

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA ASURANSI JIWA PADA  
PT ASURANSI JIWASRAYA (PERSERO)  
CABANG MEDAN UTARA**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)  
Program Manajemen*



Oleh :

**M. TONI RALIANTO**  
**1405160661**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2018**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 (061) 66224567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI**

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Selasa, tanggal 27 Maret 2018, Pukul 14.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

**MEMUTUSKAN**

Nama : M. TONI RALIANTO  
N P M : 1405160661  
Program Studi : MANAJEMEN  
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA ASURANSI JIWA PADA PT. ASURANSI JIWASRAYA (PERSERO) CABANG MEDAN UTARA

Dinyatakan : (B) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

**TIM PENGUJI**

Penguji I

HANIFAH JASIN, S.E., M.Si

Penguji II

MUSLIH, S.E., M.Si

Pembimbing

M. ELFI AZHAR, S.E., M.Si

**PANITIA UJIAN**

Ketua

H. JANURI, S.E., M.M., M.Si

Sekretaris

ADE GUNAWAN, S.E., M.Si





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh :

Nama Lengkap : M. TONI RALIANTO  
N.P.M : 1405160661  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA ASURANSI JIWA PADA PT. ASURANSI JIWASRAYA (PERSERO) CABANG MEDAN UTARA

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Maret 2018

Pembimbing Skripsi

  
M. ELFI AZHAR, SE, M.Si

Disetujui Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

  
Dr. HASRUDY TANJUNG, S.E., M.Si

Dekan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

  
H. JANURI, SE, MM, M.Si





SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

a : M. TONI RALIANTO .  
: 1405160661  
entrasi : Manajemen Pemasaran  
tas : Ekonomi (Akuntansi/Perpajakan/Manajemen/IESP/  
ruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

atakan Bahwa ,

Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri , baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi

Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut

- Menjiplak /plagiat hasil karya penelitian orang lain
- Merekayasa data angket, wawancara, obeservasi, atau dokumentasi.

Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti mamalsukan stempel, kop surat, atau identintas perusahaan lainnya.

Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghunjukan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi UMSU.

mlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan.....20.  
Pembuat Pernyataan



at Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat Pengajuan Judul.  
o Copy Surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi.





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

ma : M. TONI RALIANTO  
M : 1405160661  
ogram Studi : MANAJEMEN  
nsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
lul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA ASURANSI JIWA PADA PT. ASURANSI JIWASRAYA (PERSERO) CABANG MEDAN UTARA

Tanggal	Deskripsi Bimbingan Skripsi	Paraf	Keterangan
18	Perbaiki: daftar isi, list referensi daftar & daftar pustaka	[Signature]	
18	Perbaiki: hipotesis	[Signature]	
18	Perbaiki: hasil uji hipotesis & kesimpulan dan abstrak	[Signature]	
25/18	dan meeting	[Signature]	

ccg/18  
3 Pembimbing Skripsi

[Signature]  
M. ELFI AZHAR, SE, M.Si

Medan, Maret 2018  
Diketahui /Disetujui  
Ketua Program Studi Manajemen

[Signature]  
Dr. HASRUDY TANJUNG, S.E., M.Si.

## ABSTRAK

**M. TONI RALIAN TO, NPM 1405160661, Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Asuransi Jiwa Pada PT Asuransi Jiwasraya (PERSERO) Cabang Medan Utara. Skripsi**

Tujuan penulis melakukan penelitian untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk yang berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa asuransi, untuk mengetahui dan menganalisis kualitas pelayanan yang berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa asuransi, untuk mengetahui dan menganalisis kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap yang berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa asuransi pada PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* yaitu teknik *accidental sampling* dengan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 80 nasabah yang menggunakan jasa asuransi. Hasil penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner yang diuji dengan kualitas data yang digunakan adalah uji validitas dengan menggunakan *Corrected Item Total* dan uji reabilitas menggunakan *Cronbach Alpha* diproses dan dianalisis dengan menggunakan Regresi Berganda. Lalu melakukan untuk uji hipotesis dalam penelitian ini. Peneliti menggunakan uji t, dan uji F serta melakukan uji determinasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap variabel keputusan penggunaan jasa ditunjukkan  $t_{hitung} (4,372) > t_{tabel} (1,66)$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , pengaruh positif variabel kualitas pelayanan terhadap variabel keputusan penggunaan jasa yang ditunjukkan  $t_{hitung} (9,109) > t_{tabel} (1,66)$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , dan secara simultan pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa asuransi jiwa pada PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara. Dengan nilai  $F_{hitung} (125,578) > F_{tabel} (3,11)$  dengan tingkat signifikansi 0.000, dengan nilai *R Square* yaitu sebesar 0,765 atau 76,5%. Sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, misalnya promosi, harga dan variabel lainnya.

**Kata Kunci : Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Penggunaan Jasa.**

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Assalamu'alaikum wr. wb*

Dengan memanjatkan puji syukur kehadirat ALLAH SWT atas rahmat dan karunia-Nya penulis diberikan kekuatan, ketabahan, serta kesabaran untuk menyelesaikan skripsi ini. Dimana penulis harus membagi waktu antara kuliah dan pekerjaan, tanggung jawab dalam pekerjaan itu harus namun fokus pada penyelesaian skripsi itu penting karena demi cita-cita penulis serta menambah ilmu pengetahuan bagi penulis untuk dimasa kini, dimasa depan dan dimasa seterusnya. Namun Alhamdulillah dengan usaha dan kerja keras, tekad bulat serta dorongan dari orang tua, keluarga, sahabat serta teman-teman yang akhirnya penulis dapat juga menyelesaikan skripsi ini.

Pada kesempatan ini penulis dengan segala kerendahan hati mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini, terutama kepada :

1. Ayahanda AKP Sudaryanto dan Ibunda Susilawati yang telah banyak berkorban dan membesarkan, mendidik serta memberikan dukungan baik moral dan material, sehingga penulis dapat memperoleh keberhasilan.
1. Bapak Dr. Agussani, M.AP, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak H. Januri, SE, M.M, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

3. Bapak Ade Gunawan, SE,M.Si, selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, SE, M.Si, Selaku Ketua Program Studi Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Jasman Syarifuddin HSB, SE, M.Si. Selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak M. Elfi Azhar, SE, M.Si Selaku Dosen Pembimbing saya, yang telah membimbing saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Pimpinan PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara beserta seluruh pegawai yang telah memberikan kesempatan melakukan riset kepada penulis.
4. Dan kepada teman seperjuangan dan teman-teman yang telah memberikan dukungan kepada penulis, semoga kita bisa sukses selalu.

Akhirnya, penulis menyadari bukan hal yang tidak mungkin apabila skripsi jauh dari sempurna, dan dengan rendah hati bersedia menerima segala saran yang bersifat membangun. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak, khususnya penulis.

Wassalam

Medan, Maret 2018

Penulis

M. TONI RALIANTO

1401560661



## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah.....	7
C. Batasan dan Rumusan Masalah .....	7
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	8
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>10</b>
A. Uraian Teori.....	10
1. Keputusan Konsumen .....	10
a. Pengertian Keputusan Konsumen .....	10
b. Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	11
c. Tahap Proses Konsumen .....	14
d. Indikator Keputusan Pembelian .....	16
2. Kualitas Produk.....	18
a. Pengertian Kualitas Produk.....	18
b. Karakteristik Kualitas Produk .....	19
c. Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk.....	20
d. Indikator Kualitas Produk .....	23

3. Kualitas Pelayanan .....	23
a. Pengertian Kualitas Pelayanan .....	23
b. Unsur – Unsur Kualitas Pelayanan.....	24
c. Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan .....	26
d. Model Kualitas Pelayanan.....	28
e. Indikator Kualitas Pelayanan.....	29
B. Kerangka Konseptual .....	31
C. Hipotesis .....	34
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>35</b>
A. Pendekatan Penelitian .....	35
B. Definisi Variabel Penelitian .....	35
C. Tempat dan Waktu Penelitian.....	37
D. Populasi dan Sampel .....	37
E. Teknik Pengumpulan Data.....	38
F. Teknik Analisis Data .....	44
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>50</b>
A. Hasil Penelitian .....	50
1. Deskripsi Hasil Penelitian .....	50
2. Analisis Variabel Penelitian .....	52
3. Uji Asumsi Klasik.....	58
4. Analisis Regresi Linear Berganda.....	63
5. Uji Parsial (Uji t).....	64
6. Uji Simultan (Uji F) .....	65
7. Koefisien Determinasi.....	65

B. Pembahasan .....	66
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>69</b>
A. Kesimpulan .....	69
B. Saran .....	70

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**



## DAFTAR TABEL

Tabel III.1	Indikator Keputusan Konsumen.....	36
Tabel III.2	Indikator Kualitas Produk .....	36
Tabel III.3	Indikator Kualitas Pelayanan .....	36
Tabel III.4	Jadwal Penelitian .....	37
Tabel III.5	Skala Likert .....	40
Tabel III.6	Validitas Kualitas Produk .....	41
Tabel III.7	Validitas Kualitas Pelayanan .....	41
Tabel III.8	Validitas Keputusan Penggunaan Jasa.....	42
Tabel III.9	Reliabilitas Instrumen .....	43
Tabel III.10	Koefisien Korelasi .....	44
Tabel IV.1	Distribusi Koresponden Jensi Kelamin .....	50
Tabel IV.2	Distribusi Koresponden Berdasarkan Usia.....	51
Tabel IV.3	Deskripsi Tanggapan Kualitas Produk .....	52
Tabel IV.4	Deskripsi Tanggapan Kualitas Pelayanan.....	54
Tabel IV.5	Deskripsi Tanggapan Keputusan Penggunaan Jasa.....	56
Tabel IV.6	Uji Autokorelasi.....	60
Tabel IV.7	Uji Multikolinieritas .....	61
Tabel IV.8	Uji Regresi Linear Berganda .....	63
Tabel IV.9	Uji t .....	64
Tabel IV.10	Uji F .....	65
Tabel IV.11	Koefisien Determinasi .....	66

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar	II.1	Kerangka Konseptual .....	32
Gambar	II.2	Kerangka Konseptual .....	33
Gambar	II.3	Kerangka Konseptual .....	34
Gambar	III.1	Kriteria Pengujian Hipotesis .....	47
Gambar	III.2	Kriteria Pengujian Hipotesis .....	48
Gambar	IV.1	Grafik Histrogram .....	59
Gambar	IV.2	P-Plot.....	59
Gambar	IV.3	Uji Heterokedastisitas .....	62
Gambar	IV.4	Kriteria Pengujian Hipotesis .....	71
Gambar	IV.5	Kriteria Pengujian Hipotesis .....	73
Gambar	IV.6	Kriteria Pengujian Hipotesis .....	75

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Persaingan yang semakin ketat, dimana semakin banyak prosedur yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada keputusan konsumen sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap keputusan konsumen dalam pernyataan misinya, iklan, maupun *public relation release*. Dewasa ini semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan kualitas dan pelayanan yang baik.

Semakin banyak produsen yang menawarkan produk dan jasa, maka konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak. Hak-hak konsumen pun mulai mendapatkan perhatian besar, terutama aspek keamanan dalam pemakaian barang atau jasa tertentu. Sikap konsumen yang semakin kritis dan mempunyai tingkat ekspektasi yang tinggi terhadap pelayanan, disamping banyaknya perusahaan yang tidak memberikan pelayanan sesuai dengan janji yang diberikan atau pelayanan yang diterima konsumen jauh dibawah yang diharapkan, membuat konsumen kecewa dan pada akhirnya konsumen yang kecewa akan pindah ke perusahaan lain.

Keputusan penggunaan jasa adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu



dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan penggunaan jasa tertentu.

Banyak keputusan penggunaan jasa sebenarnya dibuat di tempat penyedia jasa. Keputusan konsumen dalam penggunaan jasa adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. (Tjiptono, 2012 hal 21)

Menurut Kotler dan Keller (2009, hal 101) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen adalah bauran promosi, kualitas produk, citra, lingkungan dan harga. Untuk menarik minat konsumen dalam menggunakan produk yang ditawarkan maka dibutuhkan adanya promosi yang efektif, harga yang kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing, kualitas layanan yang bermutu. Menariknya promosi yang ditawarkan akan mempengaruhi minat konsumen untuk mencoba menggunakan produk tersebut. Maka dengan demikian produsen akan terus terpacu untuk membuat promosi yang menarik agar dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produknya.

Jasa Asuransi merupakan jasa yang dapat masyarakat petik hasilnya ketika mereka membutuhkannya, serta sebagai Investasi masa depan mereka yang berguna bagi mereka beserta keluarga mereka. Pentingnya jasa asuransi terkhusus asuransi jiwa tersebutlah maka perlu bagi perusahaan asuransi dalam hal meningkatkan kualitas yang dihasilkan baik secara pemasaran, pelayanan dan hal lain yang dapat langsung dirasakan oleh pengguna jasa asuransi atau pun

masyarakat yang belum mengenal jasa asuransi untuk dapat menggunakan jasa asuransi, dan dua diantara hal yang perlu ditingkatkan tadi ialah dalam kualitas produk yang dihasilkan dan kualitas pelayanan yang ditampilkan oleh perusahaan Asuransi tersebut.

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek - merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang terpikirkan. Besarnya resiko yang dipikirkan berbeda - beda menurut besarnya uang yang dipertaruhkan, besarnya ketidakpastian atribut, dan besarnya kepercayaan diri konsumen. Para konsumen mengembangkan rutinitas tertentu untuk mengurangi resiko, seperti penghindaran keputusan, pengambilan informasi dari teman - teman, dan preferensi atas nama merek dalam negeri serta garansi. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk melakukan pembelian dan penggunaan jasa. Menurut Wijayanti (2012, hal 41) menyatakan bahwa produk, harga dan promosi dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan (Kotler 2009 hal 27). Konsumen semakin banyak memiliki alternatif dan sangat berhati - hati dalam menentukan keputusan untuk melakukan pembelian dengan mempertimbangkan faktor - faktor kebutuhan, keunggulan produk, pelayanan dan perbandingan harga sebelum memutuskan untuk membeli (Tjiptono 2012 hal 20). Oleh sebab itu untuk dapat mendapat perhatian konsumen maka pihak penyedia jasa ataupun barang harus dapat menawarkan produk yang sesuai dengan harapan konsumennya karena penawaran

produk adalah jantung dari program pemasaran dari suatu organisasi dan biasanya merupakan langkah awal dalam membentuk bauran pemasaran.

Perusahaan yang mengutamakan kualitas pelayanan yang baik akan berdampak pada keputusan konsumen (Walker, 2010,hal 35). Kualitas pelayanan sebagai usaha untuk mewujudkan kenyamanan terhadap konsumen agar konsumen merasa mempunyai nilai yang lebih dari yang diharapkan. Harapan konsumen merupakan faktor penting, kualitas layanan yang lebih dekat untuk keputusan konsumen akan memberikan harapan lebih dan sebaliknya.

Kualitas pelayanan juga menjadi salah satu kunci utama keberhasilan. Hal tersebut sepaham dengan pendapat kualitas pelayanan. Menurut Tjiptono (2012,hal 156) menyatakan bahwa dimana kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik dan didukung dengan citra perusahaan yang baik tentunya juga akan mempengaruhi rasa kepercayaan konsumen.

Dengan kualitas layanan yang memuaskan, mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk yang bersangkutan. Jika suatu perusahaan mampu memberikan pelayanan yang baik, secara langsung atau tidak langsung, citra layanannya akan tersebar luas karena kepuasan yang dirasakan konsumen akan disampaikan konsumen yang satu ke konsumen lainnya secara berantai (Barata, 2008,hal. 23).

Dengan kualitas pelayanan yang baik maka keputusan dari banyak konsumen akan berdampak positif dikarenakan kualitas pelayanan dapat memberikan nilai lebih terhadap kepuasan konsumen. Menurut Zeithaml (2010



hal. 121) bahwa pelayanan merupakan hasil penilaian pelanggan atau keunggulan atau keistimewaan layanan secara menyeluruh. Kualitas pelayanan berpengaruh dalam keputusan pembelian, apabila kualitas layanan yang diberikan baik maka akan menimbulkan daya tarik untuk melakukan pembelian ataupun penggunaan jasa.

PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara merupakan perusahaan asuransi terbesar di Indonesia yang lahir dengan gagasan mulia yaitu mendidik masyarakat merencanakan masa depan. Sebuah gagasan besar yang telah lebih dari 152 tahun lalu disadari makna pentingnya oleh para perintis, pendiri dan penentu kebijakan di Republik ini. Menjawab ketatnya tantangan kompetisi global, Jiwasraya terus menata seluruh lini pelayanannya untuk bekerja lebih efisien dan produktif, seraya mengoptimalkan berbagai potensi yang dimiliki. Pada sisi produk, Jiwasraya tidak pernah berhenti melakukan inovasi berdasarkan perhitungan dan benchmack yang cermat (*new product development*). Melalui berbagai strategi, inisiatif strategis, sikap, tindakan yang makin profesional, yang dilandasi tujuan mulia, Jiwasraya memacu langkah menuju 5 (lima) besar Perusahaan asuransi jiwa di Indonesia yang membanggakan Indonesia dan diakui dunia.

PT Asuransi Jiwasraya (Persero) adalah salah satu bagian besar PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara yang menaungi wilayah Medan Bagian Utara yang sangat berperan dalam menjalankan tugas PT Asuransi Jiwasraya (Persero) sendiri terkhususnya dalam regional Medan. Untuk meningkatkan setiap pengguna jasa asuransi dan untuk mencapai semua tujuan yang telah di tetapkan, maka PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan

Utara haruslah memiliki teknik pemasaran yang baik serta mampu menjalankan setiap langkah – langkah dalam meningkatkan pengguna asuransi pada PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara.

Setelah dilakukannya pemantauan dapat terlihat pada PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara, maka dapat ditemukan sebuah Fenomena yaitu terdapatnya faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan jasa asuransi jiwa diantaranya adalah Produk Jasa asuransi jiwa perusahaan belum dikenal oleh semua kalangan masyarakat dan juga kurang unggulnya produk asuransi jiwa yang diberikan perusahaan dibandingkan dengan perusahaan asurans lainnya

Selain itu juga adanya pengguna jasa asuransi yang berhenti dalam menggunakan jasa asuransi disebabkan oleh jasa dan pelayanan yang kurang memuaskan bagi para nasabah, hal ini terbukti dengan kurang tanggapnya pegawai dalam memberikan informasi dan pelayanan bagi para calon nasabah, dan juga dari proses permohonan klaim yang masih terlalu rumit dan membutuhkan waktu yang lama dalam mengklaim uang asuransi. Semua itu merupakan permasalahan yang dapat ditemukan pada PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara.

Penelitian ini bertujuan untuk pengujian lebih lanjut tentang pengaruh-pengaruh yang ditimbulkan oleh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap aspek Keputusan penggunaan jasa asuransi. Maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul : “ **Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Asuransi Jiwa Pada PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara**”.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas tentang permasalahan yang dikemukakan yaitu pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa asuransi, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Produk Jasa asuransi jiwa perusahaan belum dikenal oleh semua kalangan masyarakat dan juga kurang unggulnya produk asuransi jiwa yang diberikan perusahaan dibandingkan dengan perusahaan asuransi lainnya.
2. Adanya pengguna jasa asuransi yang berhenti dalam menggunakan jasa asuransi disebabkan oleh jasa dan pelayanan yang kurang memuaskan bagi para nasabah, hal ini terbukti dengan kurang tanggapnya pegawai dalam memberikan informasi dan pelayanan bagi para calon nasabah.
3. Proses permohonan klaim asuransi yang masih terlalu rumit dan membutuhkan waktu yang lama dalam mengklaim uang asuransi.

## **C. Batasan dan Rumusan Masalah**

### **1. Batasan Masalah**

Permasalahan yang dihadapi perusahaan PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara mengenai keputusan penggunaan jasa asuransi jiwa, maka penelitian ini dibatasi mengenai kualitas produk dan kualitas pelayanan dalam penggunaan jasa asuransi jiwa.

### **2. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah pada penelitian ini untuk menjawab beberapa pertanyaan berikut:

- a. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan penggunaan jasa asuransi jiwa pada PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara?
- b. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan Perusahaan terhadap keputusan penggunaan jasa asuransi jiwa pada PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara?
- c. Apakah ada pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa asuransi jiwa pada PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara?

#### **D. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

##### **1. Tujuan Penelitian**

Melalui berbagai uraian diatas, maka tujuan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk yang berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa asuransi pada PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas pelayanan yang berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa asuransi pada PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap yang berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa asuransi pada PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara.

## 2. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini dapat diharapkan dapat mengungkap komponen-komponen penting yang berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa asuransi pada PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara. Selanjutnya secara khusus hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi:

a. Manfaat teoritis.

Bagi peneliti yaitu untuk meningkatkan pengetahuan dalam bidang penelitian, serta pengetahuan peneliti yang mencakup kualitas produk dan kualitas pelayanan dan hubungan antara keduanya dengan keputusan penggunaan jasa asuransi jiwa.

b. Manfaat praktis.

Bagi perusahaan yaitu sebagai bahan evaluasi serta bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan serta penilaian perusahaan. Dan bagi peneliti adalah sebagai pelajaran bagi diri pribadi serta peneliti yang akan datang dalam hal penelitian.

c. Manfaat Akademis.

Manfaat bagi peneliti selanjutnya yaitu sebagai bahan referensi atau rujukan bagi penelitian yang akan dilakukan kedepan.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Kajian Teoritis**

##### **1. Keputusan Konsumen**

###### **a. Pengertian Keputusan Konsumen**

Dalam sistem pencarian konsumen yang akan memutuskan untuk menggunakan jasa atau barang yang ditawarkan. Pada dasarnya keputusan konsumen ialah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau penggunaan jasa, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan.

Menurut Tjiptono (2012, hal 21) menyatakan bahwa Keputusan konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk ataupun merek tertentu dan juga mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2009, hal 227) mengemukakan bahwa: “Keputusan konsumen adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk”. Menurut Alma (2008, hal102) menyatakan keputusan konsumen adalah “Individu mengadakan proses dalam dirinya, akhirnya melakukan pembelian dengan tujuan memperoleh kepuasan”.



Berdasarkan teori-teori yang dikemukakan oleh para ahli di atas secara tersirat bahwa di dalam melakukan proses keputusan konsumen, seorang konsumen akan memperhatikan kualitas yang dimiliki oleh produk tersebut. Salah satu komponen yang menjadi bagian dari produk adalah kualitas produk.

### **b. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Menurut Kotler (2009, hal 166) mengemukakan 4 (empat) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu:

- 1) Faktor Budaya,
- 2) Faktor Sosial,
- 3) Faktor Pribadi,
- 4) Faktor Psikologi.

Adapun penjelasannya adalah:

#### 1) Faktor Budaya

Terdiri dari budaya, sub budaya, dan kelas sosial yang merupakan hal yang sangat penting dalam perilaku konsumen.

- a) Budaya, merupakan determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang.
- b) Sub budaya, terdiri dari kebangsaan, agama, bahasa, kelompok ras, dan wilayah geografis.
- c) Kelas sosial, adalah kelompok-kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam masyarakat dan tersusun secara hirarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku serupa.

#### 2) Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi juga oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, peran, sosial dan status yang mempengaruhi perilaku pembeli.

- a) Kelompok referensi, adalah semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
- b) Keluarga, organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.
- c) Peran dan status, seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok keluarga, klub, organisasi. Kedudukan orang dimasing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status.

### 3) Faktor Pribadi

Kepuasan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

- a) Usia dan tahap siklus hidup. Konsumen membeli barang dan jasa sesuai dengan umur dan tingkat pertumbuhan seseorang dimana keinginan akan sesuatu produk juga berubah sesuai pertumbuhan secara relatif.
- b) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi. Pilihan akan suatu produk juga dipengaruhi oleh pekerjaan dan keadaan ekonomi seseorang baik untuk yang dibelanjakan, tabungan, kemampuan meminjam dan sikap dalam memilih jumlah yang akan dibelanjakan.
- c) Gaya Hidup. Masyarakat dengan kebudayaan kelas sosial serta pendapatan yang sama bisa jadi mempunyai gaya hidup yang berbeda. Ini semua karena pola pikir tiap orang berbeda-beda, gaya

hidup biasa diekspresikan seseorang melalui aktivitas serta pengkonsumsian suatu produk.

- d) Kepribadian dan konsep diri. Kepribadian setiap orang berbeda-beda, yang biasanya dijabarkan dengan beberapa sifat seperti: percaya diri, kekuasaan, rasa hormat, kelemahan dan kemampuan beradaptasi.

#### 4) Faktor Psikologi

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh 4 (empat) faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

- a) Motivasi. Seseorang memiliki banyak kebutuhan dalam jangka waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis, kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan tidak nyaman.
- b) Persepsi. Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana seseorang yang termotivasi bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu.
- c) Pembelajaran. Saat seseorang bertindak, maka pengetahuannya akan bertambah. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil dari belajar. Ahli teori pembelajaran yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara dorongan, rangsangan, petunjuk, tanggapan, dan penggunaan. Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

d) Keyakinan dan sikap. Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal.

### c. Tahap Proses Keputusan Konsumen

Dalam mempelajari keputusan konsumen, seorang pemasar harus melihat hal-hal yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen dan membuat suatu ketetapan konsumen membuat keputusan pembeliannya. Menurut Kotler (2009, hal 184) Mengemukakan proses pembelian tersebut melalui lima tahapan yaitu:

- 1) Pengenalan masalah (*problem recognition*).
- 2) Pencarian informasi (*information search*)
- 3) Evaluasi alternatif (*validation of alternativ*)
- 4) Keputusan Konsumen

Adapun penjelasannya adalah:

- 1) Pengenalan masalah (*problem recognition*).

Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang dirasakan oleh rangsangan internal dan eksternal. Konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan situasi saat ini guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.

- 2) Pencarian informasi (*information search*)

Setelah konsumen merasakan adanya kebutuhan suatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi baik yang disimpan dalam ingatan (*internal*) maupun informasi yang didapat dari

lingkungan (*eksternal*). Sumber-sumber informasi konsumen terdiri dari:

- a) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, rekan.
- b) Sumber umum : media massa dan pemeringkat konsumen
- c) Sumber pengalaman : penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk

### 3) Evaluasi alternatif (*validation of alternativ*)

Setelah informasi di peroleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Untuk menilai alternatif pilihan konsumen terdapat 5 (lima) konsep dasar yang dapat digunakan, yaitu :

- a) Sifat-sifat produk, apa yang menjadi ciri-ciri khusus dan perhatian konsumen terhadap produk atau jasa tersebut.
- b) Pemasar hendaknya lebih memperhatikan pentingnya ciri-ciri produk dari pada penonjolan ciri-ciri produk.
- c) Kepercayaan konsumen terhadap ciri merek yang menonjol.
- d) Fungsi kemanfaatan, yaitu bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan yang diperoleh dengan tingkat alternatif yang berbeda-beda setiap hari.
- e) Bagaimana prosedur penilaian yang dilakukan konsumen dari sekian banyak ciri-ciri barang.

### 4) Keputusan Konsumen

Konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternatif biasanya membeli produk yang paling disukai, yang

membentuk suatu keputusan untuk membeli., biasanya konsumen menggunakan model non kompensatoris, yaitu :

- a) Heuristik Konjungtif : tetangga, teman, orang kepercayaan, keluarga.
- b) Heuristik Teksikografis: harga, pendapatan keluarga, manfaat yang diharapkan
- c) Heuristik Eliminasi: faktor situasional yang dapat diantisipasi oleh konsumen

#### 5) Perilaku pasca pembelian (*Post Purchase behavior*)

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian selanjutnya. Jika konsumen puas kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang dan begitu juga sebaliknya.

#### **d. Indikator Keputusan Konsumen**

Dalam mempelajari keputusan pembelian konsumen seorang pemasar harus melihat hal-hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2009 hal.184) indikator keputusan pembelian terdiri dari pemilihan produk, rangsangan pemasaran, pencarian informasi, pemahaman masalah. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

- 1) Pemilihan Produk
- 2) Rangsangan Pemasaran
- 3) Pencarian Informasi .
- 4) Pemecahan Masalah

Adapun penjelasannya adalah:



1) Pemilihan Produk

Pemilihan produk dilakukan oleh konsumen setelah konsumen yakin tentang produk tersebut.

2) Rangsangan Pemasaran

Rangsangan pemasaran merupakan hal yang mendorong tindakan untuk menentukan kapan, di mana, dan bagaimana tanggapan seseorang terhadap produk yang ditawarkan kepada konsumen.

3) Pencarian Informasi .

Pencarian informasi dilakukan konsumen untuk mencari informasi yang banyak tentang suatu produk, baik dalam bacaan, teman, media, maupun pengalaman.

4) Pemecahan Masalah

Kebutuhan tersebut apakah dapat dicetuskan oleh rangsangan eksternal dan internal, sehingga perlu diidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tersebut dengan mengumpulkan informasi dan memenuhi kebutuhan konsumen

Sedangkan Menurut Schiffman (2009 hal. 14) terdapat beberapa

indikator dalam proses keputusan pembelian :

- 1) Cepat dalam memutuskan, yaitu indikator keputusan pembelian yang melihat apakah konsumen cepat dalam memutuskan keputusan pembelian produk.
- 2) Pembelian sendiri, yaitu melihat apakah keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen berdasarkan keinginan dari dirinya sendiri.
- 3) Bertindak karena keunggulan Produk , yaitu keputusan pembelian dilakukan adalah karena melihat dari keunggulan yang dimiliki produk
- 4) Keyakinan atas pembelian, keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen secara yakin tanpa banyak keraguan.

## **2. Kualitas Produk**

### **a. Pengertian Kualitas Produk**

Konsumen semakin banyak memiliki alternative dan sangat berhati - hati dalam menentukan keputusan untuk melakukan pembelian dengan mempertimbangkan faktor - faktor kebutuhan, keunggulan produk, pelayanan dan perbandingan harga sebelum memutuskan untuk membeli (Tjiptono 2012 hal 25 ). Oleh sebab itu untuk dapat mendapat perhatian konsumen maka pihak penyedia jasa ataupun barang harus dapat menawarkan produk yang sesuai dengan harapan konsumennya karena penawaran produk adalah jantung dari program pemasaran dari suatu organisasi dan biasanya merupakan langkah awal dalam membentuk bauran pemasaran.

Menurut Kotler dan Armstrong (2009 hal 51) menyatakan bahwa kualitas produk adalah Sekumpulan ciri – ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut - atribut lainnya dari suatu produk.

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhannya. Kotler yang dikutip dari Ratna Swi Kartika Sari (2012,hal 52) mendefinisikan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan.

Sedangkan secara konseptual Tjiptono (2012, hal 57) menyatakan bahwa produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi, melalui

pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Menurut Kotler dan Amstrong (2009, hal 12) mengartikan kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya.

Dan dari keterangan diatas dapat kita simpulkan bahwa kualitas produksi adalah kondisi suatu barang atau jasa meliputi barang, kemasan, merek, label, pelayanan, jaminan, kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya yang semuanya dapat digunakan dan memiliki kesan baik jika digunakan oleh konsumen.

#### **b. Karakteristik Kualitas Produk**

Menurut Sonny Santosa (2010 hal. 115) produk disini berarti barang dan jasa, jelasnya, barang dan jasa dapat dibedakan atas beberapa segi, antara lain:

##### 1) Barang

Barang bersifat fisik, sehingga dapat dilihat, disentuh, dirasa, disimpan, dan dipindahkan. Barang ada yang bisa tahan lama dengan banyak pemakaian. Ada juga barang yang habis dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Seperti makanan, kosmetik, sabun, dan minuman.

##### 2) Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Dengan demikian jasa hanya bisa dikonsumsi, tetapi tidak bisa

dimiliki. Seperti jasa perbankan, dan transportasi. Jasa tidak dapat disimpan untuk dipergunakan di waktu lain.

### c. Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Produk yang berkualitas tinggi sangat diperlukan agar keinginan konsumen dapat dipenuhi. Keinginan konsumen yang terpenuhi sesuai dengan harapannya akan membuat konsumen menerima suatu produk bahkan sampai loyal terhadap produk tersebut. Menurut Tjiptono (2012 hal. 130) menyatakan faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan konsumen terhadap suatu produk diantaranya:

- 1) Kinerja (*Performance*)
- 2) Keistimewaan (*Features*)
- 3) Konformasi (*Conformance*)
- 4) Daya tahan (*Durability*)
- 5) Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*)
- 6) Estetika (*Aesthetic*)
- 7) Kualitas yang dirasakan (*Perceived Quality*)

Adapun penjelasannya adalah:

- 1) Kinerja (*Performance*)

Berkaitan dengan aspek fungsional dari produk inti yang di beli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi, dan sebagainya.

- 2) Keistimewaan (*Features*)

Yaitu aspek kedua dari performasi yang menambah fungsi dasar berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.

- 3) Konformasi (*Conformance*)

Berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.

4) Daya tahan (*Durability*)

Yaitu ukuran masa pakai suatu barang. Karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan dari barang itu yang berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.

5) Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*)

Yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, Keramahan atau kesopanan, kompetensi, kenyamanan dan kemudahan di reparasi atau perbaikan; serta penanganan keluhan secara memuaskan.

6) Estetika (*Aesthetic*)

Merupakan karakteristik yang bersifat subyektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi preferensi individual. Dengan demikian, estetika dari suatu produk lebih banyak berkaitan dengan perasaan pribadi dan mencakup karakteristik tertentu seperti : bentuk fisik motor, yang menarik, model/desain yang artistik, warna, dan sebagainya.

7) Kualitas yang dirasakan (*Perceived Quality*)

Yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau fitur produk yang akan di beli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun Negara pembuatnya (*country-of-origin*, *country-of-manufacture*, *country-of-assembly*, atau *country-of-brand*).

Berdasarkan definisi kualitas diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan terhadap barang atau jasa,

diukur berdasarkan persyaratan pelanggan, artinya bahwa dinyatakan atau tidak dinyatakan, disadari atau hanya dirasakan, secara teknis atau bersifat subjektif, dapat mewakili sasaran yang bergerak dalam pasar yang penuh persaingan.

#### **d. Indikator Kualitas Produk**

Kualitas produk memberikan dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Konsumen akan senang jika kebutuhannya terpenuhi Menurut Garvin (2008) mengungkapkan indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas produk, yaitu:

1. *Features* (fitur) meliputi karakteristik sekunder yang melengkapi fungsi dasar produk
2. *Durability* (daya tahan) yaitu berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan
3. *Seviceability* (mudah diperbaiki) yaitu kemampuan perbaikan atau kecepatan perbaikan suatu produk Kinerja.
4. Baik buruknya review mengenai produk yaitu mengenai bagusnya kualitas produk.

Menurut Kotler dan Amstong, (2009 hal. 291) ada empat indikator dalam mengukur kualitas produk yaitu:

- 1) Rasanya yang enak yaitu produk yang ditawarkan memiliki citra rasa yang berkualitas
- 2) Fitur produk meliputi karakteristik secara sekunder yang melengkapi fungsi
- 3) Daya Tahan kemasan yaitu berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan
- 4) Keawetan yaitu suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Produk disebut awet jika bertahan setelah berulang kali digunakan atau sudah lama sekali digunakan

### **3. Kualitas Pelayanan**

#### **a. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna karena orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan, seperti kecocokan untuk



pemakaian perbaikan berkelanjutan, bebas dari kerusakan, pemenuhan kebutuhan konsumen, melakukan segala sesuatu yang membahagiakan. Menurut Tjiptono (2012,hal. 51) menyatakan kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau dapat melebihi harapan. Sebaliknya, definisi kualitas yang bervariasi dari yang kontroversional hingga kepada yang lebih strategik.

Menurut Sutedja (2007,hal. 5) pelayanan atau servis dapat diartikan sebagai sebuah kegiatan atau keuntungan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain. Pelayanan tersebut meliputi kecepatan melayani, kenyamanan yang diberikan, kemudahan lokasi, harga wajar dan bersaing (Sunarto (2007,hal 105).

Sedangkan menurut Ratminto (2012 hal 2) pelayanan adalah suatu aktifitas atau serangkaian aktifitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi layanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan.

Menurut Tjiptono (2012, hal. 157) mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen. Artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan konsumen/pengunjung.

Dari beberapa definisi mengenai kualitas pelayanan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu pemberian jasa kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

#### **b. Unsur-Unsur Kualitas Pelayanan**

Unsur-unsur kualitas pelayanan yang dikutip dalam Saleh (2010 hal. 106) antara lain adalah sebagai berikut:

- 1) Penampilan.
- 2) Tepat Waktu dan Janji.
- 3) Kesiediaan Melayani.
- 4) Pengetahuan dan Keahlian.
- 5) Kesopanan dan Ramah Tamah.
- 6) Kepastian Hukum.
- 7) Kejujuran dan Kepercayaan.
- 8) Keterbukaan.
- 9) Efisien.
- 10) Biaya.
- 11) Tidak Rasial.
- 12) Kesederhanaan.

Adapun penjelasannya adalah:

- 1) Penampilan.

Personal dan fisik sebagaimana layanan kantor depan (*resepsionis*) memerlukan persyaratan seperti berpenampilan menarik, badan harus tegap/tidak cacat, penampilan penuh percaya diri.

- 2) Tepat Waktu dan Janji.

Secara utuh dan prima petugas pelayanan dalam menyampaikan perlu diperhitungkan janji yang disampaikan kepada pelanggan.

- 3) Kesiediaan Melayani.

Sebagaimana fungsi dan wewenang harus melayani kepada para pelanggan, konsekuensi logis petugas harus benar-benar bersedia melayani kepada para pelanggan.

4) Pengetahuan dan Keahlian.

Sebagai syarat untuk melayani dengan baik, petugas harus mempunyai pengetahuan dan keahlian.

5) Kesopanan dan Ramah Tamah.

Masyarakat pengguna jasa pelayanan itu sendiri dan lapisan masyarakat baik tingkat status ekonomi dan sosial rendah maupun tinggi terdapat perbedaan karakternya.

6) Kejujuran dan Kepercayaan.

Pelayanan ini oleh pengguna jasa dapat dipergunakan berbagai aspek, maka dalam penyelenggaraannya harus transparan dari aspek kejujuran.

7) Kepastian Hukum.

Secara sadar bahwa hasil pelayanan terhadap masyarakat yang berupa surat keputusan, harus mempunyai legitimasi atau mempunyai kepastian hukum.

8) Keterbukaan.

Secara pasti bahwa setiap urusan/kegiatan yang memperlakukan ijin, maka ketentuan keterbukaan perlu ditegakkan.

9) Efisien.

Dari setiap pelayanan dalam berbagai urusan, tuntutan masyarakat adalah efisiensi dan efektifitas dari berbagai aspek sumber daya sehingga menghasilkan biaya yang murah dan waktu yang singkat.

10) Biaya.

Pemantapan pengurusan dalam pelayanan diperlukan kewajaran dalam penentuan pembiayaan yang disesuaikan dengan daya beli masyarakat.

## 11) Tidak Rasial.

Pengurusan pelayanan dilarang membeda-bedakan kesukuan, agama, aliran dan politik dengan demikian segala urusan harus memenuhi jangkauan yang luas dan merata.

## 12) Kesederhanaan.

Prosedur dan tata cara pelayanan kepada masyarakat untuk diperhatikan kemudahan, tidak berbelit-belit dalam pelaksanaan.

### c. Faktor - Faktor Kualitas Pelayanan

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2011 hal.75) terdapat empat peranan atau pengaruh dari aspek konsumen yang akan mempengaruhi konsumen lain, yaitu:

- 1) *Contractors*
- 2) *Modifier*
- 3) *Influencer*
- 4) *Isolated*

Adapun penjelasannya adalah:

1) *Contractors*

Yaitu tamu berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen.

2) *Modifier*

Yaitu tamu tidak secara langsung mempengaruhi konsumen tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen lain.

3) *Influencer*

Yaitu mempengaruhi konsumen tetapi cukup untuk membeli tetapi secara tidak langsung kontak dengan pembeli.

#### 4) Isolated

Yaitu tamu tidak secara langsung ikut serta dalam bauran pemasaran dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen.

Menurut Mangkunegara (2013 hal. 21) mengenalkan lima faktor kualitas pelayanan sebagai hal penting dari sudut konsumen, yaitu:

- 1) Pelayan Inti
- 2) Jasa Pelayanan pengiriman
- 3) Sistem Jasa Pengiriman
- 4) Pelayanan yang Berwujud
- 5) Tanggung Jawab Sosial

Adapun penjelasannya adalah:

##### 1) Pelayan Inti

Pelayan inti meliputi isi seluruh pelayanan dari perusahaan, pelayanan inti memaparkan tentang “apakah” layanan itu sebuah produk pelayanan dimana fitur-fiturnya ditawarkan dalam jasa.

##### 2) Jasa Pelayanan pengiriman

Faktor ini menunjukkan pada semua aspek yang akan dapat dimasukkan didalam pada proses penyampaian atas pengiriman.

##### 3) Sistem Jasa Pengiriman

Proses prosedur, sistem dan teknologi yang akan membuat pelayanan berbeda.

##### 4) Pelayanan yang Berwujud

Sifat yang nyata dari semua fasilitas pelayanan (perlengkapan mesin, penampilan karyawan, dan lain-lain).

#### 5) Tanggung Jawab Sosial

Tanggung jawab sosial membantu perusahaan untuk mendorong perilaku etis karyawannya segala hal tanggung jawab sosial.

#### d. Model Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2012 hal. 261) mengemukakan enam kriteria kualitas pelayanan yang dipersepsikan baik, yakni sebagai berikut:

- 1) *Professionalism and Skills.*
- 2) *Attitudes and Behavior.*
- 3) *Accessibility and Flexibility.*
- 4) *Reliability and Trustworthiness.*
- 5) *Recovery.*
- 6) *Reputation and Credibility.*

Adapun penjelasannya adalah:

- 1) *Professionalism and Skills.*

Pelanggan mendapati bahwa penyedia jasa, karyawan, sistem operasional, dan sumber daya fisik memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah.

- 2) *Attitudes and Behavior.*

Pelanggan merasa bahwa karyawan jasa menaruh perhatian besar pada mereka dan berusaha membantu memecahkan masalah mereka secara spontan dan ramah.

- 3) *Accessibility and Flexibility.*

Pelanggan merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam operasi, karyawan dan sistem operasionalnya, dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga pelanggan dapat mengakses jasa tersebut dengan mudah.

- 4) *Reliability and Trustworthiness.*

Pelanggan memahami bahwa apapun yang terjadi atau telah disepakati, mereka bisa mengandalkan penyedia jasa beserta karyawan.

5) *Recovery*.

Pelanggan menyadari bahwa bila terjadi kesalahan atau sesuatu yang tidak diharapkan dan tidak diprediksi, maka penyedia jasa akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari solusi.

6) *Reputation and Credibility*.

Pelanggan meyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan.

**e. Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono (2012,hal 95) yang melakukan penelitian khusus terhadap beberapa jenis jasa dan berhasil mengidentifikasi 5 indikator pokok kualitas pelayanan yaitu:

- 1) *Tangibles* (bukti langsung).
- 2) *Reability* (kehandalan).
- 3) *Responsiveness* (daya tangkap).
- 4) *Assurance* (jaminan).
- 5) *Empaty* (empati).

Adapun penjelasannya adalah:

- 1) *Tangibles* (bukti langsung), merupakan bukti yang meliputi fasilitas fisik, peralatan ataupun perlengkapan, pegawai, dan sarana atas komunikasi.
- 2) *Reability* (kehandalan), merupakan kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan.

- 3) *Responsiveness* (daya tangkap), merupakan kesediaan dan kemampuan atas penyedia layanan untuk membantu para pelanggan-pelanggan dan merespon permintaan dengan segera.
- 4) *Assurance* (jaminan), yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan konsumen.
- 5) *Empaty* (empati), yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan konsumen.

Menurut Berry dalam Saleh (2010 hal. 103) yang melakukan penelitian khusus terhadap beberapa jenis jasa dan berhasil mengidentifikasi sepuluh indikator pokok kualitas jasa, yaitu :

- 1) *Reliability*.
- 2) *Responsiveness*.
- 3) *Competence*.
- 4) *Accessibility*.
- 5) *Courtesy*.
- 6) *Communication*.
- 7) *Credibility*.
- 8) *Security*
- 9) *Understanding/Knowing the Customer*.
- 10) *Tangibles*.

Adapun penjelasannya adalah:

- 1) *Reliability*, mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*).
- 2) *Responsiveness*, yaitu kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen.



- 3) *Competence*, artinya setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu.
- 4) *Accessibility*, meliputi kemudahan untuk menghubungi dan ditemui.
- 5) *Courtesy*, meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian, dan keramahan yang dimiliki para kontak personal.
- 6) *Communication*, artinya memberikan informasi kepada konsumen pada bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan konsumen.
- 7) *Credibility*, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi kontak personal, dan interaksi dengan konsumen.
- 8) *Security*, yaitu aman dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan
- 9) *Understanding/Knowing the Customer*, yaitu usaha untuk memahami kebutuhan konsumen.
- 10) *Tangibles*, yaitu bukti fisik dari jasa, bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang dipergunakan, atau penampilan dari personil.

## **B. Kerangka Konseptual**

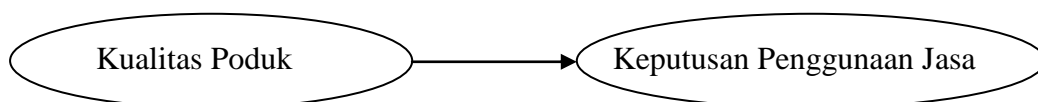
### **1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen**

Konsumen tentunya dapat terpuaskan kebutuhannya ketika setiap barang yang diterima ataupun jasa yang di rasakan memiliki kualitas yang bagus serta memiliki kesan baik bagi konsumen ketika menggunakannya. Kualitas produk yang baik tentunya dapat membantu perusahaan dalam memberikan *Image* Baik, yang ditampilkan oleh pengguna barang atau pun

jasa. Ketika produk telah digunakan dan dengan kualitasnya tersebut dapat menciptakan perasaan para konsumen untuk menggunakannya kembali.

Salah satu tujuan dari pelaksanaan kualitas produk adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk menggunakan produk buaatannya sehingga memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Pemahaman perilaku konsumen atas kualitas produk dapat dijadikan dasar terhadap proses keputusan pembelian konsumen (Sutisna, 2008 hal. 26).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Supriyadi (2016) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang) , dengan hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh antara kualitas produk dengan keputusan pembelian Produk Sepatu Merek Converse.



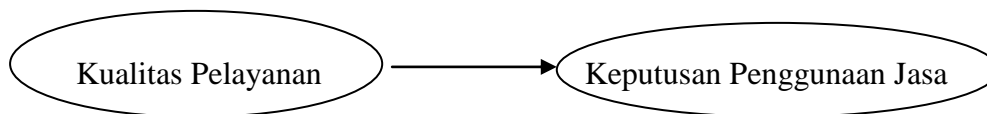
**Gambar II.1 Kerangka Konseptual**

## **2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen**

Kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen. Artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan konsumen/pengunjung dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka.

Dengan kualitas pelayanan yang baik maka keputusan dari banyak konsumen akan berdampak positif dikarenakan kualitas pelayanan dapat memberikan nilai lebih terhadap kepuasan konsumen. Menurut Zeithaml (2010 hal. 121) bahwa pelayanan merupakan hasil penilaian pelanggan atau keunggulan atau keistimewaan layanan secara menyeluruh.

Penelitian ini juga pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, Farli (2015) dengan judul Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Salon Headquarter Manado Town Square. dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen.



**Gambar II.2 Kerangka Konseptual**

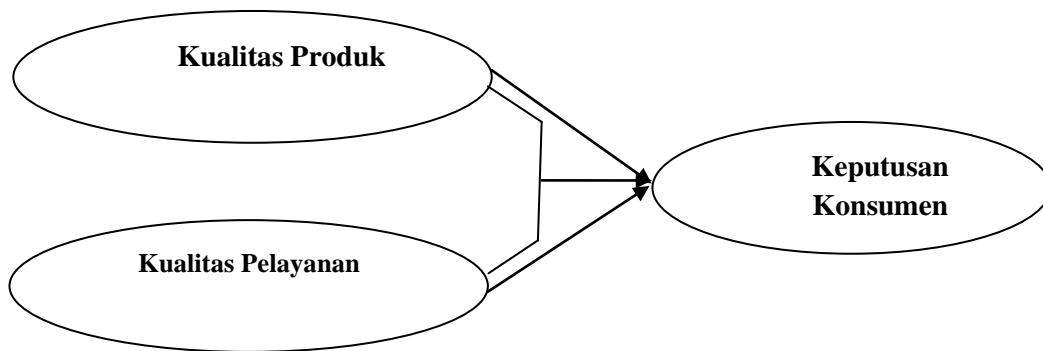
### **3. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen**

Keputusan konsumen adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Banyak keputusan pembelian sebenarnya dibuat di tempat penjualan. Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat

memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. (Tjiptono, 2012 hal 21)

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ika Putri Iswayanti (2010) dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Study Rumah Makan “Soto Angkring Mas Boed” di Semarang.



**Gambar II.3 Kerangka Konseptual**

### **C. Hipotesis**

Berdasarkan rumusan masalah serta tujuan dari penelitian ini, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut :

1. Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa asuransi jiwa pada PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara.
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa asuransi jiwa pada PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara.
3. Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa asuransi jiwa pada PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara.

## **BAB III**

### **METODELOGI PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan Penelitian**

Pendekatan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan asosiatif. Pendekatan asosiatif adalah suatu pendekatan dimana untuk mengetahui bahwa adanya hubungan atau pengaruh diantara kedua variabel (variabel bebas dan variabel terikat). Penelitian asosiatif menurut Sugiyono (2016 hal. 5) merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.”

#### **B. Definisi Operasional**

Defenisi operasional adalah petunjuk bagaimana suatu variabel diukur, untuk mengetahui baik buruknya pengukuran dari suatu penelitian yang menjadi definisi operasional adalah:

##### **1. Keputusan Penggunaan Jasa (Y)**

Keputusan penggunaan jasa merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Indikator dari proses keputusan konsumen adalah sebagai berikut :

**Tabel III.1**  
**Indikator Keputusan Konsumen**

<b>No.</b>	<b>Indikator</b>
1	Pemilihan Produk
2	Rangsangan Pemasaran
3	Pencarian Informasi
4	Pemecahan Masalah

Sumber : Kotler dan Keller (2009 hal.184)

## 2. Kualitas Produk (X1)

Kualitas produk keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa dari pemasaran, rekayasa, pembuatan dan pemeliharaan yang memuat produk dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan. Diukur dengan indikator :

**Tabel III.2**  
**Indikator Kualitas Produk**

<b>No.</b>	<b>Indikator</b>
1	<i>Features</i> (fitur)
2	<i>Durability</i> (daya tahan)
3	<i>Seviceability</i> (mudah diperbaiki)
4	Baik buruknya review

Sumber: Garvin (2008)

## 3. Kualitas Pelayanan (X2)

Kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Menurut Tjiptono (2012) menyatakan indikator Kualitas Pelayanan adalah:

**Tabel III.3**  
**Indikator Kualitas Pelayanan**

<b>No.</b>	<b>Indikator</b>
1	<i>Tangibles</i> (bukti langsung)
2	<i>Reability</i> (kehandalan)
3	<i>Responsivenes</i> (daya tangkap)
4	<i>Assurance</i> (jaminan)
5	<i>Empaty</i> (empati)

Sumber:Tjiptono (2012)

### C. Tempat Waktu Penelitian

#### 1. Tempat Penelitian

Peneliti melakukan penelitian tentang pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa asuransi jiwa pada PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara. JL. Gatot Subroto Medan.

#### 2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini direncanakan pada bulan November 2017 s/d Maret 2017.

**Tabel III.4**  
**Tabel Jadwal Penelitian**

No	Kegiatan	Bulan																			
		November				Desember				Januari				Februari				Maret			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penelitian Awal																				
2	Penyusunan Proposal																				
3	Seminar Proposal																				
4	Pengumpulan Data																				
5	Pengolahan Data																				
6	Menyusun Laporan Penelitian																				
7	Sidang Meja Hijau																				

### D. Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi

Menurut Sugiyono (2016 hal 80) mengatakan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek / subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya.

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah nasabah yang melakukan menggunakan jasa pada Asuransi Jiwasraya khususnya pengguna asuransi jiwa yang tidak diketahui jumlah nasabah.

## **2. Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Peneliti dalam penelitian ini menggunakan jenis sampel yang termasuk dalam *nonprobability sampling* yaitu teknik sampling insidental. Menurut Sugiyono (2016 hal. 67) *Accidental sampling* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sebagai sampel penelitian bila dipandang orang tersebut cocok sebagai sumber data.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 80 orang nasabah. Dimana peneliti menyebarkan angket kepada 8 nasabah pengguna jasa Asuransi Jiwasraya dalam waktu 10 hari.

## **E. Teknik pengumpulan data**

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

### **1. Dokumentasi**

Teknik dokumentasi adalah pengumpulan data dan informasi melalui arsip dan dokumentasi (Umar, Husein. 2008 hal. 83). Untuk memperoleh data pendukung yang dibutuhkan dari sumber yang dapat dipercaya, maka digunakan teknik dokumentasi. Teknik dokumentasi berguna untuk memperoleh data tentang jumlah karyawan dan data tentang gambaran umum pada PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara dan data-data lain yang mendukung.



## 2. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan yang tujuannya untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. (Sugiyono, 2016 hal.194). Wawancara dilakukan secara lisan kepada karyawan tetap bagian SDM pada PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara untuk mendapatkan informasi yang ada, guna mempermudah penulis dalam melaksanakan penelitian.

## 3. Kuisisioner (Angket)

Kuisisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada konsumen objek penelitian yaitu pada PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara dengan menggunakan skala likert (*likert scake*). Menurut Sugiyono (2016 hal.132) Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Adapun jawaban alternative pertanyaan yang diberikan adalah dalam rentang jawaban mulai sangat setuju yang disarankan kepada responden menjawab dalam bentuk (√) checklist. III.5 akan menjelaskan skala likert yang digunakan dalam penelitian ini.

**Tabel III.5**  
**Skala Likert**

Pertanyaan	Bobot
• Sangat Setuju/Tepat	5
• Setuju /Tepat	4
• Kurang Setuju /Tepat	3
• Tidak Setuju /Tepat	2
• Sangat Tidak Setuju / Tepat	1

Sumber : Sugiyono (2013)

a. Uji Validitas Data

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada suatu kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk mengukur validitas digunakan rumus korelasi sebagai berikut :

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

Keterangan :

- $r_{xy}$  = Koefesien korelasi X dan Y  
 $N$  = Banyaknya subjek penelitian  
 $X$  = Skor butir soal  
 $Y$  = Skor total.

(Arikunto, Suharsimi, 2010 hal.170)

Dalam rumus *Korelasi Product Moment* dari pearson, dengan ketentuan:

1. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid.
2. Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka variabel tersebut tidak valid.

Dimana untuk hasil uji validitas untuk variabel kualitas produk dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel III.6**  
**Hasil Uji Validitas Kualitas Produk**

No Pertanyaan	Koefisien Korelasi	$r_{table}$	Status
1.	0,423	0,220	Valid
2.	0,347	0,220	Valid
3.	0,522	0,220	Valid
4.	0,465	0,220	Valid
5.	0,428	0,220	Valid
6	0,370	0,220	Valid
7	0,400	0,220	Valid
8	0,481	0,220	Valid
9	0,445	0,220	Valid
10	0,355	0,220	Valid

Sumber : *Data Penelitian Diolah*

Dimana untuk hasil uji validitas untuk variabel kualitas pelayanan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel III.7**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen Kualitas Pelayanan**

No Pertanyaan	Koefisien Korelasi	$r_{table}$	Status
1.	0,550	0,220	Valid
2.	0,534	0,220	Valid
3.	0,466	0,220	Valid
4.	0,475	0,220	Valid
5.	0,521	0,220	Valid
6	0,448	0,220	Valid
7	0,459	0,220	Valid
8	0,483	0,220	Valid
9	0,484	0,220	Valid
10	0,585	0,220	Valid

Sumber : *Data Penelitian Diolah*

Untuk hasil uji validitas pada variabel keputusan penggunaan jasa dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel III.8**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Penggunaan Jasa**

No Pertanyaan	Koefisien Korelasi	r <sub>table</sub>	Status
1.	0,390	0,220	Valid
2.	0,470	0,220	Valid
3.	0,428	0,220	Valid
4.	0,429	0,220	Valid
5.	0,520	0,220	Valid
6	0,549	0,220	Valid
7	0,627	0,220	Valid
8	0,579	0,220	Valid
9	0,501	0,220	Valid
10	0,632	0,220	Valid

Sumber : *Data Penelitian Diolah*

Dari semua butir pertanyaan untuk masing-masing variabel (kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa) yang diuji, ternyata semua butir pertanyaan mempunyai status valid.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menentukan apakah kuesioner tetap konsisten apabila digunakan lebih dari satu kali terhadap gejala yang sama dengan alat ukur yang sama. Uji statistik Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) digunakan untuk menguji tingkat reliabel suatu variabel. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha  $> 0,60$ . Apabila alpha mendekati satu, maka reliabilitas datanya semakin terpercaya (Ghozali,2013). Setelah data yang diuji valid, maka selanjutnya butir instrument yang valid diatas diuji reliabilitasnya, pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*, dimana untuk reliable yang dapat dikatakan cukup baik

apabila hasil  $\text{Alpha} \geq 0,6$ , hasilnya seperti ditunjukkan dalam tabel berikut ini :

**Tabel III.9**  
**Ringkasan Pengujian Reliabilitas Instrumen**

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	0,712	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,666	Reliabel
Keputusan Penggunaan Jasa	0,683	Reliabel

Sumber : *Data Penelitian*

Dari tabel di atas maka dapat diketahui bahwa realibilitas instrument mengenai kualitas produk (Variabel  $X_1$ ) sebesar 0,712 (reliabel), Instrument kualitas pelayanan (variabel  $X_2$ ) sebesar 0,666 (reliabel), keputusan penggunaan jasa (variabel Y) sebesar 0,683 (reliabel)

Jika nilai reliabilitas semakin mendekati 1, maka instrument penelitian semakin baik. Nilai reliabilitas instrument diatas menunjukkan tingkat reliabilitas instrument penelitian sudah memadai mendekati 1.

Untuk dapat memberi interpretasi terhadap kuatnya hubungan antara variabel, maka dapat digunakan pedoman seperti yang tertera pada tabel berikut ini :

**Tabel III.10**  
**Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	<b>Kuat</b>
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

## **F. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut dengan tahap:

### **1. Uji Asumsi Klasik**

Hipotesis menentukan uji asumsi klasik, karena model analisis yang dipakai adalah regresi linear berganda. Asumsi klasik yang dimaksud adalah sebagai berikut:

#### **a. Uji Normalitas Data**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal.

#### **b. Uji Multikolinearitas**

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan dengan variabel independen lainnya dalam suatu model regresi, atau untuk mengetahui ada tidaknya korelasi diantara sesama variabel independen. Uji Multikolinearitas dilakukan dengan membandingkan nilai toleransi (*tolerance value*) dan nilai *variance inflation factor* (VIF) dengan nilai yang disyaratkan. Nilai yang

disyaratkan bagi nilai toleransi adalah lebih besar dari 0,01, dan untuk nilai VIF kurang dari 10.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah pengujian untuk melihat apakah dalam suatu model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari *residual* suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Suatu model regresi yang baik harus bebas dari masalah heteroskedastisitas. Untuk menguji ada tidaknya masalah heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat apakah terdapat pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara *SRESID* dan *ZPRED* dimana sumbu Y adalah *residual* dan sumbu X adalah X yang telah diprediksi. Apabila terdapat pola tertentu secara teratur pada grafik *scatterplot* maka terdapat indikasi bahwa terdapat heteroskedastisitas. Apabila tidak terdapat pola yang jelas, maka tidak terdapat heteroskedastisitas.

## 2. Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan uji regresi ganda untuk menguji apakah terdapat pengaruh antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa, baik secara parsial maupun secara simultan. Teknik analisis berganda ini dilakukan dengan bantuan *software* statistik yaitu *SPSS 23 (Statistical Product and Service Solution)*. Persamaan dari regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Dalam metode analisis data ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan spesifikasi model sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Sumber : Sugiyono (2016 hal. 192)

Keterangan :

$Y$  : Variabel Keputusan Penggunaan Jasa

$a$  : Konstanta

$X_1$  : Variabel kualitas produk

$X_2$  : Variabel kualitas pelayanan

$b$  : Koefisien regresi

$e$  : Variabel pengganggu

### 3. Hipotesis

#### 1) Uji t (Uji Parsial)

Uji statistik t dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dimana uji t mencari  $t_{hitung}$  dan membandikan dengan  $t_{tabel}$  apakah variabel independen secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak dengan variabel dependen. Menghitung nilai signifikan t dengan rumus:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Sumber: Ghazali (2013 hal:84)

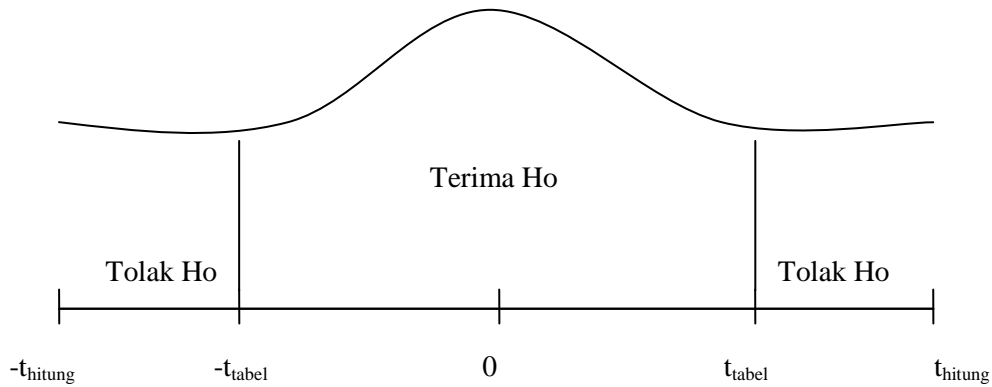
Dimana:  $t$  = Nilai  $t_{hitung}$   
 $r$  = Koefisien korelasi  
 $n$  = Jumlah Sampel

Kriteria Pengujian hipotesis yaitu:

$H_0: \beta = 0$ , artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

$H_a: \beta \neq 0$ , artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.





**Gambar III.1 Kriteria Pengujian Hipotesis**

Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah:

1. Jika  $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima, artinya kualitas produk dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa.
2. Jika  $-t_{tabel} \geq t_{hitung} \geq t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak, artinya kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa.

## 2) Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel tidak bebas. Dimana uji F mencari " $F_{hitung}$ " dan membandingkan dengan " $F_{tabel}$ ", apakah variabel variabel independen secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak dengan variabel dependen, nilai  $F_{hitung}$  dapat dicari dengan rumus sebagai berikut:

$$F_{hitung} = \frac{R^2 / (k-2)}{(1-R^2) / (N-k)}$$

Sumber : Ghozali (2013 hal:87)

Dimana: N= jumlah sampel

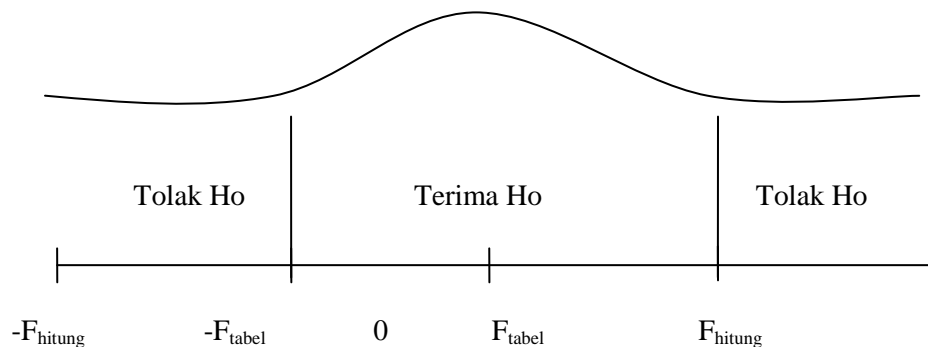
k= jumlah variabel

$R$  = koefisien korelasi ganda

Kriteria Pengujian hipotesis yaitu:

$H_0: \beta = 0$ , artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

$H_a: \beta \neq 0$ , artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.



**Gambar III.2 Kriteria Pengujian Hipotesis**

Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah:

- a. Jika  $-F_{tabel} \leq F_{hitung} \leq F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima, artinya kualitas produk dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa.
- b. Jika  $F_{tabel} \leq F_{hitung} \leq F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak, artinya kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa.

**c. Koefisien Determinan ( $R^2$ )**

Koefisien determinan ( $R^2$ ) pada dasarnya mengatur seberapa jauh dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinan berada diantara nol (0) dan satu (1). Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-

variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

Menurut Ghozali (2013 hal. 87) Uji koefisien determinasi (uji  $R^2$ ) digunakan untuk persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk melihat sejauh mana keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh persamaan regresi yang akan terbentuk. Rumus untuk mengukur besarnya proporsi adalah:

$$D = R^2 \times 100 \%$$

Dimana:     D       = Kofesien Determinan.  
               $R^2$      = Nilai Koefisien Berganda  
              100%   = Persentase Kontribusi

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

Dan ketentuan diatas berlaku baik didalam menghitung variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ), variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ), maupun variabel Keputusan Penggunaan Jasa ( $Y$ ). Untuk memudahkan proses penelitian ini, maka perlu ditunjang oleh adanya penentuan identitas responden, dimana yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah jumlah konsumen yang ada pada produk Asuransi Jiwa Pada PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara yang berjumlah sebanyak 80 orang.

##### 1. Deskripsi Hasil Penelitian

###### a. Karakteristik Responden menurut Jenis Kelamin

Dalam suatu perusahaan atau organisasi, seringkali jenis kelamin menjadi salah satu hambatan karena adanya perbedaan perspektif antara pria dan wanita. Pengelompokkan responden dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui besarnya tingkat proporsi pengelompokkan jenis kelamin pria dan wanita, yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

**Tabel IV.1**  
**Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Kategori	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	Pria	47	58,8
2.	Wanita	33	41,2
<b>Total</b>		<b>80</b>	<b>100,0</b>

Sumber : Hasil olahan data primer, 2018

Sesuai tabel IV.1 yakni karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, menunjukkan bahwa tingkat proporsi responden menurut jenis kelamin yang terbesar dalam penelitian ini adalah pria dengan jumlah responden sebanyak 47 orang (62%) dan wanita sebanyak 33 orang (4,2%), sehingga dapat dikatakan bahwa sebagian besar karyawan pada produk Asuransi Jiwa Pada PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara adalah pria.

#### **b. Karakteristik Responden menurut Usia**

Karakteristik responden dalam penelitian ini dapat dikelompokkan atas responden yang berusia diantara 20-30 tahun, 31-40 tahun, 41-50 tahun, dan usia di atas 51 tahun, untuk hasil selengkapnya dapat disajikan melalui tabel berikut ini :

**Tabel IV.2**  
**Karakteristik Responden berdasarkan Usia**

<b>No.</b>	<b>Kategori</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase (%)</b>
1.	20 – 30 tahun	13 orang	16,3%
2.	31 – 40 tahun	35 orang	43,7%
3.	41 – 50 tahun	29 orang	36,3%
4.	Di atas 51 tahun	3 orang	3,7%
<b>Total</b>		<b>80 orang</b>	<b>100 %</b>

Sumber : Hasil olahan data primer, 2018

Tabel di atas yakni deskripsi responden berdasarkan usia, dimana kelompok usia responden yang terbesar dalam penelitian ini adalah responden yang berusia antara 31 – 40 tahun yakni sebanyak 35 orang (43,7%), kemudian disusul responden yang berusia diatas 51 tahun dengan jumlah responden yang paling sedikit yaitu sebanyak 3 orang (3,7%).

## 2. Analisa Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini akan dibahas mengenai deskripsi data masing-masing variabel penelitian dan pengaruh 2 variabel bebas yaitu Kualitas Produk (X1) Kualitas Pelayanan (X2) dengan satu variabel dependen tingkat Keputusan Penggunaan Jasa (Y).

### a. Variabel Kualitas Produk (X1)

Untuk pengukuran variabel kualitas produk digunakan pendapat responden mengenai ciri khas, keunikan suatu produk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. Untuk lebih membantu berikut ini penulis sajikan tabel hasil skor jawaban responden dari angket yang penulis sebarakan sebagai berikut:

#### 1) Analisa Variabel Penelitian

Untuk lebih membantu berikut ini penulis sajikan tabel hasil skor jawaban responden dari angket yang penulis sebarakan sebagai berikut:

**Tabel IV.3**  
**Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk**

Alternatif Jawaban												
No Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	47	58,8	24	30	9	11,3	0	0	0	0	80	100
2	49	61,3	29	36,3	2	2,5	0	0	0	0	80	100
3	42	52,5	31	38,8	7	8,8	0	0	0	0	80	100
4	49	61,3	26	32,5	5	6,3	0	0	0	0	80	100
5	50	62,5	26	32,5	4	5	0	0	0	0	80	100
6	46	57,5	32	40	4	5	0	0	0	0	80	100
7	45	56,3	31	38,8	7	8,8	0	0	0	0	80	100
8	48	60	27	33,8	5	6,3	0	0	0	0	80	100
9	51	63,8	21	26,3	8	10	0	0	0	0	80	100
10	41	52,3	33	41,3	6	7,5	0	0	0	0	80	100

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Dari jawaban pertama mengenai kebutuhan akan produk asuransi, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 58,8%
2. Dari jawaban kedua mengenai jasa asuransi PT. Jiwasraya Medan Utara memenuhi kebutuhan, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 61,3%
3. Dari jawaban ketiga mengenai PT. Jiwasraya Medan Utara merupakan produk unggulan yang berada di Medan, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 52,5%
4. Dari jawaban keempat mengenai reputasi baik dimasyarakat sejak dahulu, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 61,3%
5. Dari jawaban kelima mengenai jenis produk asuransi PT. Jiwasraya Medan Utara bervariasi, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 62,5%
6. Dari jawaban keenam mengenai jenis produk asuransi sesuai keinginan., mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 57,5%
7. Dari jawaban ketujuh mengenai mencari informasi lebih lanjut mengenai produk asuransi, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 56,3%
8. Dari jawaban kedelapan mengenai mengevaluasi berbagai alternatif produk asuransi jiwa yang sesuai dengan kebutuhan, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 60%

9. Dari jawaban kesembilan mengenai memutuskan untuk membeli produk asuransi di PT. Jiwasraya Medan Utara, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 63,8%

10. Dari jawaban kesepuluh mengenai merasa puas terhadap produk asuransi PT. Jiwasraya Medan Utara, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 52,3%

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada jawaban responden yang menyetujui bahwa kualitas produk melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan memiliki pengaruh kuat didalam perusahaan. Terbukti dengan jawaban responden yang lebih mendominasi menjawab sangat setuju.

**Tabel IV.4**  
**Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Pelayanan**

No Per	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	48	60	25	31,3	6	7,5	0	0	0	0	80	100
2	46	57,5	28	35	8	10	0	0	0	0	80	100
3	40	50	33	41,2	7	8,8	0	0	0	0	80	100
4	51	63,8	22	27,5	7	8,8	0	0	0	0	80	100
5	46	57,5	31	38,8	3	3,8	0	0	0	0	80	100
6	46	57,5	30	37,5	4	5	0	0	0	0	80	100
7	45	56,3	28	35	7	8,8	0	0	0	0	80	100
8	47	58,8	26	32,5	7	8,8	0	0	0	0	80	100
9	41	51,3	32	40	7	8,8	0	0	0	0	80	100
10	45	56,3	29	36,3	6	7,5	0	0	0	0	80	100

Sumber : *Data Penelitian Diolah*

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Dari jawaban pertama mengenai penerbitan polis yang cepat dan akurat, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 60%



2. Dari jawaban kedua mengenai penanganan klaim tidak bertele-tele, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 57,5%
3. Dari jawaban ketiga mengenai datang mengajukan asuransi, petugas sigap melayani, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 50%
4. Dari jawaban keempat mengenai mengajukan klaim, petugas sungguh-sungguh melayani, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 63,8%
5. Dari jawaban kelima mengenai percaya bahwa karyawan terlatih dan professional, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan dengan presentase sebesar 57,5%
6. Dari jawaban keenam mengenai petugas menjelaskan produk asuransi dgn benar sesuai polis, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 57,5%
7. Dari jawaban ketujuh mengenai petugas melayani dengan penuh keramahan, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 56,3%
8. Dari jawaban kedelapan mengenai petugas memberikan perhatian, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 58,3%
9. Dari jawaban kesembilan mengenai berpenampilan bersih dan rapi, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 51,3%

10. Dari jawaban kesepuluh mengenai kantor yang nyaman dan bersih, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 56,3%

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada jawaban responden menyetujui bahwa kualitas pelayanan melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan memiliki pengaruh kuat didalam perusahaan. Terbukti dengan jawaban responden yang lebih mendominasi menjawab sangat setuju.

**Tabel IV.5**  
**Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Penggunaan Jasa**

No Per	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	50	62,5	22	27,5	8	10	0	0	0	0	80	100
2	47	58,8	26	32,5	7	8,8	0	0	0	0	80	100
3	40	50	30	37,5	10	12,5	0	0	0	0	80	100
4	50	62,5	27	33,8	3	3,8	0	0	0	0	80	100
5	47	58,8	30	37,5	3	3,8	0	0	0	0	80	100
6	51	63,8	26	32,5	3	3,8	0	0	0	0	80	100
7	51	63,8	24	30	5	6,3	0	0	0	0	80	100
8	43	53,8	33	41,3	4	5	0	0	0	0	80	100
9	43	53,8	31	38,8	6	7,5	0	0	0	0	80	100
10	49	61,3	24	30	7	8,8	0	0	0	0	80	100

Sumber : *Data Penelitian Diolah*

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Dari jawaban pertama mengenai PT. Jiwasraya Medan Utara karena sistem yang tidak merugikan nasabah, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 62,5%
2. Dari jawaban kedua mengenai PT. Jiwasraya Medan Utara merupakan merek dagang asuransi yang telah terpercaya, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 58,8%

3. Dari jawaban ketiga mengenai kenyamanan yang diberikan PT. Jiwasraya Medan Utara telah berdiri sejak lama., mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 50%
4. Dari jawaban keempat mengenai PT. Jiwasraya Medan Utara telah memenangkan berbagai penghargaan, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 62,5%
5. Dari jawaban kelima mengenai PT. Jiwasraya Medan Utara karena keberadaan cabang agen yang dekat dengan kediaman saya, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan dengan presentase sebesar 58,8%
6. Dari jawaban keenam mengenai PT. Jiwasraya Medan Utara karena ketersediaan fasilitas yang ditawarkan oleh agen, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 63,8%
7. Dari jawaban ketujuh mengenai mengenal PT. Jiwasraya Medan Utara karena proses administrasi tidak memerlukan waktu lama, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 63,8%
8. Dari jawaban kedelapan mengenai PT. Jiwasraya Medan Utara karena masa pertanggung polis tidak lama, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 53,8%
9. Dari jawaban kesembilan mengenai PT. Jiwasraya Medan Utara karena memberikan kemudahan dalam pembayaran premi, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 53,8%

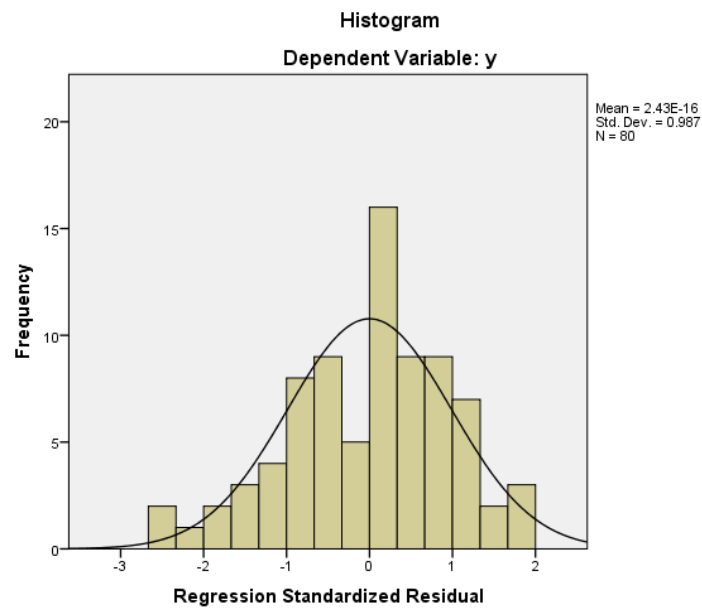
10. Dari jawaban kesepuluh mengenai PT. Jiwasraya Medan Utara karena klaim dapat dicairkan tepat pada waktunya, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 61,3%

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada jawaban responden yang menyetujui bahwa keputusan penggunaan jasa melalui penyebaran kuesioner dilakukan memiliki pengaruh kuat didalam perusahaan. Terbukti dengan jawaban yang lebih mendominasi menjawab sangat setuju.

### **3. Uji Asumsi Klasik**

#### **a. Uji Normalitas**

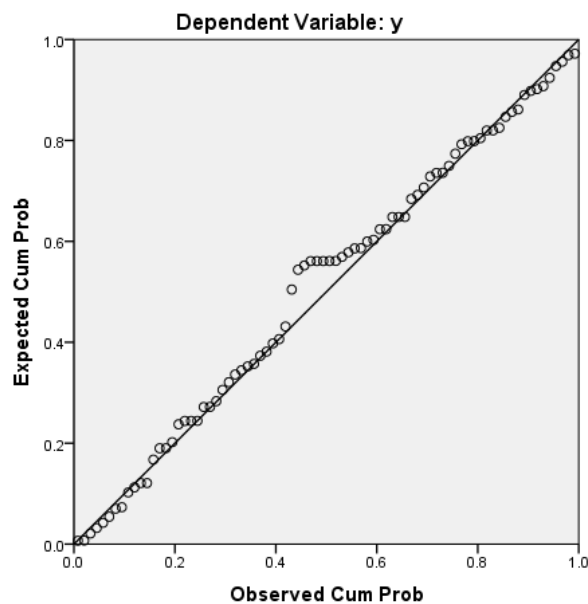
Uji normalitas menguji data variabel bebas dan data variabel terikat pada persamaan regresi yang dihasilkan, apakah berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Pengujian normalitas dilakukan dengan uji histogram dan uji normal probability plot. Regresi memenuhi asumsi normalitas jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal. Hasil dari uji normalitas dengan menggunakan program SPSS 23 adalah sebagai berikut :



**Gambar IV.1**  
**Grafik Histogram**

Berdasarkan tampilan gambar 4.1 di atas terlihat bahwa grafik histogram menunjukkan adanya gambaran pola data yang baik. Kurva *dependent* dan *regression standarized residual* membentuk gambar seperti lonceng dan mengikuti arah garis diagonal sehingga memenuhi asumsi normalitas.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



**Gambar IV.2**  
**Penelitian menggunakan P-Plot**

Berdasarkan gambar grafik IV.2 normal *probability plot* di atas dapat dilihat bahwa gambaran data menunjukkan pola yang baik dan data menyebar sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka grafik normal *probability plot* tersebut terdistribusi secara normal.

### b. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linear terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pengganggu pada periode  $t-1$  (sebelumnya). Berikut ini adalah hasil pengujian autokorelasi dengan menggunakan uji Durbin-Watson (DW).

**Tabel IV.6**  
**Uji Autokorelasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.875 <sup>a</sup>	.765	.759	1.56155	1.959

a. Predictors: (Constant), x2, x1

b. Dependent Variable: y

Sumber: Output SPSS, diolah Peneliti, 2018)

Pada Tabel IV.6 menunjukkan bahwa nilai DW yang diperoleh adalah sebesar 1,959. Nilai  $d_l$  dan  $d_u$  yang diperoleh dengan  $K$  (jumlah variabel bebas) = 2 dan  $N$  (jumlah sampel) = 80. Jadi nilai  $d_l$  sebesar 1,440 dan  $d_u$  sebesar 1,541. Nilai DW yang diperoleh lebih besar dari nilai  $d_u$  dan lebih kecil dari nilai  $(4-d_u = 4-1,541 = 2,459)$  yaitu  $1,440 < 1,959 < 2,459$  yang berarti bahwa tidak terjadi autokorelasi.

### c. Uji Multikolinieritas

Salah satu asumsi model regresi linier adalah tidak terdapat korelasi yang sempurna atau korelasi tidak sempurna tetapi sangat tinggi pada variabel-variabel bebasnya. Uji multikolinieritas mengukur tingkat keeratan

tingkat asosiasi (keeratan) hubungan atau pengaruh antar variabel bebas melalui besaran koefisien korelasi. Multikolinieritas dapat diketahui dengan melihat nilai tolerance (a) dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Variabel bebas mengalami multikolinieritas jika a hitung  $< a$  dan VIF hitung  $> VIF$ . Variabel bebas tidak mengalami multikolinieritas jika a hitung  $> a$  dan VIF hitung lebih  $< VIF$ . Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance*  $< 0.10$  atau sama dengan nilai  $VIF > 10$ . Hasil dari uji multikolinieritas dengan menggunakan program SPSS 23 adalah sebagai berikut :

**Tabel IV.7**  
**Uji Multikolinieritas**

		Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.493	2.574		1.746	.085		
	x1	.323	.074	.310	4.372	.000	.606	1.651
	x2	.644	.071	.646	9.109	.000	.606	1.651

a. Dependent Variable: y

Sumber: Output SPSS, diolah Peneliti, 2018)

Pada Tabel IV.7 dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk ( $X_1$ ) dengan nilai *tolerance* sebesar 0,606 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,651 lebih kecil dari 10.
2. Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) dengan nilai *tolerance* sebesar 0,606 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,651 lebih kecil dari 10.

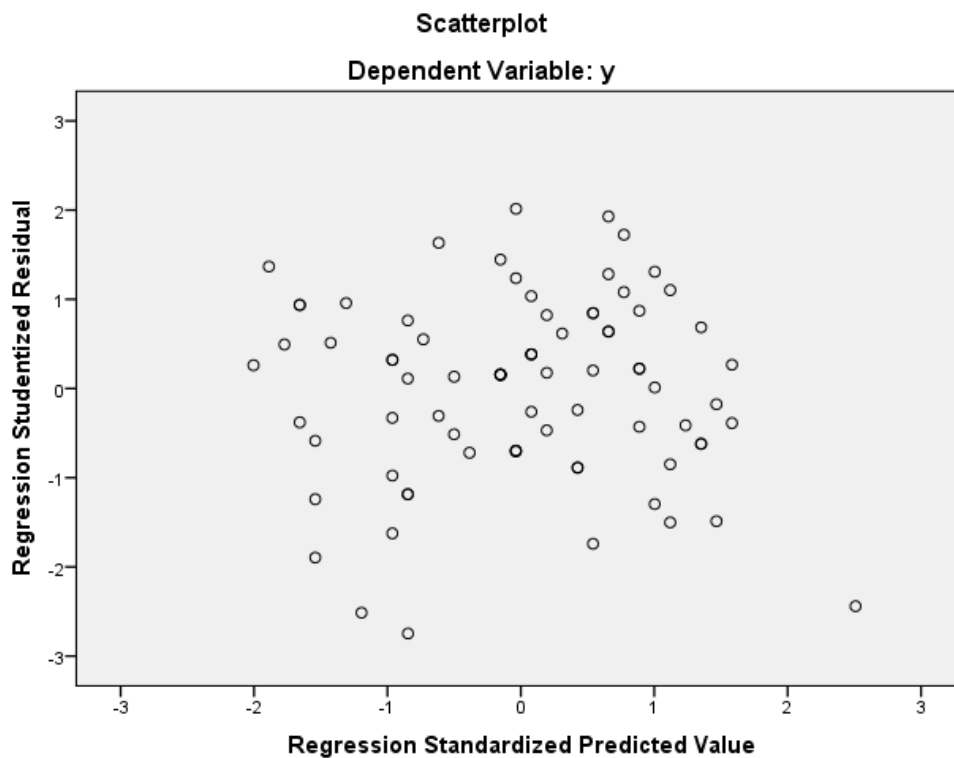
Karena nilai *tolerance* yang diperoleh untuk setiap variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF yang diperoleh untuk setiap variabel lebih kecil dari 10, maka artinya data variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan bebas dari adanya gejala multikolinieritas.

#### d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan suatu pengujian yang dilakukan untuk menguji sama atau tidak varians dari residual dari observasi yang satu dengan observasi yang lain. Jika residualnya mempunyai varians yang sama, maka disebut terjadi homokedastisitas, dan jika variansnya tidak sama atau berbeda disebut terjadi heteroskedastisitas.

##### 1. Analisis Grafik

Hasil analisis uji heterokedastisitas menggunakan grafik scatterplot ditunjukkan pada gambar berikut ini:



**Gambar IV.3**  
**Uji Heterokedastisitas**

Pada gambar IV.3 grafik scatterplot dapat terlihat bahwa hasil grafik scatterplot menunjukkan data tersebar secara acak dan tidak membentuk



pola tertentu. Data tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat heterokedastisitas.

#### 4. Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan perhitungan analisis regresi linier berganda yang dilakukan melalui statistik, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel IV.8**  
**Regresi Linear Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.493	2.574		1.746	.085		
x1	.323	.074	.310	4.372	.000	.606	1.651
x2	.644	.071	.646	9.109	.000	.606	1.651

a. Dependent Variable: y

Berdasarkan output SPSS di atas, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :  $Y = 4,493 + 0,323X_1 + 0,644 X_2 + e$

Model tersebut menunjukkan arti bahwa:

- a. Konstanta = 4,493.

Jika variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan diasumsikan tetap maka keputusan penggunaan jasa akan meningkat sebesar 4,493.

- b. Koefisien Kualitas Produk  $X_1$

Nilai koefisien kualitas produk sebesar 0,323. Menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan 100% untuk kualitas produk akan diikuti terjadi kenaikan keputusan penggunaan jasa sebesar 32,3%.

- c. Koefisien Kualitas Pelayanan  $X_2$

Nilai koefisien kualitas pelayanan menunjukkan angka sebesar 0,644. menyatakan bahwa apabila terjadi kenaikan 100% untuk kualitas

pelayanan akan di ikuti dengan terjadi kenaikan keputusan penggunaan jasa sebesar 64,4%.

#### 4. Uji Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap variabel terikat yaitu keputusan penggunaan jasa maka perlu dilakukan uji t. pengujian secara parsial dapat dilihat dari uji t, apabila nilai probabilitasnya  $< 0,05$ ,  $H_0$  ditolak yang berarti ada pengaruh yang signifikan. Hasil uji parsial dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel IV.9**  
**Uji t**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.493	2.574		1.746	.085		
x1	.323	.074	.310	4.372	.000	.606	1.651
x2	.644	.071	.646	9.109	.000	.606	1.651

a. Dependent Variable: y  
Sumber: Output SPSS, diolah Peneliti, 2018)

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel kualitas produk diperoleh  $t_{hitung}$  (4,372)  $> t_{tabel}$  (1,66) dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan penggunaan jasa.

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel kualitas pelayanan diperoleh  $t_{hitung}$  (9,109)  $> t_{tabel}$  (1,66) dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa.

## 5. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas produk dan kualitas pelayanan terhadap variabel terikat keputusan penggunaan jasa secara bersama-sama. Berdasarkan pengujian dengan SPSS versi 23 diperoleh output ANOVA pada tabel berikut ini:

**Tabel IV.10**  
**Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	612.428	2	306.214	125.578	.000 <sup>b</sup>
	Residual	187.759	77	2.438		
	Total	800.188	79			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x2, x1

Dari uji ANOVA atau F test di dapat nilai  $F_{hitung} (125,578) > F_{tabel} (3,11)$  dengan tingkat signifikansi 0.000. Karena probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0.05 maka  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap keputusan penggunaan jasa.

## 6. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya kontribusi kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap keputusan penggunaan jasa secara simultan dapat diketahui berdasarkan nilai *R Square* pada tabel sebagai berikut:

**Tabel IV.11**  
**Koefisien Determinasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.875 <sup>a</sup>	.765	.759	1.56155	1.959

a. Predictors: (Constant), x2, x1

b. Dependent Variable: y

Berdasarkan tabel IV.11 diatas dapat dilihat nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,765 atau 76,5% yang berarti bahwa terdapat hubungan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa. Pada tabel juga ditunjukkan nilai *R Square* sebesar 0,765 atau 76,5% yang artinya pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa sebesar 76,5%, sedangkan sisanya 23,5% variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini, misalnya promosi, harga dan variabel lainnya.

## **B. Pembahasan**

Dari hasil penelitian terlihat bahwa semua variabel bebas (kualitas produk dan kualitas pelayanan), berarti seluruh variabel bebas mempunyai pengaruh yang searah terhadap variabel Y (keputusan penggunaan jasa). Lebih rinci hasil analisis dan pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

### **1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Asuransi Jiwa Pada PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara**

Terdapat pengaruh positif variabel kualitas produk terhadap keputusan penggunaan jasa yang ditunjukkan  $t_{hitung} (4,372) > t_{tabel} (1,66)$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan hubungan seperti ini terkandung arti bahwa makin tinggi (kualitas produk) maka akan tinggi (keputusan

penggunaan jasa). Kemudian diperoleh pula bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa.

Salah satu tujuan dari pelaksanaan kualitas produk adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk menggunakan produk buaatannya sehingga memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Pemahaman perilaku konsumen atas kualitas produk dapat dijadikan dasar terhadap proses keputusan pembelian konsumen (Sutisna, 2008 hal. 26).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Supriyadi (2016) menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk dengan keputusan pembelian Produk Sepatu Merek Converse.

## **2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Asuransi Jiwa Pada PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara**

Terdapat pengaruh positif variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa yang ditunjukkan  $t_{hitung} (9,109) > t_{tabel} (1,66)$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan hubungan seperti ini terkandung arti bahwa makin tinggi (kualitas pelayanan) maka akan tinggi (keputusan penggunaan jasa). Kemudian diperoleh pula bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa.

Dengan kualitas pelayanan yang baik maka keputusan dari banyak konsumen akan berdampak positif dikarenakan kualitas pelayanan dapat memberikan nilai lebih terhadap kepuasan konsumen. Menurut Zeithaml

(2010 hal. 121) bahwa pelayanan merupakan hasil penilaian pelanggan atau keunggulan atau keistimewaan layanan secara menyeluruh.

Penelitian ini juga pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, Farli (2015) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen.

### **3. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Asuransi Jiwa Pada PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara**

Pengujian yang dilakukan secara simultan menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa asuransi jiwa pada PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara. Dengan nilai  $F_{hitung}$  (125,578) >  $F_{tabel}$  (3.11) dengan tingkat signifikansi 0.000. Selanjutnya nilai *R Square* sebesar 0,765 atau 76,5% yang artinya pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan penggunaan jasa sebesar 76,5%, sedangkan sisanya 23,5% variabel-variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini, misalnya promosi, harga dan variabel lainnya

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ika Putri Iswayanti (2010) menyimpulkan bahwaterdapat pengaruh antara kualitas produk dan kualitas pelayanan (secara Simultan) terhadap keputusan pembelian Study pada Rumah Makan “Soto Angkring Mas Boed” di Semarang.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian mengenai Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Asuransi Jiwa Pada PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara. Responden pada penelitian ini berjumlah 80 responden, kemudian telah dianalisa, maka disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan penggunaan jasa ditunjukkan  $t_{hitung} (4,372) > t_{tabel} (1,66)$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan penggunaan jasa.
2. Terdapat pengaruh positif variabel kualitas pelayanan terhadap variabel keputusan penggunaan jasa yang ditunjukkan  $t_{hitung} (9,109) > t_{tabel} (1,66)$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa.
3. Pengujian yang dilakukan secara simultan menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa asuransi jiwa pada PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara. Dengan nilai  $F_{hitung} (125,578) > F_{tabel} (3,11)$  dengan tingkat signifikansi 0.000. Dengan Nilai koefisien determinasi yang diperoleh *R Square* yaitu sebesar 0,765 atau 76,5% yang artinya pengaruh kualitas produk dan

kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa sebesar 76,5%, sedangkan sisanya 23,5% variabel-variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini, misalnya promosi, harga dan variabel lainnya.

## **B. Saran**

1. Sebaiknya perusahaan memperhatikan kualitas pelayanan (Assurance/jaminan), pelayanan pramuniaga/kasir dalam hal sikap ramah dan sopan dalam memberikan pelayanan, sikap dapat dipercaya dan adanya pengetahuan luas dan kemampuan dalam mengatasi permasalahan konsumen. Karena kualitas pelayanan Assurance (jaminan) yang berpengaruh secara signifikan terhadap minat membeli konsumen, dengan kata lain semakin baik kualitas pelayanan (Assurance/jaminan) maka semakin meningkat pula minat membeli konsumen.
2. Untuk mempertahankan para konsumen agar tetap menggunakan produk atau jasa PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara tetap memberikan pelayanan yang baik dan harga yang terjangkau.
3. Untuk meningkatkan kualitas pelayanan karyawan harus lebih tanggap dalam menghadapi keluhan konsumen. Perlu ditingkatkan dan dipertahankan keramahan karyawan, karena sikap karyawan yang ramah akan membuat konsumen merasa senang dan nyaman dalam menerima pelayanan yang diberikan.



**DAFTAR PUSTAKA**

- Adya Barata. (2008). *Dasar- Dasar Pelayanan Prima*. Jakarta : Elex Media Kompetindo
- Alma Buchari. (2008). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan kedelapan. Bandung:Alfabeta
- Arikunto, Suharsimi. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Cetakan Ketiga belas. Jakarta: PT.Rineka Cipta
- Azuar Juliandi dan Irfan. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Medan : Citapustaka Media Perintis.
- Farli. (2015). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Salon Headquartermanado Town Square*. Jurnal EMBA 1106 Vol.3 No.1 Maret 2015
- Garvin dan Davis. (2008). *Manajemen Mutu Terpadu. Terjemahan M.N. Nasution*. Jakarta: Erlangga
- Ghozali Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi Keempat, Semarang: Universitas Diponegoro.
- Iswayanti Ika Putri, (2010). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian*. Skripsi Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2009). *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1 Edisi Terjemahan 9*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip; Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Lupiyoadi, Hamdani. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua. Jakarta : Salemba Empat
- Mangkunegara, AA. Anwar Prabu. (2013). *Perilaku Konsumen*. Bandung: PT Refika Aditama.

- Ratminto, Septi Winarsih & Atik. (2012). *Manajemen Pelayanan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Ratna Dwi Kartika Sari. (2012). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Word Of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada CV. Mega Jaya Mebel Semarang*. Skripsi Universitas Diponegoro Semarang
- Saleh, Muwafik, Akh. (2010). *Public Service Communication*. Malang: UMM Press.
- Schiffman dan Kanuk. (2009). *Perilaku Konsumen* .Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia
- Sonny Santosa. (2010). *Penerapan Costumer Relationship Marketing serta Kualitas Produk untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. (Manajerial)* ISSN: 2085-479X Vol: No 2 Desember 2010
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung :Alfabeta
- Sunarto. (2007). *Pengantar Manajemen*. Bandung: CV Alfabeta
- Supriyadi. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang)*. Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol. 3 No.1, Januari 2016
- Sutedja, Wira. (2007). *Panduan Layanan Konsumen*. Jakarta: PT. Grasindo, Anggota IKAPI.
- Sutisna. (2008). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Titik Wijayanti. (2012). *Management Marketing Plan*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2012), *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI
- Umar, Husein. (2008). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama

Walker, Jr., Boyd, Jr. (2010). *Marketing Management*. Mc Graw Hill

Zeithaml, VA. Bitner MJ. (2010). *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm. 3rd Edition*. Boston: McGraw Hill/Irwin.