

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan peningkatan taraf hidup seseorang maka pemenuhan kebutuhan hidup tak lagi terbatas pada kebutuhan fisiologis saja. Namun kebutuhan keselamatan akan rasa aman dan perlindungan ini juga makin dirasakan. Sesuai dengan hierarki menurut Maslow ada lima yaitu kebutuhan fisiologis, kebutuhan keselamatan, kebutuhan sosial, kebutuhan akan penghargaan, dan kebutuhan akan aktualisasi diri. Mengingat bahwa kehidupan manusia tidak terlepas dari berbagai risiko yang dapat menimbulkan kerugian, dengan demikian asuransi merupakan salah satu cara untuk pemenuhan kebutuhan akan rasa aman atas faktor ketidakpastian yang mungkin terjadi pada hidup seseorang.

Asuransi adalah salah satu bisnis yang memberikan layanan jasa kepada para pelanggannya. Sebagaimana bisnis lainnya yang bergerak dalam industri jasa, asuransi yang beroperasi atas dasar kepercayaan juga dituntut untuk menunjukkan kinerja, reputasi, dan pelayanan yang semakin baik. Oleh karena itu, asuransi sebagai entitas bisnis yang bergerak dalam bidang industri jasa harus berorientasi pada kepuasan pelanggan, karena pelanggan yang puas merupakan salah satu basis bagi keberlangsungan hidup dan perkembangan bisnis asuransi itu sendiri (Margaretha, 2004).

Keputusan pembelian ulang sangat berpengaruh pada kelangsungan hidup suatu produk. Proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat pembelian (Kotler dan

Keller, 2013:184). Perilaku setelah pembelian ulang suatu produk ditentukan oleh kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu produk sebagai akhir dan proses penjualan. Bagaimana perilaku pelanggan dalam melakukan pembelian kembali, bagaimana pelanggan dalam mengekspresikan produk yang dipakainya, dan perilaku lain yang menggambarkan reaksi pelanggan atas produk yang dirasakan melalui indikator keputusan pembelian, yaitu kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, melakukan pembelian ulang.

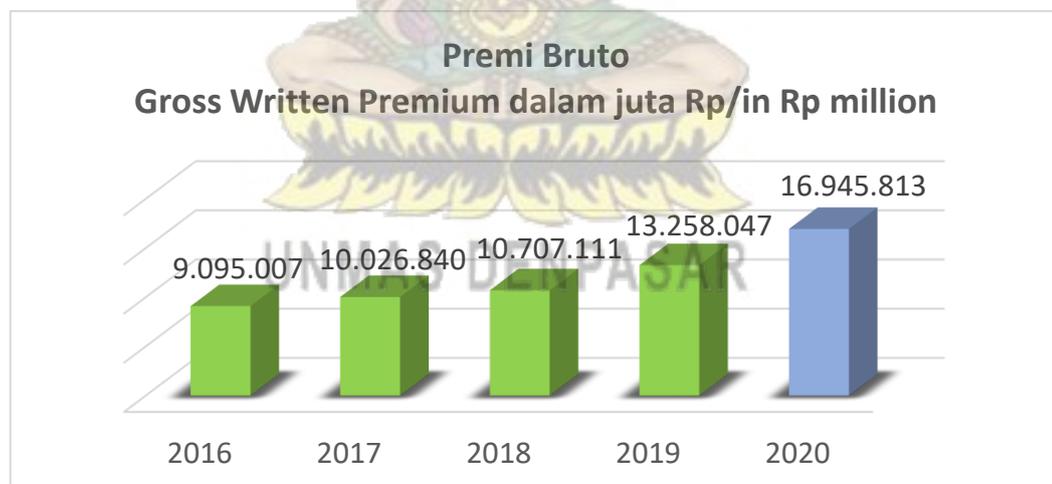
Salah satu faktor yang diperkirakan memiliki peranan dalam keputusan pembelian ulang adalah *personal selling*. *Personal selling* mempunyai karakteristik yang sangat berbeda dengan alat promosi lainnya. Keunggulan utamanya adalah penjualan tatap muka melibatkan komunikasi langsung dengan konsumen potensial. Pesan penjualan dengan *personal selling* seiring bisa membujuk dari pada periklanan atau *publisitis* di media masa, Sutisna (2001).

Selain *personal selling*, faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang adalah kepercayaan pelanggan. Kepercayaan pelanggan merupakan harapan yang dipegang oleh konsumen bahwa penyedia jasanya dapat dipercaya dan dapat diandalkan dalam memberikan sebuah janji. Menurut Kotler dan Armstrong, kepercayaan merupakan bagian dari faktor psikologis seseorang yang dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat kepercayaan, maka keputusan nasabah juga semakin tinggi, sebaliknya jika kepercayaan masyarakat kurang baik maka keputusan nasabah akan rendah. Apabila seorang nasabah telah mempercayakan lembaga asuransi sebagai lembaga yang dapat dipercaya, maka ia akan selalu mempercayakan segala aspek

keuangannya kepada lembaga asuransi tersebut. Nasabah juga akan sulit untuk menggunakan jasa asuransi lain, karena ia telah mendapatkan apa yang ia harapkan kepada lembaga asuransi tersebut.

Untuk menjalin suatu kepercayaan dibutuhkan suatu kualitas pelayanan yang efektif dalam mempromosikan atau menjual suatu produk. Kualitas pelayanan adalah faktor yang berharga yang dapat memberikan kesan mendalam bagi nasabah. Kualitas pelayanan yang prima membuat nasabah akan merasa keberadaannya memang dibutuhkan dan diperhatikan. Seiring dengan perkembangan dunia industri mengakibatkan kebutuhan akan pelayanan di bidang keuangan juga meningkat.

Gambar 1.1
Data Pendapatan Premi Bruto
PT. Asuransi Allianz Life Indonesia Tahun 2016-2020



Pada tahun 2020, perusahaan Allianz meraih pertumbuhan yang kuat. Pertumbuhan ini terwujud melalui peningkatan jumlah Pendapatan Premi Bruto (PPB) sebesar 27,8%, dari Rp13,26 triliun pada 2019 menjadi Rp16,95 triliun pada 2020. Terdapat 2 (dua) pendorong utama dalam total PPB tahun 2020, dengan saluran *bancassurance* memberikan kontribusi terbesar dengan persentase 58,5%,

disusul oleh Allianz Star Network sebagai saluran distribusi tenaga pemasaran dengan kontribusi 38,6%.

Dengan semakin luasnya portofolio produk Allianz yang mengedepankan perlindungan dan solusi komprehensif, perusahaan menunjukkan komitmennya untuk terus memberikan layanan yang lebih cepat dan nyaman kepada para nasabah melalui strategi multidistribusi. Allianz meningkatkan layanan dengan memberikan pengalaman terbaik, dimulai sejak nasabah membeli asuransi hingga mereka mengajukan klaim. Pada tahun 2020, Perusahaan telah membayarkan 192.031 klaim, dengan total klaim dan manfaat asuransi senilai Rp11,21 triliun di tahun 2020, atau naik 43,1% dibandingkan 2019. Komitmen perusahaan menunjukkan kesehatan keuangan yang dapat diukur dengan rasio *Risk-Based Capital (RBC)*, yang mencapai 472% per Desember 2020.

Berdasarkan laporan Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI) pada kuartal ke empat 2020, Perusahaan mencatatkan peningkatan *Weighted New Business Premium* sebesar 15%, jauh melampaui rata-rata pertumbuhan pasar sebesar -12,2%. Selain itu, Perusahaan mencatatkan kenaikan Total Weighted Premium sebesar 7,8%, di atas rata-rata pertumbuhan pasar sebesar -6,5%.

Setelah dikurangi biaya operasional dan pajak penghasilan, laba bersih Perusahaan melonjak menjadi Rp1,37 triliun, meningkat 16,0% dibandingkan tahun sebelumnya yang mencatatkan laba bersih sebesar Rp1,18 triliun. Melihat pandemi global yang berdampak terhadap perekonomian Indonesia, pencapaian Perusahaan dapat dikatakan baik. Pencapaian di atas telah memberikan kontribusi yang berarti terhadap posisi aset Perusahaan per 31 Desember 2020 yang mencapai Rp41,17 triliun, meningkat 7,4% dari Rp38,35 triliun di tahun sebelumnya. Pada

akhir tahun buku 2020, tercatat peningkatan ekuitas perusahaan sebesar 8,9%, dari Rp6,51 triliun pada tahun 2019 menjadi Rp7,09 triliun (Sumber: allianz.co.id).

Dalam menjalankan usahanya, PT. Asuransi Allianz Life Indonesia Unit Genteng Biru, Denpasar selalu berusaha menyesuaikan diri dengan perkembangan dan kebutuhan masyarakat. Itu sebabnya perusahaan selalu mengadakan pembaruan demi menjawab tuntutan zaman. Perkembangan terus terjadi seiring perkembangan zaman, PT. Asuransi Allianz Life Indonesia Unit Genteng Biru, Denpasar semakin mampu meningkatkan usaha dengan tetap memberi kualitas pelayanan yang semakin mengutamakan dan berorientasi pada kepuasan optimal dari para pemegang polisnya sebagai mitra kerja perusahaan. Walaupun dihadapkan dengan kondisi persaingan ketat pada pasar industri asuransi jiwa nasional, PT. Asuransi Allianz Life Indonesia Unit Genteng Biru, Denpasar masih tetap mampu membuktikan keunggulan kinerjanya dan berkomitmen untuk terus mengembangkan kualitas produk dan pelayanannya.

Dengan masalah Covid-19 pandemi saat ini, layanan asuransi akan sangat dibutuhkan dalam menjamin perlakuan kesehatan yang akan konsumen dapatkan sebagai jaminan bila terjadi sesuatu yang tidak diinginkan terkait kesehatan konsumen. Akan tetapi, pada kenyataannya nampaknya *personal selling* dalam penawaran premi asuransi ini akan sangat sulit dilakukan, dimana dalam masa pandemi Covid-19 yang terjadi sejak awal periode tahun 2020, seluruh interaksi tatap muka begitu sangat dibatasi karena pertimbangan kesehatan.

Covid-19 pandemi menjadi momok yang sangat menakutkan bagi seluruh warga Indonesia utamanya warga Bali yang menjadi pusat mayoritas pertukaran turis asing dari berbagai negara. Hal ini membuat Bali harus mengurangi interaksi

sosial dengan konsumen. Hal ini pun selaras terjadi dalam penjualan premi PT. Asuransi Allianz Life Indonesia Unit Genteng Biru, Denpasar yang harus mengurangi interaksi langsung dengan para konsumennya. Dengan demikian, *personal selling* terasa akan sulit dilakukan dimana tidak adanya penawaran langsung secara tatap muka dengan konsumen, untuk membangun kepercayaan pelanggan dan kualitas pelayanan hanya dapat dilaksanakan secara daring (*online*) dan sulit dilakukan dalam keadaan luring (*offline*) atau tatap muka dan interaksi langsung. Sehingga, pada umumnya perusahaan akan mengalami kesulitan dalam memberikan penawaran pembelian ulang suatu produk.

Akan tetapi, pada kenyataannya tahun 2017 PT. Asuransi Allianz Life Indonesia tersandung masalah atas dugaan tindak pidana penjualan produk tidak sesuai dengan keterangan. Nasabah mengajukan klaim terhadap PT. Asuransi Allianz Life Indonesia tetapi ditolak dan tidak dibayarkan sesuai dengan ketentuan polis. Dengan adanya kasus demikian fenomena yang terdapat pada penelitian ini yaitu terhambatnya penyelesaian klaim ganti rugi asuransi yang menyebabkan tidak adanya kesesuaian antara informasi yang diberikan oleh agen kepada nasabah, besaran ganti rugi yang tidak sesuai dengan yang diperjanjikan. Berdasarkan pertimbangan ini, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Pelaksanaan *Personal Selling*, Kepercayaan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Asuransi berupa Premi Asuransi pada PT. Asuransi Allianz Life Indonesia, Unit Genteng Biru Denpasar”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian (*Research Question*) sebagai berikut:

1. Apakah Pelaksanaan *Personal Selling* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Asuransi pada PT. Asuransi Allianz Life Indonesia?
2. Apakah *Kepercayaan Pelanggan* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Asuransi berupa Premi Asuransi pada PT. Asuransi Allianz Life Indonesia?
3. Apakah *Kualitas Pelayanan* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Asuransi pada PT. Asuransi Allianz Life Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah tersebut di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pelaksanaan *Personal Selling* yang efektif terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Asuransi di PT. Asuransi Allianz Life Indonesia.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Kepercayaan Pelanggan* terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Asuransi Berupa Premi Asuransi pada PT. Asuransi Allianz Life Indonesia.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Kualitas Pelayanan* terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Asuransi pada PT. Asuransi Allianz Life Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian yang dilakukan adalah:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini bermanfaat untuk mengembangkan ilmu pengetahuan terkait manajemen pemasaran dan memahami ilmu yang didapat di bangku kuliah dengan kenyataan yang ada di lapangan.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai media untuk mengaplikasikan ilmu yang telah didapat selama kuliah serta dapat menambah wawasan terkait dengan aspek-aspek yang terdapat pada penelitian.

b) Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang positif atas memberikan informasi dan menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang diharapkan dapat lebih mengembangkan penelitian dimasa mendatang.

c) Bagi Perusahaan dan Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan, sumbangan pengetahuan dan informasi mengenai lingkungan yang ada di PT. Asuransi Allianz Life Indonesia Unit Genteng Biru, Denpasar dimana berguna untuk meningkatkan strategi pelaksanaan promosi sehingga nilainya berdampak pada peningkatan minat konsumen pada pembelian ulang premi asuransi pada PT. Asuransi Allianz Life Indonesia Unit Genteng Biru, Denpasar.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

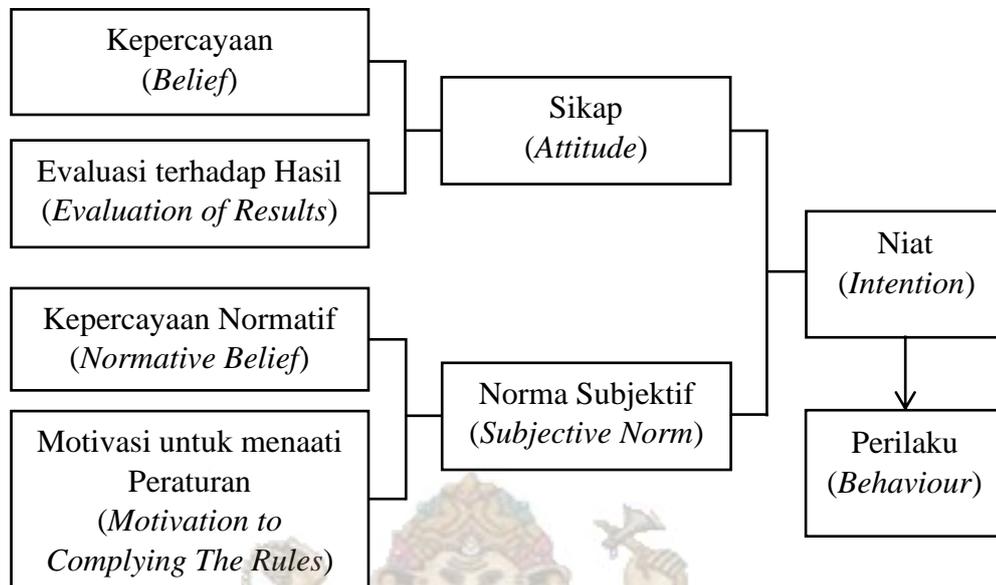
2.1.1 *Grand Theory*

Grand Theory yang mendasari penelitian ini adalah *Theory of Reason Action*. Teori ini adalah sebuah model sosial kognitif yang menyediakan sebuah *framework* dalam memahami perilaku sadar seorang individu. Teori ini didasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh Fishbein dan Ajzen (1975). Teori tersebut diperkenalkan pada bidang psikologi sosial dan digunakan untuk menjelaskan perilaku individu (Alsughayir dan Albarq, 2013).

Model ini berlandaskan teori dan asumsi bahwa perilaku terhadap suatu objek dapat diperkirakan berdasarkan intensi untuk melakukan perilaku tersebut (Eagly dan Chaiken, 1993). Ajzen dan Fishbein (1975) menyatakan bahwa asumsi dasar dari TRA adalah manusia sebagai makhluk rasional dan menggunakan informasi secara sistematis. Manusia akan mempertimbangkan implikasi dari tindakan mereka sebelum mereka melakukan suatu perilaku tertentu. Ada beberapa komponen penting yang dipelajari di dalam TRA.

Beberapa komponen itu antara lain sikap (*attitude*), norma subyektif (*subjective norm*), serta maksud/intensi. Model dari TRA dapat dijabarkan pada gambar 2.1

Gambar 2.1
Theory of Reasoned Action (TRA)



Jadi dapat disimpulkan bahwa TRA memprediksi hubungan antara sikap dan perilaku dimana terdapat faktor penengah berupa intensi/maksud dari seseorang, keyakinan seseorang serta evaluasi dari keluaran yang didapat akan mempengaruhi sikap seseorang. Sedangkan keyakinan normatif dan motivasi untuk menaati peraturan akan mempengaruhi norma subjektif, dimana sikap dan norma subjektif akan mempengaruhi perilaku seseorang. Proses ini dimediasi oleh faktor tujuan.

2.1.2 Pemasaran

Pemasaran sering dipandang sebagai suatu tugas untuk menciptakan, mempromosikan, dan menyalurkan barang dan jasa kepada konsumen dan unit – unit bisnis. Pemasaran diharapkan memiliki keahlian dan merangsang permintaan akan produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Kotler dan Keller (2007) menyatakan definisi pemasaran dapat dibedakan menjadi definisi sosial, yaitu suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain, sedangkan menurut definisi manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai seni menjual produk.

Stanton (2006) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Sedangkan Lamb Jr et al., dalam Sulistian (2011) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi. Sedangkan Swastha (2008) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.

Dari definisi-definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa konsep pemasaran bukan hanya sekedar menjual dan mempromosikan produk atau jasa, tetapi merupakan proses yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan individu maupun kelompok melalui pertukaran serta merupakan kegiatan perusahaan dalam melalui alat pemasaran, yaitu merancang konsep, menentukan harga, dan mendistribusikan barang atau jasa.

2.1.3 Asuransi

1. Pengertian Asuransi

Pengertian Asuransi dalam UU No. 40 Tahun 2014 tentang perasuransian, dimana asuransi merupakan perjanjian diantara dua pihak, yaitu perusahaan asuransi dengan pemegang polis, yang menjadi dasar atau acuan bagi penerimaan premi oleh perusahaan asuransi dengan imbalan untuk:

- a) Memberikan penggantian kepada tertanggung atau pemegang polis karena kerugian yang dideritanya, kerusakan, biaya yang timbul, kehilangan keuntungan maupun tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin diderita tertanggung/pemegang polis karena terjadinya suatu peristiwa yang tidak pasti tersebut; atau
- b) Memberikan pembayaran dengan acuan pada meninggalnya tertanggung atau pembayaran yang didasarkan pada hidup si tertanggung dengan manfaat yang besarnya telah ditetapkan dan atau didasarkan pada hasil pengelolaan dana.

2. Tujuan Asuransi

- a) Pengalihan Risiko

Tujuan Asuransi yang paling utama ialah untuk pengalihan risiko. Dalam teori pengalihan risiko, tertanggung menyadari ada ancaman bahaya terhadap harta kekayaannya atau terhadap jiwanya. Jika suatu hari bahaya tersebut menimpa harta kekayaannya atau jiwanya, maka dia akan menderita kerugian atau korban jiwa atau cacat raga akan mempengaruhi perjalanan hidup seseorang atau ahli warisnya.

Tertanggung dalam hal ini sebagai pihak yang terancam bahaya merasa berat memikul beban risiko yang sewaktu-waktu dapat terjadi. Untuk mengurangi atau menghilangkan beban risiko tersebut, maka pihak tertanggung berupaya mencari jalan kalau ada pihak lain yang bersedia mengambil alih beban risiko ancaman bahaya dan dia sanggup membayar kontra prestasi yang disebut premi. Dalam hal ini tertanggung mengadakan asuransi dengan tujuan mengalihkan risiko yang mengancam harta atau jiwanya. Dengan membayar sejumlah premi kepada perusahaan asuransi (penanggung), sejak itu pula risiko beralih kepada si penanggung. Apabila sampai berakhirnya jangka waktu asuransi tidak terjadi peristiwa yang merugikan, maka penanggung beruntung memiliki dan menikmati premi yang telah diterimanya dari tertanggung.

b) Pembayaran Ganti Rugi

Dalam hal ini terjadi peristiwa yang menimbulkan kerugian, maka tidak ada masalah terhadap risiko yang ditanggung oleh penanggung. Dalam praktiknya, bahaya yang mengancam itu tidak senantiasa sungguh-sungguh akan terjadi. Ini merupakan kesempatan baik bagi penanggung mengumpulkan premi yang dibayar oleh beberapa tertanggung yang mengikatkan diri kepadanya. Jika pada suatu ketika sungguh-sungguh terjadi peristiwa yang menimbulkan kerugian, maka kepada si tertanggung yang bersangkutan akan dibayarkan ganti kerugian seimbang dengan jumlah asuransinya. Dalam praktiknya, kerugian yang timbul tersebut bersifat sebagian, tidak semuanya berupa kerugian total. Dengan demikian, tertanggung mengadakan asuransi yang bertujuan untuk

memperoleh pembayaran ganti kerugian yang sungguh-sungguh dideritanya.

c) Pembayaran Santunan

Asuransi kerugian dan juga asuransi jiwa diadakan berdasarkan perjanjian bebas (sukarela) antara penanggung dan tertanggung. Akan tetapi, undang-undang mengatur asuransi yang bersifat wajib, artinya tertanggung terikat dengan si penanggung karena perintah undang-undang bukan karena perjanjian. Asuransi jenis ini biasa disebut sebagai asuransi sosial. Asuransi sosial bertujuan melindungi masyarakat dari ancaman bahaya kecelakaan yang mengakibatkan kematian atau cacat tubuh. Dengan membayar sejumlah kontribusi (semacam premi), maka si tertanggung berhak memperoleh perlindungan dari ancaman bahaya. Tertanggung yang membayar kontribusi tersebut adalah mereka yang terikat pada suatu hubungan hukum tertentu yang ditetapkan undang-undang, misalnya hubungan kerja, penumpang angkutan umum. Apabila mereka mendapat musibah kecelakaan dalam pekerjaannya atau selama angkutan berlangsung, mereka (ahli warisnya) akan memperoleh pembayaran santunan dari penanggung BUMN, yang jumlahnya telah ditetapkan oleh undang-undang adalah untuk melindungi kepentingan masyarakat dan mereka yang terkena musibah diberi santunan sejumlah uang.

d) Kesejahteraan Anggota

Apabila beberapa orang berhimpun dalam suatu perkumpulan, maka perkumpulan tersebut berkedudukan sebagai si penanggung, sedangkan

anggota perkumpulan lah yang berkedudukan tertanggung. Jika terjadi peristiwa yang mengakibatkan kerugian atau kematian bagi anggota (tertanggung), maka perkumpulan akan membayar sejumlah uang kepada anggota (tertanggung) yang bersangkutan.

2.1.4 Premi Asuransi

1. Definisi Premi Asuransi

Sesuai Undang – Undang Perasuransian No 40 Tahun 2018, Premi Asuransi adalah sejumlah uang yang ditetapkan oleh Perusahaan Asuransi atau perusahaan reasuransi dan disetujui oleh Pemegang Polis untuk dibayarkan berdasarkan perjanjian Asuransi atau perjanjian reasuransi, atau sejumlah uang yang ditetapkan berdasarkan ketentuan peraturan perundang-undangan yang mendasari program asuransi wajib untuk memperoleh manfaat.

2. Jenis Premi Asuransi

Pemegang polis bisa memilih jenis pembayaran premi, yaitu jenis pembayaran dengan Premi Tunggal (*Single Premium*) atau Premi Berkala (*Regular Premium*). Pembayaran dengan metode *single premium* nasabah cukup membayar satu kali saja. Sedangkan untuk jenis pembayaran premi dengan *regular premium*, nasabah diberi pilihan untuk membayar secara berkala dalam periode tertentu. Pembayaran bisa dilakukan secara bulanan, per kuartal (3 bulan), per semester (6 bulan) atau bahkan tahunan.

Menurut laman Allianz.co.id, perbedaan dalam jenis pembayaran antara Premi Tunggal (*Single Premium*) dan Premi Berkala (*Regular Premium*) adalah sebagai berikut:

a) Premi Tunggal (*Single Premium*)

- i. Lebih efisien, dimana nasabah hanya melakukan pembayaran cukup sekali saja.
- ii. Pada umumnya jenis pembayaran premi secara tunggal merupakan produk asuransi yang lebih mengutamakan pada perkembangan nilai investasi, dimana alokasi untuk investasinya akan lebih tinggi dibandingkan produk asuransi lainnya.
- iii. Preminya relatif lebih tinggi dibandingkan premi yang dibayar secara berkala.

b) Premi Berkala (*Regular Premium*)

- i. Nasabah disarankan untuk membayar premi secara disiplin sesuai dengan mode pembayaran berkala dan periode pembayaran yang nasabah sudah tentukan diawal kepesertaan.
- ii. Pada umumnya jenis pembayaran premi secara berkala memiliki proposisi untuk kebutuhan proteksi, maka dari itu pihak asuransi memberikan banyak pilihan asuransi tambahan atau *rider* yang dapat memenuhi kebutuhan nasabah dalam memberikan perlindungan yang maksimal.
- iii. Preminya relatif terjangkau dan dapat disesuaikan dengan kemampuan nasabah.
- iv. Uang pertanggungan yang diberikan relatif lebih besar dibandingkan dengan produk asuransi dengan metode pembayaran tunggal.

3. Ketentuan Premi Asuransi

Pemegang polis asuransi sebaiknya mengetahui sejumlah ketentuan penting dalam polis terkait premi asuransi, yaitu:

a) *Free – Look Period*

Selama *free-look period*, kita bisa membatalkan polis asuransi dan menerima pengembalian premi yang sudah dibayar. Berdasarkan ketentuan yang berlaku, pemegang polis berhak untuk mempelajari serta mempertimbangkan isi polis yang sudah diterbitkan perusahaan asuransi. Artinya, jika pemegang polis merasa isi dari perjanjian yang tertera di dalam buku polis dirasakan tidak sesuai dengan penjelasan sebelumnya ataupun ternyata produk yang telah dimiliki tersebut kurang sesuai dengan kebutuhannya, maka ia berhak untuk membatalkannya dan berhak menerima pengembalian sejumlah premi pertama yang telah dibayarkan (jika ada).

b) *Grace Period Provision*

Grace period provision adalah ketentuan yang memberikan jangka waktu bagi pemegang polis untuk membayar premi lanjutan dalam periode 30 hari setelah tanggal jatuh tempo. Artinya, selama 30 hari setelah tanggal jatuh tempo, dalam *grace period provision*, pemegang polis tetap memiliki polis asuransi aktif dan perlindungan asuransi di dalamnya pun masih berlaku, meskipun premi asuransi terlambat dibayar. Jika pemegang polis tidak juga membayar premi lanjutan setelah masa *grace period* berakhir, maka seluruh biaya asuransi akan dipotong dari nilai tunai yang terbentuk, pemotongan tersebut akan terus berlangsung dan perlindungan pun akan

terus berjalan sampai dengan nilai tunai yang terbentuk habis dan polis akan batal (*lapse*). Apabila hal ini terjadi maka polis asuransi beserta perlindungannya pun akan berakhir. Jika pemegang polis ingin melanjutkan kembali perlindungan polis asuransinya, maka pemegang polis harus melakukan proses pengaktifan kembali (*reinstatement*) dan membayar kewajiban yang tertunggak atau sejumlah biaya yang disyaratkan.

c) *Reinstatement Provision*

Jika terpaksa menghentikan pembayaran premi polis asuransi dalam jangka waktu tertentu sehingga polis yang kita miliki menjadi tidak aktif lagi (*lapse*), maka di dalam polis asuransi terdapat ketentuan yang dinamakan *reinstatement provision*. *Reinstatement provision* ini menjelaskan keadaan-keadaan yang harus dipenuhi untuk memulihkan polis yang telah berakhir akibat premi yang tidak dibayar atau tidak diteruskan. Kita dapat memperoleh kembali manfaat asuransi dari polis yang pernah kita miliki asalkan kita bersedia melunasi semua premi asuransi yang belum dibayarkan berikut bunganya (jika ada).

d) *Misstatement of Age or Sex Provision*

Mengatur mengenai penyesuaian manfaat polis yang akan dilakukan oleh perusahaan asuransi jika pemegang polis memberikan informasi yang keliru mengenai usia atau jenis kelamin tertanggung pada saat mengisi Surat Pengajuan Asuransi Jiwa (SPAJ). Ketentuan ini dibuat karena bagi perusahaan asuransi, jenis kelamin dan usia merupakan faktor penting dalam menentukan besaran manfaat asuransi serta biaya asuransi.

Misalnya, semakin lanjut usia, maka premi akan semakin besar. Apabila terjadi kesalahan dalam menginformasikan hal ini baik disengaja maupun tidak, maka ketika hal ini diketahui, perusahaan asuransi berhak melakukan penyesuaian terhadap manfaat serta biaya asuransi yang akan mempengaruhi jumlah premi asuransi ataupun memutuskan untuk membatalkan polis.

2.1.5 Keputusan Pembelian Ulang

Simamora (2003:28) menyatakan bahwa apabila seseorang sudah pernah melakukan pembelian terhadap suatu produk dan ia akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut maka perilaku yang akan mungkin ditunjukkan ada dua yaitu:

1. Pemecahan masalah berulang, alasan melakukan pemecahan masalah dalam pembelian ulang disebabkan oleh beberapa kemungkinan:
 - a) Konsumen tidak puas dengan produk sebelumnya, sehingga memilih alternatif lainnya.
 - b) Pembelian pertama sudah lama akibatnya saat ingin melakukan pembelian ulang produk sudah mengalami banyak perubahan
2. Perilaku karena kebiasaan, dimana perilaku ini tampak pada seseorang yang membeli merek/produk yang sama berulang-ulang. Perilaku tersebut dapat terjadi karena dua hal:
 - a) Pengaruh loyalitas, dimana orang tersebut loyal terhadap merek/produk tersebut.
 - b) Karena kemasan, dimana seseorang membeli produk/merek yang sama karena malas mengevaluasi alternatif-alternatif yang tersedia.

Hasil evaluasi konsumen terhadap produk asuransi yang telah mereka beli ditentukan oleh perbandingan antara harapan mereka dengan kemampuan produk dalam memenuhi harapan tersebut. Apabila atribut produk asuransi dapat memenuhi manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan, konsumen akan menilai produk tersebut memuaskan dan begitu juga sebaliknya. Pemasar harus memahami perilaku pembeli pada setiap tahap dan pengaruh apakah yang sedang beroperasi pada keputusan pembelian. Hal ini membantu pemasar untuk mengembangkan program-program pemasaran yang efektif untuk pasar sasaran. Setelah konsumen melalui tahap-tahap pengambilan keputusan tersebut, maka ia akan mudah untuk memutuskan produk asuransi yang akan dibelinya dan bagaimana sikap dan persepsi konsumen terhadap produk asuransi yang digunakannya. Beranjak dari hal tersebut, seorang pemasar dapat nantinya menentukan apakah seorang konsumen akan puas dan loyal terhadap produk asuransi yang dibelinya. Puasnya seseorang terhadap produk asuransi apabila produk asuransi tersebut dapat memenuhi harapan atau bahkan melebihi harapan konsumen. Begitu juga dengan loyalitas seseorang terhadap sebuah produk asuransi. Seseorang dikatakan loyal apabila orang tersebut bersedia melakukan pembelian secara berulang-ulang. Setiap kali pelanggan membeli, ia akan bergerak melalui siklus pembelian. Pembeli pertama kali akan bergerak melalui lima langkah yaitu pertama, menyadari produk, dan kedua, melakukan pembelian awal. Kemudian, pembeli bergerak melalui dua tahap pembentukan sikap, yang disebut “evaluasi pasca pembelian” dan yang lainnya disebut “keputusan membeli kembali”. Bila keputusan membeli kembali disetujui, langkah

kelima, pembelian kembali akan mengikuti. Urutan dari pembelian, evaluasi pasca pembelian, dan keputusan membeli kembali akan berulang beberapa kali, atau beberapa ratus kali, selama terjalin hubungan antara pelanggan dengan perusahaan dan produk asuransi serta jasanya.

2.1.6 Personal Selling

Kotler dan Amstrong (2001:112) mengatakan bahwa *personal selling* adalah presentasi pribadi oleh para wiraniaga (tenaga penjual) perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Tjiptono (2000:224) menyatakan bahwa *personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya.

Swastha (2002:260) menyatakan bahwa *personal selling* adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Dari pendapat diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa *personal selling* merupakan komunikasi dua arah secara tatap muka atau langsung antara penjual dan calon pembeli untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan, sehingga dapat menguntungkan bagi kedua belah pihak, dalam artian disini adalah antara agen dengan nasabah.

Kotler dan Keller (2008) menyatakan bahwa tujuan dari *personal selling* ini adalah:

- a) Mencari calon pelanggan atau petunjuk.
- b) Menentukan sasaran dimana memutuskan bagaimana cara mengalokasikan waktu mereka antara calon pelanggan dan pelanggan.
- c) Mengkomunikasikan informasi tentang produk dan jasa perusahaan.
- d) Menjual dengan cara mendekati, mempresentasikan, menjawab pertanyaan, mengatasi keberatan dan menutup penjualan.
- e) Melayani dimana dapat memberikan berbagai pelayanan kepada pelanggan, mengkonsultasikan masalah, memberikan bantuan teknis, mengatur pembiayaan, dan melakukan pengiriman.
- f) Mengumpulkan informasi dengan cara mengadakan riset pasar dan melakukan pekerjaan intelijen.

Adapun manfaat dari *personal selling* itu sendiri adalah:

- a) Penjualan perorangan menciptakan tingkat perhatian pelanggan yang relatif tinggi, karena dalam situasi tatap muka sulit bagi calon pembeli untuk menghindari pesan wiraniaga.
- b) Memungkinkan wiraniaga untuk menyampaikan pesan yang sesuai dengan kepentingan dan kebutuhan khusus pelanggan.
- c) Karakteristik komunikasi dua arah dari penjualan perorangan langsung menghasilkan umpan balik, sehingga wiraniaga yang cermat dapat mengetahui apakah presentasi penjualannya bekerja atau tidak.

- d) Penjualan perorangan memungkinkan wiraniaga untuk mengkomunikasikan sejumlah besar informasi teknis dan kompleks dari pada metode promosi lainnya.

Dalam menjalankan proses pemasaran, proses penjualan melalui *personal selling* adalah sebagai berikut:

a) Pendekatan (*Approach*)

Seorang *personal selling* harus melakukan pendekatan dahulu dengan cara bertemu serta menyapa pembeli agar mendapatkan hubungan permulaan yang baik atau bisa juga memulai suatu pendekatan yang baik. Pada awal pendekatan ini seorang *personal selling* perlu memikirkan penampilan, ucapan pembukaan serta penjelasan yang lebih lanjut. Sehingga seorang *personal selling* harus memberikan kesan pertama yang baik agar bisa menarik perhatian calon konsumen.

b) Presentasi (*Presentation*)

Pada tahap ini seorang *personal selling* mulai menjelaskan produk pada calon pembeli menunjukkan bagaimana produk, keunggulan produk, serta manfaat yang ada pada produk. Menjelaskan secara detail semua yang ada dalam produk, dan memperlihatkan kelebihan-kelebihan yang ada pada produk. Pada saat presentasi seorang *personal selling* harus mempersiapkan diri dan melatih kembali tata bahasa yang akan mereka ucapkan, dan harus bersikap tenang dan fleksibel untuk memberikan pertanyaan dan menjawab pertanyaan yang ada dengan berkata jujur.

c) Mengatasi Keberatan (*Handling Objection*)

Pada tahap ini seorang *personal selling* akan melakukan penyelidikan, penjelasan kembali, serta menyelesaikan keberatan yang di rasa oleh calon pembeli. Pada saat persentasi, biasanya calon pembeli mempunyai keberatan. Biasanya permasalahanya bisa secara logis, ataupun karna psikologis dan keberatan tidak selalu diungkapkan. Saat mengatasi keberatan seorang *personal selling* harus bisa melihat keberatan yang tersembunyi, dan bisa menggunakan alasan keberatan menjadi kesempatan untuk meyakinkan kembali para calon pembeli sehingga mampu membuat alasan kebertaan menjadi alasan melakukan pembelian.

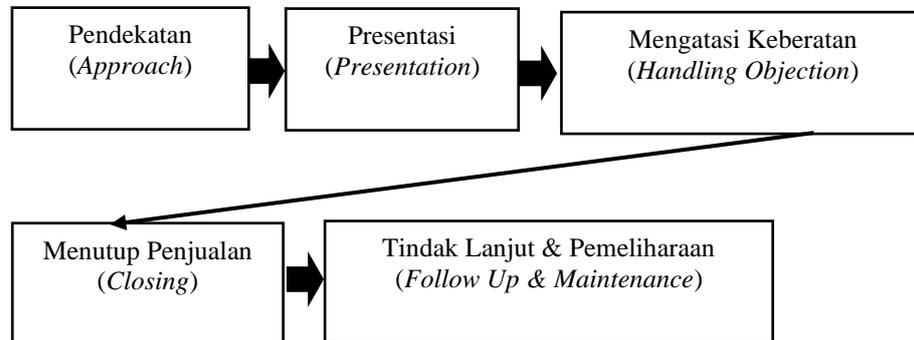
d) Menutup Penjualan (*Closing*)

Pada tahapan ini seorang *personal selling* akan menerima pesanan oleh pembeli. Sesudah mengatasi keberatan seorang *personal selling* dapat mencoba melakukan penutupan penjualan. Seorang *personal selling* pun harus bisa melihat sinyal atau tanda-tanda penutupan dari pelanggan dapat berupa gerakan fisik, komentar dan pertanyaan dari pelanggan.

e) Tindak Lanjut (*Follow Up*) dan Pemeliharaan (*Maintenance*)

Tindak lanjut dan pemeliharaan diperlukan untuk memastikan kepuasan konsumen dan terulangnya kerja sama. Segera setelah menutup penjualan, wiraniaga harus menyatukan semua data yang diperlukan tentang waktu pengiriman, syarat pembelian, dan masalah penting bagi konsumen.

Gambar 2.2
Skema Proses *Personal Selling*



Dalam penelitian ini variabel yang digunakan hanya variabel Pendekatan (*Approach*), Presentasi (*Presentation*), Mengatasi Keberatan (*Handling Objection*), Menutup Penjualan (*Closing*), dan Tindak Lanjut (*Follow Up*) karena sesuai dengan objek penelitian mengingat responden yang akan diwawancarai adalah nasabah pada PT Asuransi Allianz Life Indonesia, Unit Genteng Biru Denpasar.

2.1.7 Kepercayaan Pelanggan

1. Pengertian Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan memegang peran penting dalam jalinan hubungan jangka panjang antara pelanggan dengan perusahaan terutama yang mencakup kepercayaan pelanggan mengenai kualitas, reliabilitas, integritas dari jasa yang disampaikan perusahaan. Pemahaman tentang konsep kepercayaan dimulai oleh Parasuraman, dkk. (1985) yang memandang bahwa pelanggan harus memiliki kepercayaan terhadap perusahaan, pelanggan akan merasa aman dalam melakukan transaksi dengan perusahaan dan transaksi yang dilakukan akan dijamin secara pasti. Kepercayaan mempunyai peran penting dalam jalinan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan

terutama yang mencakup kepercayaan pelanggan mengenai kualitas, reliabilitas, integritas dan jasa yang disampaikan perusahaan (Morgan dan Hunt, 1994). Kepercayaan merupakan keyakinan dimana seseorang akan mendapatkan apa yang diharapkan dari orang lain. Kepercayaan menyangkut kesediaan seseorang agar berperilaku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya. Kepercayaan juga merupakan suatu pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain atau mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Kepercayaan konsumen menurut Mowen dan Minor yang dikutip oleh Sumarwan (2011): “Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen mengenai suatu objek, atribut, dan manfaatnya”. Mao (2013:21), menyatakan “Keyakinan bahwa kata atau janji seseorang dapat dipercaya dan seseorang akan memenuhi kewajibannya dalam sebuah hubungan pertukaran”. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Prasaranphanich (2011:231) menyatakan bahwa ketika konsumen mempercayai sebuah perusahaan, mereka akan lebih suka melakukan pembelian ulang dan membagi informasi pribadi yang berharga kepada perusahaan tersebut. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antarorganisasi, seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran dan kebaikan, Rofiq (2010:32)

2. Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Pelanggan

Menurut Tjahyadi (2013:41), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan, antara lain:

a) Karakteristik Produk (*Brand Characteristic*)

Karakteristik produk mempunyai peran yang penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu produk, hal ini disebabkan konsumen melakukan penilaian sebelum membelinya.

b) Karakteristik Perusahaan (*Company Characteristic*)

Karakteristik perusahaan yang diperkirakan dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

c) Karakteristik Hubungan Konsumen (*Customer Brand Characteristic*)

Suatu hubungan tidaklah hanya satu arah, setiap kelompok saling mempengaruhi dalam hubungannya dengan kelompok lain. Begitu pula dalam hal ini, karakteristik hubungan konsumen dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk mencakup kesukaan konsumen terhadap produk, pengalaman konsumen, dan kepuasan konsumen.

3. Manfaat Kepercayaan Pelanggan

Menurut Morgan dan Hunt (2015:12) adapun beberapa manfaat dari adanya kepercayaan pelanggan yaitu:

a) Kepercayaan dapat meningkatkan pemasar untuk berusaha dalam menjaga hubungan yang sudah terjalin dengan cara bekerja sama dengan rekan perdagangan.

- b) Kepercayaan dapat menjadi dasar penolakan pilihan jangka pendek serta lebih mengarah terhadap keuntungan jangka panjang sesuai dengan yang diharapkan dengan menjaga rekan yang ada.
- c) Kepercayaan dapat menjadi pendongkrak pemasar dalam mendatangkan resiko besar secara bijaksana, karena percaya bahwasannya rekannya tidak akan mengambil kesempatan yang tentunya bisa saja merugikan pasar.

4. Indikator Kepercayaan Pelanggan

Di dalam penilaiannya, menurut Jasfar (2014:54) variabel kepercayaan pelanggan di ukur melalui 3 komponen indikator, diantaranya seperti:

a) Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki penjual untuk membantu konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen tersebut. Esensi dari kemampuan adalah seberapa besar keberhasilan penjual untuk menghasilkan hal yang diinginkan oleh konsumen.

b) Kebaikan hati (*Benevolence*)

Kebaikan hati adalah seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen. Kebaikan hati merupakan kesedian penjual untuk melayani kepentingan konsumen.

c) Integritas (*Integrity*)

Integritas adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

2.1.8 Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah suatu tindakan atau kegiatan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produknya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan adalah perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan (Kotler, 2002:83).

Tjiptono (2000:58) mengatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkatan kondisi baik buruknya konsumen dengan cara memberikan atau menyajikan jasa yang melebihi harapan konsumen. Jadi, penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan merupakan refleksi persepsi evaluative terhadap pelayanan yang diterima pada suatu waktu.

Gronroos mengatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal lain yang disediakan oleh perusahaan pembeli pelayanan untuk memecahkan masalah konsumen (Atik dan Ratminto, 2005:2). Sehingga, kualitas pelayanan dapat diketahui dengan membandingkan persepsi satu konsumen dengan konsumen lainnya atas berbagai pelayanan yang mereka terima dengan pelayanan yang sesungguhnya yang diharapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Begitupun sebaliknya,

dan jika jasa yang diterima ternyata melampaui harapan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas.

2. Karakteristik Layanan

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:261), terdapat empat karakteristik jasa, yaitu:

a) Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Layanan tidak dapat dilihat, dicicipi, dirasakan, didengar atau dicium sebelum dibeli. Misalnya, orang yang menjalani perawatan kosmetik tidak dapat melihat hasil sebelum pembelian. Penumpang maskapai tidak memiliki apapun kecuali tiket yang menjadi bukti mereka ketika mereka akan mengambil bagasi di pesawat dan mereka berharap janji yang mana mereka dan barang bawaan mereka akan selamat pada tujuan dengan waktu yang sama.

b) Bervariasi (*Variability*)

Pada kualitas pelayanan jasa tergantung pada siapa yang menyediakan, kapan, dimana dan bagaimana jasa tersebut diberikan. Karena itulah jasa disebut bervariasi.

c) Tidak Dapat Dipisahkan (*Inseparability*)

Umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada waktu bersamaan dengan partisipasi konsumen didalamnya.

d) Tidak Dapat Disimpan (*Perishability*)

Jasa tidak mungkin disimpan dalam bentuk persediaan. Nilai jasa hanya ada pada saat jasa tersebut diproduksi dan langsung diterima oleh

penerimanya. Karakteristik ini berbeda dengan barang berwujud yang dapat diproduksi terlebih dahulu, disimpan, dan dipergunakan lain waktu.

3. Manfaat Kualitas Layanan

Menurut Kotler dan Keller (2016:158) terdapat lima manfaat kualitas layanan, yaitu:

- a) Mengidentifikasi dengan benar kebutuhan dan persyaratan pelanggan.
- b) Menyampaikan harapan pelanggan kepada perancang produk.
- c) Memastikan pesanan pelanggan dipenuhi dengan benar dan tepat waktu.
- d) Tetap berhubungan dengan pelanggan setelah penjualan untuk memastikan bahwa mereka puas.

4. Indikator Kualitas Pelayanan

Zeithaml, dkk. (2009:7) menyatakan bahwa di dalam pengukuran variabel kualitas pelayanan diukur melalui 5 indikator, di antaranya sebagai berikut:

- a) Keandalan (*Reliability*), adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan jasa kepada konsumen secara tepat dan terpercaya sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh perusahaan.
- b) Ketanggapan (*Responsiveness*), adalah respon perusahaan dalam menggapai konsumen secara tepat dan cepat, seperti kecepatan dalam melayani dan ketanggapan karyawan dalam menanggapi ketidakpuasan konsumen.
- c) Jaminan (*Assurance*), adalah kemampuan karyawan dalam memberikan informasi tentang produk atau jasa yang dijual. Meliputi kompensasi, sikap yang ramah dan sopan serta kredibilitas dalam melayani.

- d) Empati (*Empathy*), adalah perhatian secara khusus yang diberikan perusahaan kepada konsumen seperti memberikan kemudahan pelayanan untuk memenuhi berbagai kebutuhan konsumen.
- e) Bukti Fisik (*Tangibles*), meliputi adanya penampilan fisik yang diberikan perusahaan kepada konsumen.

2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

Hasil-hasil penelitian terdahulu telah banyak dilakukan untuk mengkaji masalah *personal selling*, kepercayaan pelanggan, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian ulang. Hasil penelitian terdahulu tersebut hanya digunakan untuk membandingkan penelitian yang akan dilakukan. Namun hasil penelitian tersebut juga diharapkan akan dapat menemukan kesenjangan penelitian. Adapun penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

1. Sukmawati (2019), meneliti tentang Pengaruh *Islamic Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Syariah (Studi Kasus pada PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera cabang Surabaya) memiliki tujuan untuk mengetahui adakah pengaruh *Islamic Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Syariah di PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera cabang Surabaya. Penelitian ini menghasilkan analisis regresi sederhana diperoleh $Y = 15,192 + 0,462X + e$. Menunjukkan koefisien regresi X sebesar 0,462 mengandung arti bahwa setiap 1% perubahan nilai *Islamic Personal Selling*, maka nilai keputusan pembelian bertambah sebesar 0,462 atau 46,2%. Pada perhitungan koefisien determinasi diperoleh nilai R^2 sebesar 0,238 artinya pengaruh variabel *Islamic Personal Selling* (X) terhadap variabel Keputusan

Pembelian adalah sebesar 0,238 atau 23,8% dan sisanya sebesar 76,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Penelitian ini memiliki perbedaan pada objek dan variabel yang diteliti hanya satu variabel dependen dan satu variabel independen.

2. Basit dan Fulvia (2020), meneliti tentang pengaruh *personal selling* dan *advertising* terhadap penjualan polis asuransi pada PT Jasaraharja Putera Cabang Mataram memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh *personal selling* dan *advertising* terhadap penjualan polis asuransi baik secara persal maupun simultan, dan bagaimanakan tingkat pengaruh *personal selling* dan *advertising* pada PT Jasaraharja Puera Cabang Mataram. Hasil penelitian ini adalah *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari *personal selling* berpengaruh terhadap penjualan polis asuransi pada PT Jasaraharja Putera Cabang Mataram. Hasil ini berarti jika *personal selling* yang dilakukan oleh perusahaan semakin baik, efektif dan efisien, maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian produk asuransi pada PT Jasaraharja Putera Cabang Mataram. Perbedaan penelitian ini adalah pada objek yang diteliti.
3. Umah (2016), meneliti tentang Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Asuransi Jiwasraya Jember bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian pada PT. Asuransi Jiwasraya Jember. Hasil pengujian koefisien dari analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian pada PT. Asuransi Jiwasraya Jember. Perbedaan yang dimiliki dibandingkan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah terletak pada objek yang diteliti.

4. Wulandari, dkk. (2019), meneliti tentang pengaruh *personal selling* terhadap penjualan polis asuransi pada PT. Prudential Life Assurance Kantor Agency Pru Future Team Jambi (JM-8). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh *personal selling* terhadap penjualan polis asuransi pada PT. Prudential Life Assurance Kantor Agency Pru Future Team Kota Jambi (Jm-8). Penelitian dilakukan dengan persamaan regresi linear sederhana untuk pengaruh *personal selling* terhadap penjualan polis asuransi adalah $Y = 3,127 + 0,753 X + e$. *Personal selling* berpengaruh signifikan terhadap penjualan karena nilai t hitung $> t$ tabel yaitu $8,259 > 1,984$ dan nilai signifikan yang dihasilkan $0,00 < 0,05$. Hal ini berarti variabel *personal selling* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap penjualan polis asuransi. Perbedaan yang signifikan pada penelitian ini adalah objek yang diteliti serta variabel tetap yang digunakan berbeda dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti.
5. Fulvia (2019), meneliti tentang pengaruh *personal selling* dan *advertising* terhadap penjualan polis asuransi pada PT Jasaraharja Putera Cabang Mataram. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *personal selling* dan *advertising* terhadap penjualan polis asuransi baik secara persal maupun simultan, dan bagaimanakan tingkat pengaruh *personal selling* dan *advertising* pada PT Jasaraharja Puera Cabang

Mataram. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan diketahui bahwa *personal selling* berpengaruh terhadap penjualan polis asuransi pada PT Jasaraharja Putera Cabang Mataram diketahui nilai sig. untuk pengaruh *personal selling* penjualan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $6.523 > t$ tabel 1.9855 , bahwa dapat disimpulkan *personal selling* dapat diterima yang berarti berpengaruh pada penjualan, sedangkan *advertising* nilai sig. $0,847 > 0,05$ dan nilai t hitung $-0,194 < 1,9855$, sehingga dapat disimpulkan bahwa *advertising* ditolak yang berarti tidak berpengaruh terhadap penjualan polis asuransi. Berdasarkan hasil uji hipotesis uji f diketahui nilai sig. untuk pengaruh *personal selling* dan *advertising* secara simultan terhadap penjualan polis asuransi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai f hitung $21.420 > 3.09$, sehingga dapat disimpulkan bahwa *personal selling* dan *advertising* secara simultan diterima yang berarti terdapat pengaruh terhadap penjualan polis asuransi pada PT Jasaraharja Putera Cabang Mataram. Perbedaan penelitian ini terletak pada variabel tetap yang digunakan serta variabel bebas, yaitu *advertising* yang berbeda dengan penelitian yang akan dilakukan.

6. Gaessong, dkk. (2019) meneliti tentang pengaruh *personal selling* dan *advertising* terhadap keputusan pembelian polis pada nasabah Life Agency Chubb Life Surabaya bertujuan mendeskripsikan *personal selling* dan *advertising* secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian polis Asuransi Chubb Life Surabaya. Hasil analisis menunjukkan *personal selling* dan *advertising* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian polis Asuransi Chubb Life

Surabaya. *Personal selling* dan *advertising* secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi Chubb Life Surabaya. Nilai $R^2 = 0.372$ yang berarti 37.2% keputusan pembelian polis asuransi Chubb Life dapat dipengaruhi oleh *personal selling* dan *advertising*, sedangkan sisanya sebesar 62.8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar *personal selling* dan *advertising*. Penelitian ini memiliki perbedaan pada objek yang diteliti, yakni pada nasabah life agency Chubb Life Surabaya.

7. Siregar dan Natalia (2018), meneliti tentang pengaruh merek dan *personal selling* terhadap keputusan pembelian produk dvd player elecor pada PT. Cakrawala Elecorindo Medan memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh merek dan *personal selling* terhadap keputusan pembelian produk dvd player Elecor pada PT. Cakrawala Elecorindo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa merek dan *personal selling* secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian DVD player Elecor pada PT. Cakrawala Elecorindo. Merek dan *personal selling* memberikan informasi yang dibutuhkan sebesar 38,4% dalam keputusan pembelian produk DVD player Elecor pada PT. Cakrawala Elecorindo dan sisanya sebesar 61,6% dijelaskan oleh kualitas produk, harga, dan lain sebagainya. Penelitian ini memiliki perbedaan pada objek yang diteliti, yakni pada PT. Cakrawala Elecorindo Medan.
8. Kohir (2018), meneliti tentang analisis pengaruh kualitas produk, *personal selling* dan distribusi fisik terhadap kepuasan pelanggan pada Jasa Penerbit Yudhistira Tasikmalaya. Penelitian ini untuk menganalisis

pengaruh kualitas produk, *personal selling* dan distribusi fisik terhadap kepuasan pelanggan pada Jasa Penerbit Yudhistira Tasikmalaya. Hasil dari penelitian ini adalah Pelaksanaan *personal selling* yang dilakukan oleh penerbit Yudhistira Cabang Tasikmalaya, dapat diterima oleh pelanggan. Upaya – upaya strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh perusahaan sudah berjalan dengan baik. Kualitas produk, *personal selling* dan distribusi fisik berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil analisis kualitas produk dengan skor 0.403, *personal selling* dengan skor 0.432 dan distribusi fisik dengan skor 0.259 termasuk dalam kategori tinggi. Walau demikian dapat lebih ditingkatkan bahkan semakin baik yang dilaksanakan oleh penerbit Yudhistira Cabang Tasikmalaya, maka semakin meningkat dan semakin puas pula yang dirasakan oleh para pelanggan. Perbedaan penelitian terletak pada objek yang diteliti, yaitu pada Jasa Penerbit Yudhistira Tasikmalaya.

9. Rizikna dan Tamba (2015), meneliti tentang Pengaruh *Personal Selling* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, dan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *personal selling* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian polis asuransi jiwa (Studi Kasus Pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Pekanbaru). Setelah dilakukan pengujian regresi linear berganda diketahui bahwa variabel *personal selling* dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan nasabah dalam membeli produk asuransi jiwa pada PT. Asuransi Jiwasraya cabang Pekanbaru. Perbedaan penelitian ini terletak pada objek yang digunakan.

10. Dwihandrianto (2017), meneliti tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah ditinjau dari dimensi relationship marketing, kualitas layanan dan *personal selling* (studi di Bank BRI Cabang Tulungagung). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah ditinjau dari dimensi relationship marketing, kualitas layanan dan *personal selling*. Penelitian ini menghasilkan secara signifikan *relationship marketing* memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas nasabah pada Bank BRI cabang Tulungagung. Pengaruh yang signifikan tersebut bermakna peningkatan *relationship marketing* akan menyebabkan terjadinya peningkatan terhadap loyalitas nasabah dan juga sebaliknya, penurunan *relationship* akan menurunkan loyalitas nasabah bank BRI cabang tulungagung. Secara bersama-sama *relationship marketing*, kualitas layanan, *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah bank BRI cabang tulungagung. Pengaruh signifikan tersebut memberi arti bahwa semakin baik *relationship*, kualitas layanan, dan *personal selling* maka akan semakin loyalitas nasabah, sebaliknya semakin rendah *relationship*, kualitas layanan, dan *personal selling* maka akan semakin rendah pula loyalitas nasabah bank BRI Cabang Tulungagung.