, dan Reni (2013) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh namun tidak signifikan antara citra merek terhadap keputusan pemegang polis asuransi. Berbeda dengan hasil penelitian Calvin, dan Hatane (2014) juga menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap niat pembelian polis asuransi.

Berdasarkan hasil pengujian model penelitian di atas, nilai koefisien *path* citra merek terhadap keputusan pembelian mempunyai nilai yang cukup besar, hal ini menunjukkan bahwa semakin bagus suatu citra dari sebuah merek, maka akan semakin banyak pula masyarakat yang mengenali merek tersebut, dengan adanya citra merek yang kuat akan memudahkan masyarakat maupun nasabah untuk membeli produk tersebut, tanpa harus mencari informasi terlebih dahulu mengenai produk asuransi jiwa.

4.3.3 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan tabel 4.14 dapat kita lihat bahwa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

mempunyai nilai *path coefficient* yang positif serta mempunyai nilai *P-value* sebesar $< 0,1$, nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 yang artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Hal ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rine, Wahyu, dan Reni (2013) yang menyatakan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian dari Trimaduma, Nawazirul, dan Heri susanto (2013) juga menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara harga terhadap keputusan penggunaan jasa. Berdasarkan hasil pengujian model penelitian di atas, nilai koefisien *path* harga terhadap keputusan pembelian mempunyai nilai yang cukup besar, hal ini menunjukkan semakin terjangkau harga atau premi yang dibayarkan nasabah maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian sebuah asuransi.

Harga atau premi sebuah asuransi dipengaruhi oleh beberapa factor, yaitu premi yang dibayarkan sesuai keinginan nasabah, cara pembayarannya sangat mudah dan hasil investasi sesuai keinginan nasabah, dengan premi yang terjangkau dan kemudahan pembayaran akan memudahkan nasabah saat proses pembayaran setiap bulannya, dan hasil investasi bisa sesuai keinginan nasabah juga, hal itu dapat membuat nasabah semakin merasa dihargai dan akan semakin percaya dengan asuransi prudential, dengan semua kemudahan yang didapat oleh nasabah maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian produk asuransi jiwa prudential.

4.3.4 Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Nasabah

Hipotesis yang keempat dalam penelitian ini menyatakan bahwa penerapan keputusan pembelian mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan. Berdasarkan tabel 4.14 dapat kita lihat bahwa pengaruh keputusan pembelian terhadap loyalitas nasabah mempunyai nilai *path coefficient* yang negative serta mempunyai nilai *P-value* sebesar $<0,01$ nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 yang artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Nilai *Path coefficient* yang positif mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat keputusan pembelian maka akan semakin banyak masyarakat yang membeli maupun membeli kembali produk asuransi jiwa prudential.

Hasil ini mendukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Hammad, dan Naentara (2014) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif namun tidak signifikan antara keputusan pembelian terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan hasil pengujian model penelitian, nilai koefisien *path* keputusan pembelian terhadap loyalitas nasabah memiliki nilai yang cukup besar, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi keputusan pembelian maka semakin besar pula tingkat loyalitas suatu nasabah, dengan pembelian produk kembali maupun, tetap setia dengan produk asuransi jiwa prudential.

Keputusan pembelian dan loyalitas nasabah dipengaruhi oleh beberapa factor, salah satunya adalah saya akan mencari informasi terkait produk asuransi prudential, dan untuk loyalitas apabila nasabah loyal maka nasabah akan merekomendasikan produk asuransi kepada rekan maupun kerabat dekat, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi keputusan pembelian tinggi tingkat pembelian suatu produk asuransi jiwa prudential.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian yang telah dilakukan pada PT. Prudential Life Assurance di Madura dan Surabaya dengan menggunakan data kuesioner sebanyak 80 (delapan puluh) responden. Berdasarkan hasil analisis deskriptif maupun statistik dengan menggunakan program *WarpPLS 5.0* maka dapat ditarik kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu:

1. Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Prudential Life Assurance di Madura dan Surabaya
2. Variabel citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Prudential Life Assurance di Madura dan Surabaya
3. Variabel Harga sberpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Prudential Life Assurance di Madura dan Surabaya
4. Variabel keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Prudential Life Assurance di Madura dan Surabaya

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan masih terdapat keterbatasan dan kekurangan dari peneliti antara lain yaitu:

1. Dalam pelaksanaan pengisian kuesioner responden ada yang tidak bersedia data dirinya dicantumkan seperti no telepon dan alamat rumah, sehingga mengurangi kelengkapan kuesioner.
2. Dalam pelaksanaan penelitian terdapat kendala minimnya responden yang mau mengisi kuesioner, sehingga harus mencari responden yang mau mengisi dan hal ini menghambat waktu pengerjaan penelitian ini.

5.3 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan baik penelitian terdahulu maupun penelitian saat ini, maka peneliti memberikan saran yang mungkin dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan. Adapun saran-saran yang diberikan peneliti sebagai berikut.

1. Bagi perusahaan PT. Prudential Life Assurance

Bagi PT. Prudential Life Assurance kalau dilihat dari hasil penelitian, sebagian besar variabel menyatakan berpengaruh signifikan namun tidak positif, hal ini mengharuskan perusahaan untuk lebih kreatif dan berinovasi untuk setiap produk-produk yang dikeluarkan agar tidak sama seperti produk asuransi lainnya, dan harus lebih sering membuat iklan-iklan baru di banyak media agar PT. Prudential Life Assurance lebih banyak dikenal masyarakat,

terutama masyarakat yang ada di desa agar lebih tahu pentingnya memiliki proteksi diri.

- a. Terkait dengan variabel kualitas produk, indikator dengan rata-rata terendah adalah KP 3 dengan nilai 4.26 yang menyatakan bahwa “produk asuransi jiwa prudential mempunyai keistimewaan disbanding produk asuransi lain”. Berdasarkan hal tersebut, perusahaan diharapkan menciptakan produk-produk baru yang berkualitas dan mempunyai keunggulan yang berbeda dengan produk asuransi lainnya, agar masyarakat semakin tertarik dan semakin bagus suatu produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian masyarakat.
- b. Terkait dengan variabel citra merek, indikator dengan rata-rata terendah adalah CM 1 dengan nilai 3.91 yang menyatakan bahwa “jargon atau yel-yel Asuransi prudential mudah diingat”. Berdasarkan hal tersebut, perusahaan diharapkan untuk lebih sering memunculkan jargon atau yel-yel asuransi prudential melalui media cetak, social dll, agar masyarakat lebih familiar, semakin sering jargon atau yel-yel dari asuransi prudential didengar oleh masyarakat maka akan memudahkan masyarakat untuk mengingatnya dan apabila ingin membeli Asuransi, maka yang muncul adalah produk asuransi dari prudential.
- c. Terkait variabel harga, indikator dengan rata-rata terendah adalah H 3 dengan nilai 4.29 yang menyatakan bahwa “nilai investasi yang diperoleh sesuai keinginan nasabah”. Berdasarkan hal tersebut, perusahaan asuransi terutama agen asuransi harus pandai mengetahui kebutuhan nasabah

sehingga, nasabah dapat lebih mudah menentukan berapa hasil investasi yang diinginkan setelah beberapa tahun yang akan datang, dengan mengetahui kebutuhan nasabah, maka masyarakat akan semakin percaya dengan asuransi prudential.

- d. Terkait variabel keputusan pembelian, indikator dengan rata-rata terendah adalah KPM 3 dengan nilai sebesar 3.92 yang menyatakan “saya akan membandingkan dengan produk asuransi lainnya”. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan harus sering memberikan edukasi atau pemahaman terhadap masyarakat betapa pentingnya asuransi.
- e. Terkait dengan variabel loyalitas nasabah, indikator dengan rata-rata terendah adalah LN 4 dengan nilai sebesar 4.29 yang menyatakan “saya akan merekomendasikan ke kerabat dan teman-teman dekat”. Hal ini menunjukkan kurangnya edukasi kepada nasabah sehingga nasabah tidak merekomendasikan kepada orang terdekat mereka, perusahaan dan agent asuransi dituntut memberikan edukasi dengan jelas sehingga nasabah semakin paham pentingnya asuransi atau proteksi diri sehingga mereka mau merekomendasikan kepada kerabat dekat mereka.

2. Bagi peneliti lain

Pada peneliti selanjutnya diharapkan tidak hanya meneliti dengan variabel bebas kualitas produk, citra merek dan harga, sedangkan untuk variabel terikat keputusan pembelian dan loyalitas nasabah yang mempunyai nilai R^2 sebesar 42% namun masih ada sisa 58% yang dipengaruhi oleh variabel lainnya, dan

harus menambahkan jumlah responden yang lebih banyak juga agar hasil penelitian juga lebih maksimal dengan responden yang lebih banyak.

Memperluas wilayah penelitian sehingga bisa mendapatkan gambaran penelitian yang lebih luas, dan untuk penyebaran kuesioner diharapkan responden yang sudah dipilih mau mencantumkan data diri yang lengkap agar pengisian kuesioner lebih maksimal untuk diolah.

DAFTAR RUJUKAN

- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian*. Jakarta Timur : Penerbit Rineka Cipta
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Penerbit Raja Grafindo
- Calvin dan Samuel Hatane. 2014. “Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan ekonomi Benefit terhadap Niat Pembelian polis Asuransi di PT. Squislife di Surabaya”. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Volume 2, No 1.
- Hengky & Ghozali, Imam. 2012. *Partial Least Square – Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program WarpPLS 3.0*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hery Heryanto. 2011. “Effect of Marketing Strategy on Customer Loyalty Bajapuk Savings at PT. Beroki Gunung Pangilun Padang”. *International Journal of Lean Thinking* Volume 2 Issue 1 June 2011
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2014. *Principles of marketing* fifteenth edition. England : Person Education
- Kuncoro, Mudrajad. 2013. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi* Edisi 4. Jakarta : Badan Penerbit Erlangga
- Latan, Hengky. 2011. *Realibilitas & Validitas*. Yogyakarta : Penerbit Pustaka Pelajar
- Majalah Investor. 2015. *20 Best Insurances Companies*. Indonesia
- Rangkuti, Ferddy. 2013. *Customer Service Satisfaction*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Rine & Wahyu & Shinta Reni. 2013. “Pengaruh Harga, Kualitas Layanan dan Brand Image terhadap Keputusan Memilih Asuransi”. *Jurnal Ilmiah Manajemen*.
- Subagyo Ahamd, 2010, *Marketing in Business, Studi Kasus UMK & LKM*. Edisi Pertama, Penerbit : Mitra Wacana Media, Jakarta
- Supranto, J. 2010. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta Timur: Penerbit Rineka Cipta

Suryani, Tatik. 2013s. *Perilaku Nasabah di Era Internet*. Yogyakarta : Penerbit Graha Ilmu

Tri Maduma & Nawazirul & Hari. (2013). “*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Penggunaan Asuransi AJB Bumi Putera 1912 Kantor Cabang Eksekutif Semarang*”. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis.

Wiliam G. Nickels & James M. Mchugh & Susan M. Mchugh (2010). *Pengantar Bisnis*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat