

Mengukur Peran Kualitas Pelayanan, Premi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi

Mappamiring, Muhammad Tafsir

¹ Manajemen, STIEM Bongaya Makassar

² Manajemen, STIEM Bongaya Makassar

ABSTRACT

The aim of this research is to examine the role of service quality, premiums and promotions on insurance product purchasing decisions. This research was conducted at the insurance company PT. Askrindo (Persero) Makassar Branch. The background for choosing a research topic is because competition in the insurance industry is very tight and the main products offered are services so that service quality, premiums and promotions are some of the most important things that influence the success of winning the market. In this study, researchers found different results from the two independent variables to the dependent variable. To test the data obtained, several analytical methods were used, such as validity, reliability, normality, multicollinearity, heteroscedasticity, regression test, partial test and determination test. Based on the research results, the researchers drew the following conclusions: Based on the test results, service quality has a positive and insignificant effect on purchasing decisions. In the second test, the premium has a positive and significant effect on purchasing decisions. In the third test, promotions had a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Quality of service, premiums, promotions, insurance

✉Corresponding author :

Email Address : email koresponden@gmail.com (alamat, koresponden)

Received tanggal bulan tahun, Accepted tanggal bulan tahun, Published tanggal bulan tahun

1. Pendahuluan

Seiring dengan meningkatnya kesejahteraan masyarakat, maka konsumsi akan barang- barang selain kebutuhan dasar seperti makanan, pakaian, dan

Mengukur Peran Kualitas Pelayanan, Premi, Dan Promosi Terhadap....

perumahan juga semakin meningkat. Begitu juga halnya kebutuhan untuk meningkatkan kenyamanan dan kepuasan. Salah satu jasa yang semakin dibutuhkan masyarakat dewasa ini ialah jasa asuransi.

Kebutuhan akan jasa asuransi kini makin dirasakan, baik perorangan maupun dunia usaha di Indonesia. Asuransi merupakan sarana financial dalam tata kehidupan rumah tangga, baik dalam menghadapi resiko yang mendasar seperti resiko kematian, atau dalam menghadapi resiko atas harta benda yang dimiliki.

Pelayanan atau jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Jadi dapat disimpulkan bahwa pelayanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi,

Selain kualitas pelayanan, Premi (harga) Menurut Kotler & Keller (2012) harga adalah Satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan; fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu.

Premi (Harga) merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan jasa oleh konsumen. Bagi konsumen premi (harga) merupakan faktor yang menentukan dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu jasa atau tidak. Konsumen memutuskan membeli suatu jasa jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat jasa lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa jasa tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang dan dengan membandingkan beberapa standar premi (harga) sebagai referensi untuk melakukan transaksi pembelian, dalam hal ini adalah pemberian premi (harga) yang rendah atau murah merupakan bagian yang paling penting serta berpengaruh terhadap peningkatan hasil penjualan.

Promosi adalah salah satu variabel marketing mix yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan konsumen. Menurut Kotler and Keller (2010) definisi promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan nasaba baik secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Promosi dapat menambah serta mempengaruhi konsumen terhadap nilai dan jasa yang sedang diedarkan di pasaran. Kegiatan ini mendorong dan mengarahkan konsumen untuk membeli, sehingga penjualan akan meningkat sesuai tujuan yang diharapkan, selain itu pula sistem pemasaran adalah salah satu diantara beberapa kegiatan manajemen yang mempunyai peranan penting karena merupakan penunjang langsung terhadap kegiatan perusahaan dan juga terhadap volume penjualan untuk memperoleh laba yang optimal dari hasil penjualan yang maksimal.

Dengan memberikan pelayanan yang prima kepada konsumen, Premi (Harga) rendah yang ditetapkan oleh perusahaan, serta informasi yang jelas melalui media promosi, maka akan memberikan dampak kemudahan bagi konsumen dalam memutuskan atau mengambil keputusan membeli suatu produk.

Mengukur Peran Kualitas Pelayanan, Premi, Dan Promosi Terhadap....

Keputusan pembelian oleh konsumen melalui tahapan proses, melalui tahapan tersebut konsumen dapat mengenali kebutuhan, mencari bahan bacaan, mengunjungi untuk mempelajari produk tertentu, mengembangkan sekumpulan keyakinan merek tentang posisi tiap-tiap merek berdasarkan masing-masing atribut, melaksanakan niat pembelian, melakukan pembelian ulang jika konsumen mengalami kepuasan atau tidak melakukan pembelian ulang pada produk tersebut ketika konsumen mengalami ketidakpuasan.

Asuransi

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia No. 2 Tahun 1992 tentang usaha Perasuransian Bab 1 pasal 1 Asuransi atau pertanggungan adalah perjanjian antara dua pihak atau lebih, dengan mana pihak penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung, dengan menerima premi asuransi, memberikan penggantian kepada tertanggung karena kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan, atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin akan diderita tertanggung, yang timbul dari suatu peristiwa yang tidak pasti, atau memberikan suatu pembayaran yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seorang yang dipertanggungkan.

Kualitas layanan

Kualitas pelayanan pada umumnya adalah memuaskan konsumen dengan cara berusaha semaksimal mungkin memenuhi segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Maka suatu perusahaan harus selalu memperhatikan bagaimana tingkat kualitas pelayanan yang ditawarkan selama ini kepada konsumen. (Kotler 2013), (Wijaya, 2011).

Premi Asuransi

Premi asuransi adalah sejumlah uang yang wajib dibayarkan setiap bulannya dari pihak tertanggung atas keikutsertaannya dalam asuransi. Besarnya uang yang dibayarkan atas keikutsertaan pihak tertanggung pada asuransi telah ditentukan oleh perusahaan asuransi dengan memperhatikan keadaan dari pihak tertanggung.

Promosi

Promosi (promotion) adalah usaha atau upaya untuk memajukan atau meningkatkan; misalnya untuk meningkatkan perdagangan atau memajukan bidang usaha¹⁶. Promosi berasal dari kata promote dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Pengertian tersebut jika dihubungkan dengan bidang penjualan berarti sebagai alat untuk meningkatkan omzet penjualan. (Swasta dan Handoko, 2018).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

2. Metode

Peneliti menggunakan analisis regresi linear berganda yaitu analisis yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh keahlian kerja dan Mengukur Peran Kualitas Pelayanan, Premi, Dan Promosi Terhadap....

pengetahuan sebagai variabel independen terhadap kinerja sebagai variabel dependen. Analisis ini digunakan untuk mengetahui variabel dependen apakah positif atau negative dan untuk memprediksikan nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel dependen mengalami kenaikan atau penurunan persamaan regresi linear berganda.

Populasi dalam penelitian ini adalah 150 responden yang terdaftar sebagai pemegang polis yang aktif berdasarkan data penjualan jasa asuransi *personal accident* selama tahun (2021) di PT.Askrindo (Persero) Cabang Makassar. Sampel dalam penelitian ini adalah *simple random sampling* yaitu dimana pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Dengan menggunakan rumus slovin maka sampel yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebanyak 60 karyawan.

3. Hasil Dan Pembahasan

Pengujian validitas dilakukan berdasarkan analisis item yaitu mengkorelasikan skor setiap item dengan skor variabel. Untuk jumlah responden sebanyak 60 orang dan dengan tingkat signifikansi 5%, maka diperoleh angka kritik sebesar 0,05.

Tabel 1. Uji Validitas Dan Reliabilitas

Variabel	Pengukuran	Correlation	Cronbach' S Alpha
Kualitas pelayanan	X11	0,794	0,749
	X12	0,817	
	X13	0,910	
	X14	0,743	
	X15	0,769	
Premi	X21	0,820	0,858
	X22	0,850	
	X23	0,856	
	X24	0,833	
Promosi	X31	0,927	0,944
	X32	0,911	
	X33	0,899	
	X34	0,911	
	X35	0,873	
Keputusan Pembelian	Y11	0,883	0,918
	Y12	0,862	
	Y13	0,780	
	Y14	0,817	
	Y15	0,910	
	Y16	0,865	

Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif adalah suatu analisis yang merupakan pengumpulan, pengolahan, dan penyajian serta interpretasi data secara kuantitatif atau persentase Mengukur Peran Kualitas Pelayanan, Premi, Dan Promosi Terhadap....

yang dapat disajikan dalam bentuk tabel atau grafik. Analisis statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi pada suatu data dengan membandingkan nilai mean dengan nilai standard deviasi. Statistik deskriptif mendeskripsikan data menjadi sebuah informasi yang lebih jelas dan mudah dipahami. Hasil dari uji analisis statistik deskriptif tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 2. Deskripsi Data

Variabel	Rerata	Std. Deviation
Keputusan pembelian	439,83	66,47
Kualitas pelayanan	428,33	52,98
Premi	437,73	65,72
Promisi	438,66	73,74

Berdasarkan statistik deskriptif pada keputusan pembelian (KP) memiliki nilai rerata mean = 439,83 > 66,47 (Std. Deviation), pada variabel kualitas pelayanan memiliki nilai rerata mean = 428,33 > 52,98 (Std. Deviation), variabel premi memiliki nilai rerata mean = 437,73 > 65,72 (Std. Deviation), pada variabel promosi memiliki nilai rerata mean = 438,66 > 73,74 (Std. Deviation). Merujuk pada data tersebut dinyatakan penggunaan data cenderung berdistribusi dengan baik.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen ($X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y), sedangkan yang menjadi variabel bebas yaitu kualitas pelayanan (X_1), premi (X_2), promosi (X_3). Hasil dari uji analisis regresi linear berganda tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3. Uji Regresi Linear Berganda

Kausalitas			Un& Std.Coefficients (Beta)	t-hitung	t-tabel	P-value
(Constant)			1,038			
Std. Error			22,688			
Kualitas pelayanan	➔	KP	0,134	1,427	1,99394	0,159
Premi	➔	KP	0,568	7,151	1,99394	0,000
Prmosi	➔	KP	0,302	3,584	1,99394	0,001

Dari model persamaan regresi diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

Mengukur Peran Kualitas Pelayanan, Premi, Dan Promosi Terhadap....

1. Koefisien kualitas pelayanan bertanda positif sebesar 0,134 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% kualitas pelayanan, maka akan meningkatkan perubahan kualitas pelayanan sebesar 13,40% pada saat variabel lainnya tetap.
2. Koefisien premi bertanda positif sebesar 0,568 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% premi, maka akan meningkatkan premi sebesar 56,80% pada saat variabel lainnya tetap.
3. Koefisien promosi bertanda positif sebesar 0,302 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% promosi, maka akan meningkatkan promosi sebesar 30,20% pada saat variabel lainnya tetap.

Hasil Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan suatu pengujian untuk membuktikan adanya hubungan antara variabel dalam penelitian ini. Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui jawaban sementara terhadap masalah masih praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya sesuai dengan pendapat sementara yang diutarakan peneliti.

Uji Kelayakan Model (Uji Fisher test)

Penggunaan uji-F dilakukan dengan tujuan untuk menilai apakah model yang dianalisis telah memenuhi syarat kelayakan model (*goodness of fit model*) dasar pengambilan keputusan terbukti atau tidaknya hipotesis yang diajukan yaitu jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan pada tingkat signifikansi $< 0,05$, maka model dinyatakan layak untuk dianalisis lebih lanjut. Hasil dari uji kelayakan model tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. Uji Kelayakan Model

Kausalitas			F-hitung	F-tabel	P-value
Kualitas pelayanan	→	KP	189,315	3,1257	0,000
Premi	→	KP			
Promosi	→	KP			

Pengujian fisher test, menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 189,315 dan nilai F_{tabel} sebesar 3,1257 hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ sehingga dapat dinyatakan bahwa model regresi dalam penelitian ini layak (memenuhi uji kelayakan model).

Uji Student Test (t-test)

Uji t-statistik pada dasarnya menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel penjelas (independen) berkontribusi pada variabel dependen. Pengujian nilai t-statistik menggunakan nilai signifikansi $\alpha = 5\%$. Kriteria pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik t adalah jika nilai signifikansi t (p-value) $< 0,05$, maka hipotesis alternatif di terima, yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual dan signifikan mempengaruhi variabel independen (Ghozali 2016:98). $t_{hitung} > t_{tabel}$: maka H_0 ditolak dan H_a diterima $t_{hitung} < t_{tabel}$: maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Tabel 5.Uji Student Test

Kausalitas			Un & Std.Coefficients (Beta)	t _{-hitung}	t _{-tabel}	P-value
(Constant)			1,038			
Std. Error			22,688			
Kualitas pelayanan	➔	KP	0,134	1,427	1,993	0,159
Premi	➔	KP	0,568	7,151	1,993	0,000
Prmosi	➔	KP	0,302	3,584	1,993	0,001

Tabel 5. menunjukkan bahwa nilai pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian bertanda positif = 0,134 (Un & Std.Coefficients) dan $t_{\text{hit}} = 1,427 < 1,99394$ sehingga (H_1) hipotesis pertama yang diajukan yaitu kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dinyatakan tidak terbukti.

Pada pengujian hipotesis kedua (H_2) yang diajukan yaitu pengaruh premi terhadap keputusan pembelian bertanda positif = 0,568 (Un & Std.Coefficients) dan $t_{\text{hit}} = 7,151 > 1,99394$ sehingga (H_2) hipotesis kedua yang diajukan yaitu premi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dinyatakan terbukti atau diterima.

Pada pengujian hipotesis ketiga (H_3) yang diajukan yaitu pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian bertanda positif = 0,302 (Un & Std.Coefficients) dan $t_{\text{hit}} = 3,584 > 1,99394$ sehingga (H_3) hipotesis ketiga yang diajukan yaitu promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dinyatakan terbukti atau diterima.

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi adalah salah satu nilai statistik yang digunakan untuk melihat pengaruh antara dua variabel. Menurut Ghazali, (2016) koefisien determinasi (R^2) Merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai dari determinasi (R^2) ada-lah 0 dan 1 apabila nilai R^2 Kecil maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas.

Tabel 6.Koefisien Determinasi (R^2)

Kausalitas			Pearson Correlation	Standardized Coefficients	Kontribusi	R^2	R Square
Kualitas pelayanan	➔	KP	0,818	0,107	0,0875	0,954	0,910
Premi	➔	KP	0,929	0,562	0,5220		
Promosi	➔	KP	0,904	0,333	0,3010		

Sumber : SPSS (data diolah, 2022)

Berdasarkan hasil output pada tabel analisis determinasi diatas bahwa variabel kualitas pelayanan (X_1) memiliki koefisien korelasi = 0,818, variable premi (X_2) memiliki koefisien korelasi = 0,929, untuk variable promosi (X_3) memiliki koefisien korelasi = 0,904.

Analisis determinasi R^2 menunjukkan bahwa uji koefisien determinasi (R) sebesar 0,954 atau 95,40% yang berarti bahwa hubungan antar variabel independen kualitas pelayanan, prime dan promosi terhadap variabel dependen keputusan pembelian memberikan pengaruh yang kuat.

Nilai R square sebesar 0,910 atau 91,00%. Hal ini mengartikan bahwa keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan, premi, dan promosi, sedangkan selebihnya sebesar 9% perubahan pada keputusan pembelian dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas pelayanan, premi, dan promosi, serta faktor lainnya.

Kontribusi pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,0875 atau 8,75% pada premi terhadap keputusan pembelian = 0,5220 atau 52,20% untuk variabel promosi terhadap keputusan pembelian = 0,3010 atau 30,10%. Sehingga jika dibulatkan maka diperoleh besaran kontribusi (koefisien determinasi) sebesar 0,910 = 91,00% (R square). Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dijelaskan bahwa kontribusi dominan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah premi dengan nilai sebesar 0,5220 atau 52,20% Hasil tersebut menunjukkan jika kontribusi pengaruh terbesar diperoleh dari premi dibandingkan dengan kualitas pelayanan dan promosi.

Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Terjadinya kompetisi dalam usaha dalam merebut market guna meningkatkan penjualan membawa sebuah perubahan positif dalam dunia bisnis karena mereka bersaing dalam memberikan pelayanan terbaik bagi setiap pelanggan. Hal itu mengubah persepsi banyak orang yang awalnya berpegang teguh pada filosofi produk dan penjualan ke filosofi pemasaran. Dalam proses pemasaran, kualitas pelayanan menjadi sesuatu yang sangat krusial karena hal itu menjadi faktor dominan dalam menciptakan rasa puas atau tidak puas terhadap pelanggan.

Hasil penelitian ini menunjukan bahwa ada pengaruh yang positif kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di PT. Askrindo (Persero) Cabang Makassar dengan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,134. hal ini menunjukan bahwa variabel kualitas pelayanan ini sangat penting artinya bagi kehidupan suatu perusahaan, karena tanpa pelanggan, maka tidak akan terjadi transaksi jual beli diantara keduanya. Kualitas pelayanan diberikan kepada pelanggan harus berfungsi untuk lebih memberikan kepuasan yang maksimal.

Dari hasil perhitungan uji secara parsial variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai t-hitung sebesar 1,427 dan nilai t-tabel 1,99394. Dengan demikian nilai t-hitung > t-tabel ($1,427 < 1,99394$) dengan nilai signifikansi ($0,159 > 0,05$). Hal ini menunjukan bahwa kualitas pelayanan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Askrindo (Persero) Cabang Makassar. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan hal ini diduga disebabkan saat

memberikan pelayanan PT. Askrindo (Persero) kurang maksimal seperti proses pengantaran produk ke tempat pelanggan tidak tepat waktu dan membutuhkan waktu yang lama, saluran atau media pelanggan yang dapat digunakan pelanggan untuk menyampaikan informasi pesanan produk, keluhan, saran dan masukan belum tersedia dengan baik dan masih menggunakan cara konvensional. Oleh karena itu, perusahaan harus mengambil langkah strategis untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dengan memperhatikan aspek-aspek pendukung pelayanan seperti ketersediaan sumber daya manusia, sarana prasarana dan prosedur yang mendukung kelancaran, ketepatan dan kemampuan dalam menghadirkan layanan berkualitas sesuai kebutuhan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Dewi & Sudibya, 2016), (Jufrizen, 2017), (Gultom et al., 2020), (Jufrizen, 2015) dan (Mansor et al., 2013) yang hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Premi Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Premi Asuransi adalah iuran yang harus dibayar setiap bulan (atau setiap tahun) sesuai dengan kewajiban pelanggan asuransi (sebagai tertanggung) atas keikutsertaan program asuransi. Ada juga beberapa orang yang menyebut premi asuransi dengan menggunakan istilah premium. Pengelolaan dana dalam asuransi syariah adalah seluruh premi yang dibayar peserta dimasukkan ke dalam rekening "derma", yaitu rekening yang digunakan untuk membayar klaim kepada peserta. Besaran premi asuransi yang harus dibayarkan, pasti ditulis dalam dokumen polis asuransi. Premi asuransi digunakan untuk membayar biaya-biaya asuransi (*cost of insurances*).

Hasil persamaan regresi maka diperoleh nilai koefisien regresi = 0,568, yang berarti bahwa premi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, selain itu memiliki nilai signifikan. $0,000 < 0,05$, sehingga dapat dikatakan bahwa premi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Askrindo (Persero) Cabang Makassar.

Dari hasil perhitungan uji secara parsial variabel premi diperoleh nilai t-hitung sebesar 7,151 dan nilai t-tabel 1,99394. Dengan demikian nilai t-hitung $>$ t-tabel ($7,151 > 1,99394$) dengan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa premi (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada PT. Askrindo (Persero) Cabang Makassar maka kesimpulannya H_0 ditolak dan H_2 diterima.

Harga yang dimaksud dalam penelitian ini adalah besarnya harga (premi) yang ditawarkan oleh perusahaan sesuai dengan polis asuransi yang dibutuhkan oleh pelanggan atau calon pelanggan. Hal ini dapat diartikan jika harga yang ditawarkan oleh perusahaan tidak sama antara pelanggan satu dengan pelanggan yang lain. Dari hasil output dengan menggunakan program SPSS 26 menunjukkan bahwa harga (premi) yang ditawarkan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan PT. Askrindo (Persero) Cabang Makassar, hal ini dibuktikan dengan nilai sig $0,000 \leq 0,05$. Sehingga hal ini menjelaskan jika variabel harga (premi) berpengaruh signifikan Mengukur Peran Kualitas Pelayanan, Premi, Dan Promosi Terhadap....

dan positif terhadap keputusan pembelian. Hasil ini memberikan arti jika harga (premi) memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian pelanggan dalam membeli polis asuransi yang ditawarkan oleh perusahaan dengan harga (premi) yang dapat disesuaikan dengan pendapatan (kemampuan) pelanggan dan sesuai dengan kebutuhan yang diharapkan oleh setiap pelanggan.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Hariadi dan Moroadmojo (2013), yang menyatakan jika harga (premi) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Purwati, et al., (2012) yang menyatakan jika harga (premi) mempunyai pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Promosi Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Setelah perusahaan menentukan produk yang bermutu, menetapkan harga yang sesuai dengan nilai produk, dan menetapkan produk pada tempat yang mudah dijangkau oleh pelanggan, aktivitas selanjutnya yang harus diperhatikan oleh perusahaan adalah melakukan promosi. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Bila pelanggan belum pernah mendengarkannya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka pun tidak akan membelinya, pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran.

Hasil persamaan regresi maka diperoleh nilai koefisien regresi = 0,302, yang berarti bahwa promosi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, selain itu memiliki nilai signifikan. $0,001 < 0,05$, sehingga dapat dikatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Askrindo (Persero) Cabang Makassar.

Promosi penjualan adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada pelanggan untuk melakukan pembelian. Jadi dapat kita simpulkan promosi penjualan mempengaruhi pelanggan dalam keputusan pembelian. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer. Jadi Promosi penjualan merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran terhadap perusahaan dan produknya, agar membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan.

Promosi sangat penting dilakukan dalam usaha merebut pangsa pasar yang semakin kompetitif. Dengan melakukan promosi melalui media cetak/elektronik yang menarik, maka hal itu akan mempengaruhi pelanggan dalam memutuskan pembelian. Kejelasan media promosi dan keragaman media yang digunakan Surat Harian Suara Merdeka di dalam melakukan promosi sangat menentukan bagi seseorang untuk melakukan pembelian. Apalagi jika promosi yang dilakukan oleh pihak perusahaan sangat menarik, dengan memberikan potongan harga, maka hal itu akan meningkatkan keputusan pembelian. Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan memegang peran penting dalam meningkatkan perolehan jumlah Mengukur Peran Kualitas Pelayanan, Premi, Dan Promosi Terhadap....

penjualan karena bagaimanapun sebaliknya kualitas yang dimiliki oleh suatu produk yang dihasilkan, tidak akan dapat mencari sendiri pasarnya tanpa dipromosikan terlebih dahulu kepada pembelinya. Dengan demikian promosi harus semakin gencar dilakukan sehingga dapat mempengaruhi pelanggan untuk membeli pada waktu yang akan datang.

SIMPULAN

Penelitian ini menganalisis pengaruh Pengaruh kualitas pelayanan, premi dan promosi terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini peneliti menemukan hasil yang berbeda dari kedua variabel independent terhadap variable dependen. Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut: Berdasarkan hasil pengujian kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Askrindo (Persero) Cabang Makassar. Pada pengujian kedua bahwa premi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Askrindo (Persero) Cabang Makassar. Pada pengujian ketiga promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Askrindo (Persero) Cabang Makassar.

Referensi :

- Aristio, Adisaputra. dkk. 2012. Pengaruh Premi Asuransi dan Kuaitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Asuransi Pendidikan (Studi Kasus Pada Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Kantor Cabang Eksekutif Semarang.
- Dewi. Ida Ayu Anggia Wedya, I. Gde Adnyana Sudibya(2016). Pengaruh Keadilan Distributif, Keadilan Prosedural, dan Keadilan Interaksional terhadap Kepuasan Kerja Karyawan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*
- Dharmmesta, Basu Swastha dan Handoko, T.Hani. 2018. Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen. Yogyakarta: BPFE-YOGYAKARTA.
- Ghozali, Imam. (2016). Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 19. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gultom, D. K. (2014). Pengaruh Budaya Organisasi Perusahaan dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Perusahaan Gas Negara (Persero) Tbk Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Binsis*, 14 (2). 176-184
- Jufrizen, J. (2017). Pengaruh Kepemimpinan dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja dengan Kepuasan Kerja sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(1), 166-177.
- Kirom, Bahrul. 2015 . *Mengukur Kinerja Pelayanan dan Kepuasan Konsumen* Edisi Revisi, Bandung: Pustaka Reka Cipta.
- Kotler, Philip. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas. Jilid 1. Terjemahan oleh Bob Sabran. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2011. *Manajemen pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat.
- Purwati, S. (2012). *Tingkat Stres Akademik pada Mahasiswa Reguler Angkatan 2010* Fakultas Ilmu Keperawatan Universitas Indonesia, 45-62.
- Mengukur Peran Kualitas Pelayanan, Premi, Dan Promosi Terhadap....

- Prihantoro, M Wahyu. 2000. *Manajemen Pemasaran dan Tata Usaha Asuransi* Edisi Pertama. Yogyakarta: Kanusius.
- Ratnasari, Ririn dan Mastuti H. Aksa. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Riduwan. 2007. *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*, Alfabeta, Bandung.
- Rifai, Mohammad. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pelanggan Pada Rumah Makan Ayam Geprek Spesial Sambel Korek Cabang Kediri*. Volume 01 No. 03.
- Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT. Fajar Interpratama Mandiri.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- M Tafsir, R Shaari, H Muchtar, F Firmansya (2018). The Effects of Product Quality and Interpersonal Communication on Customer Loyalty. *International Journal on Advanced Science, Education, and Religion* 1 (1), 1-8
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Starategi Pemasaran*. Edisi Tiga. Yogyakarta : ANDI.
- Yamit, Zulian(2010). *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*. Cetakan 5. Yogyakarta: Ekonisia.