

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA ASURANSI AIA FINANCIAL SURABAYA

Naimah Helmi Bajammal
Naima.nayma@yahoo.com
Suwitho

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research is meant to find out the influence of service, price, promotion, and workforce capability to the consumer decision in using the insurance service. The population is the insurance customers of the AIA Financial company Surabaya. The data is the primary data (it has been obtained from issuing questionnaires). The sample collection technique has been done by using accidental sampling so that 100 people have been selected as samples. The analysis technique of this research has been done by using multiple linear regressions. The test results influence the service, price, promotion and workforce capabilities together with the consumer decision who use insurance services in AIA Financial Surabaya is significant. Therefore, the model that used in this research is feasible. These results also supported by the acquisition of the level on the correlation coefficient that indicates the correlation or relationship between these variables against the decision of consumers who use insurance services AIA Financial Surabaya has a close relationship. The partial test results showed that the variables used in the research model such as the service, price, promotion and the workforce to have a significant and positive influence on the decisions of consumers who use insurance services in AIA Financial Surabaya. This condition is indicated by the level of significance of each of these variables under $\alpha = 5\%$.

Keywords: service, price, promotion, workforce capability, consumer decision

ABSTRAK

Tujuan dalam penelitian ini mengetahui pengaruh layanan, pengaruh harga, promosi dan kemampuan karyawan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa asuransi. Populasi yang digunakan adalah konsumen yang menjadi nasabah asuransi pada perusahaan asuransi AIA Financial Surabaya. Data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer (dari kuesioner). Teknik pengambilan sampel yang digunakan sampling aksidental sehingga sampel yang diambil 100 orang. Adapun teknik analisis yang digunakan adalah dengan menggunakan regresi linier berganda. Hasil pengujian pengaruh layanan, harga, promosi dan kemampuan karyawan secara bersama-sama terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa asuransi AIA Financial Surabaya adalah signifikan. Dengan demikian model yang digunakan layak digunakan dalam penelitian. Hasil ini didukung dengan perolehan tingkat koefisien korelasi yang menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel tersebut terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa asuransi AIA Financial Surabaya memiliki hubungan yang erat. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan variabel yang digunakan dalam model penelitian yaitu layanan, harga, promosi dan kemampuan karyawan masing-masing mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa asuransi AIA Financial Surabaya. Kondisi ini ditunjukkan dengan tingkat signifikansi masing-masing variabel tersebut dibawah $\alpha = 5\%$.

Kata Kunci : layanan, harga, promosi, kemampuan karyawan, keputusan konsumen

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha pada dewasa ini telah diwarnai oleh persaingan yang semakin ketat. Timbulnya persaingan tersebut menyebabkan kalangan dunia usaha saling berlomba untuk menghadapi serta mencari cara untuk menghadapi persaingan, termasuk perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa.

Salah satu jasa yang semakin dibutuhkan masyarakat dewasa ini ialah jasa asuransi. Kebutuhan akan jasa asuransi makin dirasakan, baik oleh perorangan maupun dunia usaha

di Indonesia. Asuransi merupakan sarana finansial dalam tata kehidupan rumah tangga, baik dalam menghadapi risiko kematian, atau dalam menghadapi risiko atas harta benda yang dimiliki. Demikian pula dunia usaha dalam menjalankan kegiatannya, menghadapi berbagai risiko yang mungkin dapat mengganggu kesinambungan usahanya. Walaupun banyak metode untuk menangani risiko, namun asuransi merupakan metode yang paling banyak dipakai. Asuransi menjanjikan perlindungan kepada pihak tertanggung terhadap risiko yang dihadapi perorangan maupun risiko yang dihadapi perusahaan (Darmawi, 2004:1).

Perusahaan asuransi dewasa ini diwarnai oleh persaingan yang ketat dimana perusahaan harus selalu siap bersaing dengan perusahaan lain untuk mempertahankan pangsa pasar dan meningkatkan kegiatan usahanya. Hal ini disadari karena tingginya persaingan maka diperlukan adanya strategi pemasaran yang efektif untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Perusahaan asuransi harus senantiasa berusaha mewujudkan keinginan nasabah semaksimal mungkin sehingga nasabah tidak hanya merasa puas, tetapi sangat puas. Pada dasarnya, kepuasan dan ketidakpuasan nasabah atas produk akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Hal ini ditunjukkan nasabah setelah terjadi proses pembelian, apabila nasabah merasa puas maka ia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Kepuasan pelanggan yang diperoleh dari pengalaman langsung memberi efek keyakinan yang besar (Ratnasari dan Aksa, 2011:118-119).

AIA Financial Surabaya merupakan pelaku ekonomi yang bergerak dalam jasa perasuransian juga tidak lepas dari persaingan. Sebagai salah satu perusahaan asuransi di Indonesia yang telah dipercaya oleh masyarakat sebagai perusahaan asuransi yang mampu memberikan jaminan dalam asuransi jiwa. Walaupun dalam perjalanannya banyak mendapatkan persaingan dari beberapa perusahaan asuransi lain yang tergolong baru, AIA Financial Surabaya tidak sedikitpun akan menyerah dengan mengalah pada pesaingnya. Untuk itu AIA Financial Surabaya terus meningkatkan pelayanan agar para konsumen memutuskan memakai jasa asuransi AIA Financial Surabaya. Keputusan pemakaian jasa asuransi didasarkan pada keinginan nasabah untuk mendapatkan perlindungan atas apa yang telah diasuransikan.

Sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa, pelayanan yang dikerjakan secara profesional akan memberikan keuntungan yang besar bagi perusahaan. Pelayanan adalah faktor yang berharga yang dapat memberikan kesan mendalam bagi nasabah. Pelayanan yang prima membuat nasabah akan merasa keberadaannya memang dibutuhkan dan diperhatikan. Konsumen akan menjatuhkan pilihan dan merasa puas kepada perusahaan asuransi yang mampu memberikan pelayanan yang baik, karena mereka menggunakan jasa asuransi dalam jangka waktu tertentu, sehingga pelayanan menjadi hal yang penting. Suatu perusahaan asuransi harus dapat memberikan pelayanan yang terbaik, cepat, profesional, dan fleksibel kepada para nasabahnya.

Disamping pelayanan dan sumber daya manusia, keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh strategi pemasaran. Perusahaan dikatakan berhasil apabila memproduksi dan menjual hasil produksi secara kontinyu dengan jumlah yang semakin meningkat dan dapat memberikan kepuasan dari sasaran konsumen yang ditentukan. Perusahaan menyadari bahwa untuk mencapai jumlah penjualan yang tinggi perlu usaha sungguh-sungguh dibidang pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan mendapatkan laba. Dalam hal ini maka usaha pemasaran yang menunjang keberhasilan pemasaran haruslah didasarkan pada konsep pemasaran yang mengarah pada sasaran pasar yang dituju.

Pemasaran biasanya dihadapkan pada masalah produk, harga, distribusi dan promosi yaitu berapa dan bagaimana bauran tersebut ditetapkan, hal ini agar tujuan yang diinginkan

dapat tercapai dengan baik. Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan pemasar untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran (Kotler, 2009:18). Bauran pemasaran meliputi produk (product), harga (price), tempat (place), promosi (promotion) yang perlu dilakukan dan dipahami dengan baik oleh perusahaan agar tetap bisa berkembang didalam persaingan yang sangat ketat.

Studi mengenai keputusan konsumen dalam menggunakan jasa asuransi telah banyak dilakukan. Ratih (2009: 176 – 198) menghubungkan interaksi kinerja produk, pelayanan dan sumberdaya manusia terhadap niat pembelian ulang melalui citra perusahaan dan kepuasan pelanggan. Pada penelitian yang dilakukan Ratih (2009: 176 – 198) disebutkan bahwa persepsi pelanggan mengenai kinerja perusahaan yang terdiri kinerja produk, kinerja pelayanan dan kinerja sumber daya manusia mempengaruhi niat pembelian ulang polis asuransi jiwa melalui kepuasan nasabah. Sasmita (2013) menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah. Hasil penelitian tersebut mengungkap terdapat pengaruh yang berarti antara kualitas pelayanan dengan kepuasan nasabah. Nursalim (2013) yang melakukan penelitian berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pemakaian jasa asuransi. Dalam penelitian ini faktor-faktor yang diteliti berkaitan dengan kualitas layanan, produk, harga, tempat, promosi, persepsi dan menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pemakaian asuransi.

Dalam penelitian ini ingin memperluas hasil penelitian yang dilakukan terdahulu dengan menambahkan sumber daya manusia. Sumber daya perusahaan asuransi harus lebih diperhatikan. Hal ini dikarenakan bisnis asuransi berbeda dengan bisnis lain. Asuransi merupakan intangible product yang sangat memerlukan interaksi langsung antara perusahaan dengan pembelinya melalui agen asuransi (Majalah Proteksi, no 138, 2004). Dalam konteks ini peranan agen asuransi dirasakan sangat penting. Melalui agen pula premi yang berjumlah sangat besar yaitu trilyunan rupiah dapat dihimpun. Di samping agen, kinerja perusahaan juga berperan dalam menunjukkan kredibilitas dan kebonafidan, (Ratih, 2009 , 176 – 198).

Berdasarkan latar belakang diatas rumusan masalah yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini antara lain ; 1) Apakah layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa asuransi AIA financial di Surabaya?, 2) Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa asuransi AIA financial di Surabaya?, 3) Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa asuransi AIA financial di Surabaya?, 4) Apakah kemampuan karyawan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa asuransi AIA financial di Surabaya?

Sedangkan tujuan penelitian ini adalah; 1) Untuk mengetahui pengaruh layanan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa asuransi AIA financial di Surabaya, 2) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa asuransi AIA financial di Surabaya. 3) Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa asuransi AIA financial di Surabaya. 4) Untuk mengetahui pengaruh kemampuan karyawan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa asuransi AIA financial di Surabaya.

TINJAUAN TEORITIS

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus- menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran (Kotler 2009 : 17). Bauran pemasaran jasa merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisasi dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran yang efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Unsur-unsur pemasaran itu terdiri dari: 1) Product (produk), 2) Price (harga), 3) Promotion

(promosi), 4) Place (tempat), 5) People (orang), 6) Process (proses), 7) Physical Evidence (bukti fisik). Masing-masing dari tujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya.

Secara garis besar terdiri dari empat karakteristik jasa yang dapat membedakan dengan pemasaran lain, (Tjiptono, 2009: 14) yaitu : 1) Tidak Berwujud (Intangibility), 2) Tidak Terpisahkan (Inseparability), 3) Beraneka Ragam (Variability), 4) Kerentanan/Ketahanan (Perishability), 5) Lack of Ownership

Pelayanan

Pelayanan adalah setiap tindakan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak, (Tjiptono, 2009 : 6). Pelayanan menurut Payne (2008 : 219) adalah segala tindakan yang dibutuhkan untuk menerima, memproses, menyampaikan dan memenuhi pesanan pelanggan dan untuk menindak lanjuti setiap kegiatan yang mengandung kekeliruan. Sedangkan Kotler (2009:213) menjelaskan tentang pelayanan sebagai berikut Pelayanan terhadap konsumen merupakan salah satu strategi produk atau jasa perusahaan biasanya mencakup berbagai pelayanan, pelayanan itu merupakan bagian kecil atau bagian besar dari seluruh produk atau jasa.

Pelayanan konsumen yang baik sangat penting untuk dilakukan bagi sebuah perusahaan. Hal ini disebabkan memuaskan pelanggan berarti mendapatkan laba. Laba dalam bisnis berasal dari pelanggan yang membeli ulang, pelanggan yang membanggakan produk dan jasa anda, dan yang membawa serta teman-teman mereka. Biaya yang dialokasikan sepenuhnya mungkin memperlihatkan dengan baik bahwa laba dalam sebuah transaksi dengan seorang pelanggan yang kembali secara sukarela mungkin 10 kali laba yang direalisasikan dari seorang pelanggan yang menanggapi periklanan dan bujukan-bujukan lain

Beberapa bentuk pelayanan yang perlu dilakukan perusahaan dalam upaya memperoleh empati pelanggan antara lain; 1) Memfokuskan karyawan dalam kontak dengan pelanggan, 2) Memberi wewenang kepada karyawan untuk bertindak bila perlu demi memuaskan pelanggan, 3) Mengidentifikasi kebutuhan pelanggan, 4) Bersikap roaktif, mendengarkan keluhan dan masukan yang diberikan pelanggan serta melakukan survei secara berkala terhadap pelanggan, kemudian mengumpulkan keluhan-keluhan dari pelanggan untuk memperoleh alternatif pendekatan yang sesuai, 5) Mendekati pelanggan secara pribadi untuk menunjukkan kepedulian.

Setiap perusahaan berusaha memperoleh empati dari para pelanggan sehingga mereka akan tetap konsisten dalam mengkonsumsi suatu produk. Berbagai upaya dilakukan untuk mencuri hati konsumen, antara lain dengan merancang desain produk yang menarik, kemasan yang menawan, harga yang kompetitif, promosi yang menggiurkan dan proses pelayanan yang memuaskan. Namun demikian perusahaan memiliki langkah dan cara serta rancangan yang berbeda antara satu dengan yang lainnya karena tiap perusahaan memiliki ciri khas manajemen masing-masing.

Rancangan yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan mutu dan kinerja, menurunkan biaya serta menyampaikan nilai pada pasar sasaran. Menurut Kotler dan Susanto (2008:398) terdapat perbedaan pelayanan yang diterapkan perusahaan dalam melayani konsumen, yaitu penyerahan, instalasi, pelatihan pelanggan, jasa konsultasi, perbaikan dan jasa lain-lain.

Didalam mendefinisikan kualitas layanan dapat dilakukan melalui studi wawancara terhadap kelompok-kelompok yang difokuskan sehingga dapat diketahui pandangan pelanggan tentang kualitas layanan. Kualitas atau mutu dalam industri jasa layanan adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku ditempat produk tersebut

diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen.

Suatu kualitas atau mutu dikatakan sangat baik jika penyedia jasa memberikan layanan yang melebihi harapan para pelanggan. Mutu atau kualitas dikatakan baik jika penyedia jasa memberikan layanan yang setara dengan yang diharapkan oleh pelanggan. Sedangkan mutu atau kualitas dikatakan buruk atau jelek, jika pelanggan memperoleh layanan yang lebih rendah dari harapannya. Dengan demikian, pencapaian kepuasan pelanggan memerlukan keseimbangan antara kebutuhan dan keinginan dan apa yang diberikan. Kualitas layanan pada dasarnya berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Jadi baik buruknya kualitas layanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Mutu layanan dipengaruhi oleh dua variabel (Kotler, 2009:66) yaitu: 1) Jika jasa yang dirasakan lebih kecil dari pada yang diharapkan, maka konsumen menjadi tidak tertarik pada penyedia jasa. 2) Tetapi jika terjadi sebaliknya, maka konsumen besar kemungkinannya akan menggunakan jasa itu kembali

Beberapa karakteristik layanan yang perlu diperhatikan (Kotler, 2009:69) seperti: akses, komunikasi, kompetensi, kesopanan, kredibilitas, keandalan, responsif, keamanan, nyata, dan memahami konsumen, Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, maka harus memperhatikan beberapa aspek kredibilitas, yaitu, bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati

Harga

Harga merupakan satu-satunya elemen yang ada dalam bauran pemasaran yang menghasilkan cash flow. Secara langsung dan juga menghasilkan pendapatan penjualan. Hal ini sangat berbeda bila dibandingkan dengan elemen-elemen yang lain yang ada di dalam bauran pemasaran yang pada umumnya menimbulkan biaya (pengeluaran). Kotler dan Armstrong (2007:430) mengungkapkan harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.

Penentuan harga barang dan jasa memainkan peran strategic didalamnya banyak perusahaan sebagai konsekuensi deregulasi, kompetensi global yang intens dan peluang bagi perusahaan untuk memperkokoh posisi pasarnya.

Berdasarkan penjelasan harga diatas, maka dia perusahaan hendaknya dapat mendapatkan harga yang paling tepat dalam arti yang dapat memberikan keuntungan yang paling baik dalam jangka panjang maupun jangka pendek. Apabila perusahaan dalam menetapkan harga itu salah, maka hal ini dapat menimbulkan kesulitan dalam perusahaan tersebut dan tidak jarang tindakan yang keliru dapat menyebabkan kegagalan bagi setiap perusahaan, maka tiap perusahaan hendaknya mempertimbangkan hal-hal secara matang setiap keputusan dalam masalah harga.

Penetapan harga jual itu bermacam-macam tujuan antara lain menurut Simamora (2006:575) yaitu : 1) Kelangsungan hidup. Perusahaan dapat mengharapkan kelangsungan hidup sebagai tujuan utamanya jika terjadi kelebihan kapasitasnya, persaingan yang sangat sengit, atau keinginan konsumen yang berubah-ubah. Sejauh harga dapat menutup biaya variable dan sebagai biaya tetap perusahaan tersebut dapat terus menjalankan bisnisnya. Kelangsungan hidup adalah tujuan jangka panjang pendek; dalam jangka panjang, perusahaan tersebut harus belajar bagaimana menambah nilai atau kalau tidak demikian, akan berhadapan dengan kepunahan. 2) Memaksimalkan laba sekarang. Banyak perusahaan mencoba untuk menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba sekarang. Perusahaan tersebut memperkirakan permintaan dan biaya yang terkait dengan alternative dan memilih harga yang akan menghasilkan laba sekarang, arus kas, atau tingkat pengembalian investasi

yang maksimum. 3) Memaksimalkan pangsa pasarnya. Perusahaan yakin akan volume penjualan yang lebih tinggi akan menghasilkan biaya per unit yang lebih rendah dan laba jangka panjang yang lebih tinggi. Perusahaan tersebut menetapkan harga yang paling rendah, dengan berasumsi bahwa pasar tersebut peka terhadap harga. 4) Kepemimpinan mutu produk. Perusahaan bertujuan untuk menjamin pemimpin dalam hal kualitas produk dipasarnya dengan cara menetapkan harga yang tinggi agar bias menutup biaya penelitian dan pengembangan serta biaya untuk menghasilkan kualitas produk yang tinggi.

Dalam penetapan harga meliputi empat tahap, (Angipora, 2008:75) yaitu : 1) Mengestimasi permintaan untuk barang tersebut. Pada tahap ini seharusnya produsen perlu membuat estimasi barang jasa yang dihasilkan secara total. Hal ini untuk lebih memudahkan dilakukan terhadap permintaan barang yang ada dibandingkan dengan permintaan barang baru. 2) Mengetahui Lebih dahulu dalam persaingan. Kebijakan penentuan harga tentu harus memperhatikan kondisi persaingan yang ada dipasar serta sumber-sumber penyebab lainnya. 3) Menentukan Market share. Bagi perusahaan yang ingin bergerak dan maju cepat tentu selalu mengharapkan market share yang lebih luas memang harus disadari harapan untuk mendapatkan market share yang luas harus di tunjang oleh kegiatan promosi dan kegiatan lain dari persaingan non harga, disamping dengan penentuan harga tertentu. Usaha peningkatan market share yang diharapkan akan sangat dipengaruhi oleh kapasitas produksi yang ada, biaya ekspansi dan mudahnya memasuki persaingan. 4) Memilih Strategi Harga Untuk mencapai Target Pasar. Ada beberapa strategi harga yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai target pasar yang sesuai yaitu : Skim the cream pricing (penetapan harga penyaringan) dan Penetration Pricing (Penetapan harga penetrasi)

Promosi

Promosi merupakan suatu alat yang insentif yang beraneka ragam yang dilakukan untuk memenuhi target dalam waktu jangka pendek dan dirancang untuk merangsang pembeli produk tertentu lebih cepat atau lebih kuar oleh konsumen atau pedagang dimanapun. Promosi menurut Simamora (2006:754) promosi adalah pengkomunikasian informasi dalam saluran distribusi guna mempengaruhi sikap dan perilaku. Sedangkan menurut Gitosudarmo (2008:237) promosi merupakan kegiatan yang ditunjuk untuk mempengaruhi konsumen agar mereka menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan mereka menjadi senang lalu membeli produk itu. Dari pengertian menurut beberapa ahli, maka dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu aktifitas perusahaan di dalam memperkenalkan produk baru dengan cara menginformasikan (to infrom), membujuk (persuade) atau mengingatkan para konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan tujuan untuk menciptakan penjualan dari barang-barang yang dipasarkan.

Peran promosi dilakukan untuk berkomunikasi dan mempengaruhi calon konsumen agar dapat menerima produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Promosi pada hakekatnya merupakan seni merayu pelanggan dan calon konsumen untuk membeli lebih banyak produk perusahaan (Tandjung, 2008:83)

Bauran promosi pemasaran adalah bauran tertentu pemasanagan iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan alat-alat pemasaran langsung yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasangan iklan dan pemasaran (Kotler dan Armstrong, 2007 : 600)

beberapa faktor yang harus diperhatikan berkaitan dengan strategi bauran promosi (Tjiptono, 2009:235) diantaranya : 1) Faktor Produk. Pada produk yang dalam kategori industri dan bersifat teknis bauran pemasaran yang baik adalah personal selling. Selain itu personal selling juga digunakan untuk produk dengan resiko pembeli tinggi, sedangkan pada produk yang dibeli dalam jumlah kecil dengan frekuensi tinggi maka strategi yang digunakan adalah iklan. 2) Faktor Pasar. Pada faktor pasar yang diperhatikan adalah produk

life cycle. Pada tahap pengenalan maka iklan lebih mendominasi. Sedangkan pada masa kedewasaan dan penurunan dibutuhkan strategi iklan dan promosi. 3) Faktor Pelanggan. Dilihat dari faktor pelanggan-pelanggan rumah tangga lebih baik menggunakan pendekatan iklan sedangkan jika pelanggan adalah industry maka personal selling lebih tepat. Dalam kaitannya dengan sasaran yang dituju terhadap dua strategi yang bias dilakukan, yaitu push strategi yang ditekankan untuk membeli langsung dan pull strategi. 4) Faktor Anggaran. Jika perusahaan memiliki dana promosi yang besar, maka peluangnya untuk menggunakan iklan yang bersifat nasional juga besar. Sebaiknya bila dana terbatas, maka dapat memilih personal selling, promosi penjualan atau iklan bersama di wilayah lokal atau regional. 5) Faktor Bauran Pemasaran

Kemampuan Karyawan

Kemampuan karyawan merupakan aset utama dalam industri jasa, terlebih lagi people yang merupakan karyawan dengan performance tinggi. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal. Kemampuan knowledge (pengetahuan) yang baik, akan menjadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik di luar. Faktor penting lainnya dalam people adalah attitude dan motivation dari karyawan dalam industri jasa. Moment of truth akan terjadi pada saat terjadi kontak antara karyawan dan konsumen. Attitude sangat penting, dapat diaplikasikan dalam berbagai bentuk, seperti penampilan karyawan, suara dalam bicara, body language, ekspresi wajah, dan tutur kata. Sedangkan motivasi karyawan diperlukan untuk mewujudkan penyampaian pesan dan jasa yang ditawarkan pada level.

Kemampuan karyawan menurut Kotler (2009:87) yaitu Proses seleksi, pelatihan, dan pemotivasian karyawan, yang nantinya dapat digunakan sebagai pembedaan perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan yang diekspetasikan. Semua pelaku yang turut ambil bagian dalam penyajian jasa dan dalam hal ini mempengaruhi persepsi pembeli. Yang termasuk dalam elemen ini adalah personel perusahaan dan konsumen.

Bernadin dan Russel (1995) dalam Ratih (2009; 176 – 198) mengajukan beberapa kriteria untuk mengukur kemampuan karyawan antara lain ; 1) Quality merupakan tingkat sejauh mana proses/hasil pelaksana kegiatan mendekati tujuan yang diharapkan. 2) Quantity merupakan jumlah yang dihasilkan, 3) Timeliness adalah tingkat sejauh mana suatu kegiatan diselesaikan pada waktu yang dikehendaki. 4) Cost Effectiveness adalah tingkat sejauh mana penggunaan daya organisasi dimaksimalkan untuk mencapai hasil yang tertinggi. 5) Need for supervision merupakan sejauh mana seorang pekerja dapat melaksanakan fungsi pekerjaan tanpa pengawasan seorang supervisor untuk mencegah tindakan yang kurang diinginkan. Interpersonal Impact merupakan tingkat sejauh mana pegawai memelihara harga diri, nama baik dan kerja sama diantara rekan kerja dan bawahan.

Keputusan Konsumen

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh konsumen itu adalah merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur yang terdiri dari beberapa komponen, (Kotler, 2009:206) antara lain; 1) Keputusan tentang jenis produk, keputusan ini berkaitan dengan apakah uang mereka tersebut untuk membeli suatu produk atau untuk tujuan lain. 2) Keputusan tentang bentuk produk. Keputusan ini menyangkut bentuk, ukuran, mutu, suara, corak dan lain sebagainya. 3) Keputusan tentang merek, merek mana yang akan dipilih konsumen untuk dibeli. 4) Keputusan tentang penjualnya, produk tersebut dibeli dimana dan pada toko apa. 5) Keputusan tentang jumlah produk, banyaknya produk yang akan dibeli, karena kemungkinan konsumen akan membeli lebih dari satu unit. 6) Keputusan tentang waktu pembelian, kapan pembelian tersebut

dilakukan. 7) Keputusan tentang cara pembayaran. apakah pembayaran dilakukan secara kredit atau tunai.

Terdapat dua faktor yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian, (Kotler, 2009 : 208), faktor-faktor tersebut adalah; pertama, Sikap orang lain. Se jauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang, pengurangan alternatif tersebut akan bergantung kepada dua hal yaitu : 1) Intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen. 2) Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain akan semakin besar pula konsumen akan mengubah niat pembeliannya. Sebaiknya preferensi seorang pembeli terhadap suatu merek akan meningkat jika seseorang yang ia sukai juga sangat menyukai merek yang sama.

Kedua, Situasi yang tidak terantisipasi. Situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian, keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan. Bersama resiko yang dirasakan berbeda-beda menurut besarnya uang yang dipertaruhkan besarnya ketidak pastian atribut dan besarnya kepercayaan diri konsumen.

Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu antara lain faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis (Kotler dan Armstrong, 2007: 200).

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Layanan terhadap Keputusan Konsumen

Kualitas pelayanan adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun sebagai strategi terus tumbuh. Kualitas Pelayanan menurut Tjiptono, (2009:245) merupakan perspektif pelanggan dalam jangka panjang dan merupakan evaluasi kognitif dari jasa transfer. Perusahaan yang memberikan komitmen pada kualitas dan secara konsisten memberikan kualitas pelayanan akan menikmati keunggulan persaingan sehingga perusahaan dapat dengan mudah membina loyalitas pelanggan dan membina hubungan pelanggan dengan sukses.

Layanan sangat erat hubungannya dengan kepuasan pelanggan, dimana dengan adanya layanan yang baik dari perusahaan sesuai dengan harapan pelanggan, maka hal ini tentunya akan memberikan kepuasan dari pelanggan tersebut yang pada akhirnya akan melakukan pembelian dan tidak akan beralih pada produk lain. Ini berarti kualitas jasa (service quality) merupakan salah satu aspek yang memberikan kontribusi pada keberhasilan suatu organisasi. Penelitian yang dilakukan oleh Nursalim (2013) menunjukkan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pemakaian asuransi. Baik buruknya kualitas jasa bergantung pada kemampuan penyedia jasa memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

H1 : Layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa asuransi AIA financial di Surabaya.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Konsumen

Kebijakan harga adalah faktor positioning yang sangat penting yang harus diputuskan dalam kaitannya dengan pasar sasaran, bauran produk dan layanan yang diberikan, dan persaingan yang dihadapi. Pengecer juga harus mempraktekan taktik penetapan harga. Harga sangat berpengaruh penting dalam keberhasilan perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang dapat diperoleh dari penjualan produknya.

Penetapan kebijakan harga yang terjangkau dari kemampuan yang dimiliki konsumen serta tingkat harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat barang atau jasa yang

ditawarkan diharapkan mampu memberikan orientasi yang baik ke para konsumen sehingga dapat dipertimbangkan oleh konsumen dalam memutuskan pembelian, (Pratiwi, 2012)

Penetapan harga dan persaingan harga telah dinilai sebagai masalah utama yang dihadapi perusahaan karena strategi penentuan harga (pricing) sangat signifikan dalam pemberian value kepada konsumen dan mempengaruhi image produk serta keputusan konsumen untuk membeli. Penetapan kebijakan harga yang terjangkau dari kemampuan yang dimiliki konsumen serta tingkat harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat barang atau jasa yang ditawarkan diharapkan mampu memberikan orientasi yang baik ke para konsumen sehingga dapat dipertimbangkan oleh konsumen dalam memutuskan pembelian. Harga mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian ulang (Melissa, 2012). Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

H2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa asuransi AIA financial di Surabaya.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Konsumen

Promosi adalah kumpulan kiat intensif yang berbeda-beda, kebanyakan berjangka pendek dan dirancang untuk mendorong pembelian lebih cepat atau lebih besar dari suatu produk atau jasa tertentu oleh konsumen (Utami, 2010: 88). Peran promosi dilakukan untuk berkomunikasi dan mempengaruhi calon konsumen agar dapat menerima produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Promosi merupakan sebuah program yang terkonsep untuk berkomunikasi dengan para calon pembeli yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian. Disini, promosi paling mempunyai keterkaitan erat dengan keputusan pembelian sehubungan dengan peran aktif dalam memperkenalkan produk, mengingatkan kembali dan memberitahukan manfaat suatu produk dalam mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut.

Promosi dikembangkan untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk yang diciptakan oleh perusahaan dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Sebagian besar produk dan merek yang dipromosikan bertujuan untuk menciptakan dan memelihara keunggulan pembeda (differential advantage) dari apa yang ditawarkan pesaing. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan dimaksudkan untuk pemberitahuan kepada individu atau organisasi sehingga dapat mencapai seluruh segmen sasaran tentang tersedianya suatu barang untuk melakukan pembelian, apabila proses pemberitahuan (promosi) dilakukan dengan sempurna (tepat sasaran) maka secara tidak langsung akan memberi pengaruh berarti terhadap keputusan pembelian konsumen, (Nursalim, 2013). Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

H3 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa asuransi AIA financial di Surabaya.

Pengaruh Kemampuan Karyawan terhadap Keputusan Konsumen

Kemampuan karyawan merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan bantuan dan pelayanan yang tepat dan membantu pelanggan dengan secepatnya juga dapat memahami apa yang dimaksud oleh pemberi informasi. Bagi sebagian besar jasa, orang (people) merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Dalam industri jasa, setiap orang merupakan part-time marketer yang tindakan perilakunya memiliki dampak langsung pada output yang diterima pelanggan. Oleh sebab itu, setiap organisasi jasa (terutama yang tingkat kontakannya dengan pelanggan tinggi) harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan. Kesuksesan pemasaran suatu jasa tergantung pada metode-metode rekrutmen, pelatihan, motivasi, dan penilaian kinerja karyawan yang tidak dapat dipandang semata-mata sebagai keputusan personalia, semua

itu juga merupakan keputusan bauran pemasaran yang penting, (Yazid, 2007 : 19). Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

H4 : Kemampuan karyawan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa asuransi AIA financial di Surabaya

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang menjadi nasabah asuransi pada perusahaan asuransi AIA Surabaya. Sedangkan pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode sampling aksidental. Menurut Sugiyono (2009 : 77) sampling aksidental adalah penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel dengan kriteria 1) berdomisili di Surabaya, 2) berusia 17 keatas.. Dalam penelitian ini populasinya sangat besar dan tidak terbatas (infinite) dan jumlah sampel ditetapkan sebesar 100 responden.

Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran

1. Layanan, merupakan tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh AIA Financial Surabaya kepada nasabah yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Terdapat empat indikator dalam mengukur layanan antara lain : 1) Memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat, 2) Memberikan informasi dengan jelas secara cepat, 3) Menumbuhkan rasa percaya para pelanggan, 4) Memberikan perhatian dengan memahami keinginan pelanggan.
2. Harga, merupakan strategi harga atau premi yang ditawarkan oleh AIA Financial Surabaya untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Terdapat dua indikator dalam mengukur harga antara lain; 1) Harga yang ditawarkan terjangkau oleh pembeli, 2) Harga yang ditawarkan mampu menarik minat pembelian
3. Promosi, merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan Asuransi AIA Financial Surabaya dengan tujuan utama untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen agar membeli produk yang dijual. Terdapat tiga indikator dalam mengukur promosi antara lain; 1) Iklan dari media cetak, 2) Mulut ke mulut dan 3) Spanduk.
4. Kemampuan Karyawan, merupakan sumber daya atau karyawan yang terlibat dalam proses kegiatan di perusahaan asuransi AIA Financial Surabaya. Terdapat lima indikator yang digunakan untuk variabel kemampuan karyawan, antara lain ; 1) Keterampilan berkomunikasi, 2) Kemudahan mengadakan kontak, 3) Kecepatan daya tanggap karyawan dalam merespon keluhan konsumen, 4) Penampilan karyawan, 5) Keramahan dan kesopanan karyawan
5. Keputusan Konsumen, merupakan keputusan nasabah dalam mengambil suatu tindakan untuk menggunakan jasa asuransi yang ditawarkan oleh perusahaan asuransi AIA Financial Surabaya. Terdapat lima indikator yang digunakan untuk variabel keputusan konsumen, 1) Keputusan dikarenakan sadar akan kebutuhan asuransi jiwa, 2) Keputusan dikarenakan layanan, 3) Keputusan dikarenakan harga, 4) Keputusan dikarenakan promosi, 5) Keputusan dikarenakan sumber daya yang dimiliki

Dalam penelitian ini dipakai skala likert, menurut Sugiyono (2009 : 86) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala likert yang dijadikan 4 (empat) skala alternative

Teknik Analisis Data

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas menggunakan metode korelasi product moment dengan ketentuan jika signifikansi dari r hitung atau r hasil $> r$ tabel maka item variabel disimpulkan valid. Dapat dilihat melalui cara mengkorelasi antara skor butir dengan skor total, apabila hasil korelasi sama atau lebih besar dari 0,3 ($r \geq 0,3$) maka dinyatakan valid, tetapi sebaliknya apabila hasil korelasi lebih kecil dari 0,3 maka dinyatakan tidak valid. Sedangkan Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan cara one shot method atau pengukuran sekali saja. Untuk mengukur reliabilitas dengan melihat cronbach alpha. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha $> 0,60$ (Ghozali,2013 : 42).

Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas. Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Penelitian ini menggunakan plot probabilitas normal (Normal probability plot) untuk menguji kenormalitasan jika penyebaran data (titik) disekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi Normalitas.
2. Uji Multikolinearitas. Salah satu cara mendeteksi adanya multikolinearitas adalah dengan melihat Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Tolerance mengukur variabelitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai cut off yang umum digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai Tolerance < 0.10 atau sama dengan nilai VIF > 10 . (Ghozali, 2013:91)
3. Uji Heteroskedastisitas. Bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terdapat kesamaan varians dari residu dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain sama, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians berbeda disebut heteroskedestisitas. 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada berbentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka telah terjadi heteroskedestisitas, 2) Jika ada pola yang jelas, serta titik – titik menyebar diatas dan dibawah O pada Y, maka tidak terjadi heteroskedestisitas.

Model Penelitian

Model analisis dalam penbelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Merupakan suatu prosedur statistik dalam menganalisa hubungan antara variabel satu atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen, (Arikunto, 2010:289). Adapun persamaan multiple regresinya adalah sebagai berikut :

$$KK = a + b_1Lyn + b_2 Hrg + b_3 Prm + b_4 SDM$$

Dimana :

KK : Keputusan Konsumen

Lyn : Layanan

Hrg : Harga

Prm : Promosi

SDM : Kemampuan Karyawan

a : Konstanta

b_1, b_2, b_3, b_4 : Koefisien Regresi

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Gambaran Karakteristik Responden

Gambaran subyek yang digunakan dalam penelitian ini adalah adalah konsumen yang menjadi nasabah asuransi pada perusahaan asuransi AIA Surabaya dengan sampel yang

diambil berjumlah 100 orang untuk dijadikan responden. Adapun karakteristik responden sebagai subyek penelitian dapat digambarkan melalui jenis kelamin, usia, pendidikan dan jenis pekerjaan sebagai berikut.

Tabel 1
Karakteristik Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosen
Pria	39	39%
Wanita	61	61%
Total	100	100%
Usia	Jumlah	Prosen
<20 thn	6	6%
21-30 thn	56	56%
31-40 thn	32	32%
> 40 thn	6	6%
Total	100	100%
Pendidikan	Jumlah	Prosen
SMA	11	11%
D3	8	8%
S1	79	79%
S2	2	2%
Total	100	100%
Pekerjaan	Jumlah	Prosen
Pegawai Negeri	15	15%
Pegawai Swasta	58	58%
Pelajar Mahasiswa	14	14%
Lainnya	13	13%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Dari tabel 1 diatas terlihat responden terbanyak adalah berjenis kelamin wanita dengan prosentase sebesar 61%. Usia terbanyak antara 21-30 tahun dengan prosentase sebesar 56%. Pendidikan terbanyak sarjana (S1) dengan prosentase sebesar 79%. Sedangkan responden terbanyak berdasarkan jenis pekerjaan adalah pegawai swasta dengan prosentase sebesar 58%.

Tanggapan Responden

Deskripsi tanggapan responden dalam penelitian ini digunakan guna menggambarkan tanggapan responden berkaitan dengan layanan, harga, promosi, kemampuan karyawan dan keputusan mereka menggunakan jasa asuransi AIA Surabaya dapat diuraikan pada tabel 2 sebagai berikut.

Tabel 2
Tanggapan Responden

Variabel	Jawaban									
	1		2		3		4		Total	
	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%
Layanan	3	0,8%	61	15,3%	207	51,8%	129	32,3%	400	100,0%
Harga	1	0,5%	12	6,0%	79	39,5%	108	54,0%	200	100,0%
Promosi	0	0,0%	18	6,0%	142	47,3%	140	46,7%	300	100,0%
Kemampuan Karyawan	3	0,6%	52	10,4%	237	47,4%	208	41,6%	500	100,0%
Keputusan Konsumen	4	0,8%	66	13,2%	294	58,8%	136	27,2%	500	100,0%

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Berdasarkan pada tabel 2 di atas dapat diketahui rata-rata tanggapan responden berkaitan dengan layanan, harga, promosi, kemampuan karyawan dan keputusan mereka menggunakan jasa asuransi AIA Surabaya menyatakan setuju.

Uji Reliabilitas dan Validitas

Uji validitas untuk masing – masing variabel nampak pada tabel 3 sebagai berikut ;

Tabel 3
Uji Validitas

Layanan	Pearson Correlation	Tingkat Sig	Ket
Butir Lyn 1	0,595	0,000	Valid
Butir Lyn 2	0,615	0,000	Valid
Butir Lyn 3	0,660	0,000	Valid
Butir Lyn 4	0,656	0,000	Valid
Harga			
Butir Hrg 1	0,796	0,000	Valid
Butir Hrg 2	0,764	0,000	Valid
Promosi			
Butir Pm 1	0,554	0,000	Valid
Butir Pm 2	0,713	0,000	Valid
Butir Pm 3	0,595	0,000	Valid
Kemampuan Karyawan			
Butir SDM 1	0,557	0,000	Valid
Butir SDM 2	0,719	0,000	Valid
Butir SDM 3	0,407	0,000	Valid
Butir SDM 4	0,592	0,000	Valid
Butir SDM 5	0,619	0,000	Valid
Kepuasan Konsumen			
Butir KK 1	0,815	0,000	Valid
Butir KK 2	0,687	0,000	Valid
Butir KK 3	0,723	0,000	Valid
Butir KK 4	0,584	0,000	Valid
Butir KK 5	0,725	0,000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Tabel diatas menunjukkan seluruh item pertanyaan mengenai memiliki signifikansi uji korelasi dibawah 0,05 sehingga kuesioner yang disebarkan dinyatakan valid, kondisi ini berarti bahwa seluruh item pertanyaan valid dan dapat digunakan dalam penelitian. Sedangkan hasil pengujian reliabilitas Nampak pada tabel 4 sebagai berikut;

Tabel 4
Reliability Statistic

Variabel	Alpha Cronbach	Nilai Kritis	Keterangan
Layanan	0,697	0,60	Reliabel
Harga	0,658	0,60	Reliabel
Promosi	0,620	0,60	Reliabel
Kemampuan Karyawan	0,651	0,60	Reliabel
Keputusan Konsumen	0,739	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Hasil pengujian reliabilitas didapat nilai cronbach's alpha masing-masing variabel lebih besar 0,60 yang berarti butir-butir pertanyaan dari seluruh variabel seluruhnya reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas dengan menggunakan grafik menunjukkan distribusi data telah mengikuti garis diagonal antara 0 (nol) dengan pertemuan sumbu Y (Expected Cum. Prob.) dengan sumbu X (Observed Cum Prob.) Hal ini mengindikasikan bahwa data dalam penelitian ini telah berdistribusi normal. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

2. Multikolinieritas

Hasil Uji Multikolinieritas yang telah dilakukan nampak pada tabel 5 sebagai berikut :

Tabel 5
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF	Keterangan
Layanan	0,514	1,945	Bebas Multikolinieritas
Harga	0,699	1,431	Bebas Multikolinieritas
Promosi	0,617	1,621	Bebas Multikolinieritas
Kemampuan Karyawan	0,467	2,141	Bebas Multikolinieritas

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Tabel diatas menunjukkan besarnya nilai Variance Influence Factor (VIF) pada seluruh variabel tersebut lebih kecil dari 10. Hasil ini mengindikasikan dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bisa disebut juga dengan bebas dari Multikolinieritas, sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

3. Uji Heteroskedastisitas yang telah dilakukan menunjukkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas pada model regresi. Hal ini mencerminkan bahwa hasil estimasi regresi linier berganda layak digunakan untuk interpretasi dan analisa lebih lanjut.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor yang digunakan dalam model penelitian yaitu layanan, harga, promosi dan kemampuan karyawan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa asuransi AIA Surabaya secara linier. Dalam pengujian regresi yang telah dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 6
Rekapitulasi Hasil Uji Regression

Variabel Bebas	Koefisien Regresi	Sig.	r
Layanan	0,569	5,740	0,000
Harga	0,502	3,327	0,001
Promosi	0,386	2,723	0,008
Kemampuan Karyawan	0,205	2,170	0,032
Konstanta	2,377		
Sig. F	0,000		
R	0,842		
R ²	0,709		

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Dari data tabel di atas persamaan regresi yang didapat adalah ;

$$KK = 2,377 + 0,569L_{yn} + 0,502H_{rg} + 0,386P_{rm} + 0,205S_{DM}$$

Dari persamaan regresi di atas terlihat variabel layanan, harga, promosi dan kemampuan karyawan memperlihatkan adanya hubungan yang searah dengan keputusan konsumen menggunakan jasa asuransi AIA Surabaya. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik layanan yang diberikan oleh pihak asuransi, harga yang diterapkan, promosi yang dilakukan serta kemampuan karyawan akan semakin meningkatkan keputusan konsumen untuk menggunakan jasa asuransi pada perusahaan tersebut.

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji kelayakan digunakan untuk menguji variabel dalam penelitian yang terdiri dari layanan, harga, promosi dan kemampuan karyawan layak atau tidak digunakan dalam model penelitian. Hasil pengujian yang telah dilakukan tampak pada tabel sebagai berikut:

Tabel 7
Anova

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	352,765	4	88,191	57,862	0,000
Residual	144,795	95	1,524		
Total	497,560	99			

a Predictors: (Constant), Kemampuan Karyawan, Harga, Promosi, Layanan

b Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Dari tabel 7 di atas didapat tingkat signifikan uji F = 0,000 < 0,05 (level of signifikan), maka hasil ini mengindikasikan model yang digunakan dalam penelitian layak dilanjutkan pada analisa berikutnya.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui prosentase kontribusi variabel layanan, harga, promosi dan kemampuan karyawan secara bersama-sama terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa asuransi AIA Surabaya. Hasil pengujian yang telah dilakukan tampak pada tabel 8 sebagai berikut:

Tabel 8
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,842	0,709	0,697	1,23457

a Predictors: (Constant), Kemampuan Karyawan, Harga, Promosi, Layanan

b Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Hasil pengujian tersebut di atas diketahui R square (R²) sebesar 0,709 yang menunjukkan sumbangan atau kontribusi dari layanan, harga, promosi dan kemampuan karyawan secara bersama-sama terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa asuransi AIA Surabaya sebesar 70,9%. Sedangkan sisanya (100 % - 70,9% = 29,1%) dikontribusi oleh faktor lainnya.

Koefisien korelasi berganda digunakan untuk mengukur keeratan hubungan antara variabel layanan, harga, promosi dan kemampuan karyawan secara bersama-sama terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa asuransi AIA Surabaya. Koefisien korelasi berganda ditunjukkan dengan (R) sebesar 0,842 yang menunjukkan korelasi atau hubungan antara variabel tersebut secara simultan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa asuransi AIA Surabaya sebesar 84,2% dan dapat dikatakan memiliki hubungan yang erat.

Pengujian Hipotesis

Uji t

Uji t dalam penelitian ini digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen secara sendiri-sendiri (parsial) terhadap variabel dependen. Hasil pengujian uji t dan tingkat signifikansi dari masing-masing variabel bebas layanan, harga, promosi dan kemampuan karyawan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa asuransi AIA Surabaya adalah sebagai berikut:

Tabel 9
Tingkat Signifikan Masing-Masing Variabel

Variabel	t _{hitung}	Sig	Keterangan
Layanan	5,740	0,000	Signifikan
Harga	3,327	0,001	Signifikan
Promosi	2,723	0,008	Signifikan
Kemampuan Karyawan	2,170	0,032	Signifikan

Dari Tabel diatas selanjutnya dapat diuraikan pengaruh masing-masing model penelitian terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa asuransi AIA Surabaya sebagai berikut :

- Uji parsial pengaruh variabel layanan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa asuransi AIA Surabaya
Dari Tabel 9 di atas diperoleh tingkat signifikan variabel layanan sebesar $0,000 < \alpha = 0,050$ (level of signifikan), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian pengaruh variabel tersebut terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa asuransi AIA Surabaya adalah signifikan.
- Uji parsial pengaruh variabel harga terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa asuransi AIA Surabaya
Dari Tabel 9 di atas diperoleh tingkat signifikan variabel harga sebesar $0,001 < \alpha = 0,050$ (level of signifikan), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian pengaruh variabel tersebut terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa asuransi AIA Surabaya adalah signifikan.
- Uji parsial pengaruh variabel promosi terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa asuransi AIA Surabaya
Dari Tabel 9 di atas diperoleh tingkat signifikan variabel promosi sebesar $0,008 < \alpha = 0,050$ (level of signifikan), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian pengaruh variabel tersebut terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa asuransi AIA Surabaya adalah signifikan.
- Uji parsial pengaruh variabel kemampuan karyawan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa asuransi AIA Surabaya
Dari Tabel 9 di atas diperoleh tingkat signifikan variabel kemampuan karyawan sebesar $0,032 < \alpha = 0,050$ (level of signifikan), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian pengaruh variabel tersebut terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa asuransi AIA Surabaya adalah signifikan.

Pembahasan

Dari hasil analisis statistik yang telah dilakukan diatas menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas yang terdiri layanan, harga, promosi dan kemampuan karyawan secara bersama-sama terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa asuransi AIA Surabaya adalah signifikan. Dengan demikian model yang digunakan layak digunakan dalam penelitian. Hasil ini mengindikasikan bahwa naik turunnya keputusan konsumen melakukan pembelian jasa di perusahaan asuransi tersebut tergantung oleh naik turunnya tingkat kualitas jasa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, strategi harga premi yang diterapkan oleh pihak asuransi, promosi maupun kemampuan karyawan dalam melayani konsumen yang ingin menggunakan jasa pada perusahaan asuransi tersebut. Hasil ini didukung dengan perolehan tingkat koefisien korelasi (R) sebesar 84,2% yang menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel tersebut terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa asuransi AIA Surabaya memiliki hubungan yang erat.

Pengaruh Layanan Terhadap Keputusan Konsumen

Hasil pengujian secara parsial menunjukkan layanan mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa asuransi AIA Surabaya. Kondisi ini menunjukkan semakin baik layanan yang diberikan oleh pihak asuransi akan semakin meningkatkan keputusan konsumen untuk menjadi nasabah perusahaan asuransi tersebut. Pelayanan adalah setiap tindakan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak (Tjiptono, 2009:6).

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Nursalim (2013) yang menunjukkan pelayanan berpengaruh terhadap pemakaian jasa asuransi. Pelayanan konsumen yang baik sangat penting untuk dilakukan bagi sebuah perusahaan. Hal ini disebabkan memuaskan pelanggan berarti mendapatkan laba. Laba dalam bisnis berasal dari pelanggan yang membeli ulang, pelanggan yang membanggakan produk dan jasa anda, dan yang membawa serta teman-teman mereka. Biaya yang dialokasikan sepenuhnya mungkin memperlihatkan dengan baik bahwa laba dalam sebuah transaksi dengan seorang pelanggan yang kembali secara sukarela mungkin 10 kali laba yang direalisasikan dari seorang pelanggan yang menanggapi periklanan dan bujukan-bujukan lain.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Konsumen

Hasil pengujian kedua menunjukkan pengaruh harga terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa asuransi AIA Surabaya adalah signifikan dan positif. Hasil ini mencerminkan semakin baik strategi harga atau premi yang diterapkan oleh pihak asuransi akan semakin menarik minat konsumen untuk menjadi nasabah pada perusahaan asuransi tersebut. Harga dalam hal ini adalah premi merupakan sejumlah uang yang dibayarkan oleh seorang pemegang polis kepada perusahaan asuransi sehubungan dengan adanya perjanjian pertanggungan yang dituangkan dalam polis asuransi. Premi atau harga merupakan satu-satunya elemen yang ada dalam bauran pemasaran yang menghasilkan cash flow. Secara langsung dan juga menghasilkan pendapatan penjualan. Hal ini sangat berbeda bila dibandingkan dengan elemen-elemen yang lain yang ada di dalam bauran pemasaran yang pada umumnya menimbulkan biaya (pengeluaran). Harga juga merupakan faktor kendali kedua yang dapat ditangani oleh manajemen penjualan atau pemasaran untuk memahami inti pokok tentang pengambilan keputusan yang menyangkut penetapan harga.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Nursalim (2013) yang menunjukkan harga berpengaruh terhadap pemakaian jasa asuransi. Dalam persaingan yang sangat sengit, banyaknya perusahaan-perusahaan asuransi yang sejenis maupun merek lain serta keinginan konsumen yang berubah-ubah, strategi menetapkan harga merupakan

salah satu faktor penting dalam menarik minat konsumen untuk membeli. Misalnya premi yang terjangkau menjadi perhatian utama konsumen atau calon konsumen untuk menjadi nasabah asuransi.

Penetapan kebijakan harga yang terjangkau dari kemampuan yang dimiliki konsumen serta tingkat harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat barang atau jasa yang ditawarkan diharapkan mampu memberikan orientasi yang baik ke para konsumen sehingga dapat dipertimbangkan oleh konsumen dalam memutuskan pembelian (Pratiwi, 2012).

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Konsumen

Hasil pengujian selanjutnya menunjukkan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa asuransi AIA Surabaya. Hasil ini mencerminkan Semakin gencar perusahaan tersebut melakukan promosi baik melalui spanduk maupun brosur maka hal ini akan semakin banyak memberikan informasi tentang produk-produk yang ditawarkan pada perusahaan tersebut, sehingga akan menarik minat beli konsumen atas jasa yang ditawarkan pada perusahaan asuransi tersebut. Promosi merupakan semua kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan produk dengan tujuan agar konsumen dapat dipengaruhi dan tertarik untuk membelinya. Promosi dapat dilakukan terus-menerus dan ditingkatkan maka hal ini akan membentuk image produk asuransi AIA Surabaya yang kuat dalam konsumen, sehingga apabila konsumen ingin menggunakan jasa asuransi, maka yang pertama kali terpikirkan oleh mereka adalah produk asuransi yang ditawarkan AIA Surabaya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh (Utami, 2010: 88) menyatakan bahwa promosi merupakan alat komunikasi untuk menghubungkan keinginan pihak peritel dengan konsumen untuk memberitahu, membujuk dan mengingatkan konsumen agar mau membeli produk yang dijual dari manfaat dan keuntungan yang diperolehnya. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Kegiatan promosi merupakan upaya perusahaan untuk mempengaruhi minat beli konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh serta Nursalim (2013) yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan dan positif promosi terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa asuransi.

Pengaruh Kemampuan Karyawan Terhadap Keputusan Konsumen

Hasil penelitian terakhir juga menunjukkan kemampuan karyawan mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa asuransi AIA Surabaya. Kondisi ini menunjukkan semakin baik sumber daya manusia yang dimiliki oleh AIA Surabaya akan meningkatkan kepercayaan masyarakat untuk menggunakan jasa asuransi tersebut tersebut.

Dalam industri jasa, setiap orang merupakan part-time marketer yang tindakan perilakunya memiliki dampak langsung pada output yang diterima pelanggan. Oleh sebab itu, setiap organisasi jasa (terutama yang tingkat kontakannya dengan pelanggan tinggi) harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan. Kesuksesan pemasaran suatu jasa tergantung pada metode-metode rekrutmen, pelatihan, motivasi, dan penilaian kinerja karyawan yang tidak dapat dipandang semata-mata sebagai keputusan personalia, semua itu juga merupakan keputusan bauran pemasaran yang penting, (Yazid, 2007 : 19). Hasil ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Ratih (2009) yang memperlihatkan adanya pengaruh signifikan dan positif antara kemampuan karyawan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Simpulan hasil penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut; 1) Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh layanan, harga, promosi dan kemampuan karyawan secara bersama-sama terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa asuransi AIA Surabaya adalah signifikan. Dengan demikian model yang digunakan layak digunakan dalam penelitian. Hasil ini mengindikasikan bahwa naik turunnya keputusan konsumen menggunakan jasa asuransi di AIA Surabaya tergantung oleh naik turunnya tingkat kualitas jasa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, strategi harga premi yang diterapkan oleh pihak asuransi, promosi maupun kemampuan karyawan dalam melayani konsumen yang ingin menggunakan jasa pada perusahaan asuransi tersebut. Hasil ini didukung dengan perolehan tingkat koefisien korelasi yang menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel tersebut terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa asuransi AIA Surabaya memiliki hubungan yang erat. 2) Hasil pengujian secara parsial menunjukkan variabel yang digunakan dalam model penelitian yaitu layanan, harga, promosi dan kemampuan karyawan masing-masing mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa asuransi AIA Surabaya. Kondisi ini ditunjukkan dengan tingkat signifikansi masing-masing variabel tersebut dibawah $\alpha = 5\%$. 3) Hasil pengujian koefisien determinasi parsial yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa asuransi AIA Surabaya adalah variabel layanan. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien korelasi parsial variabel tersebut lebih besar dari koefisien determinasi variabel bebas lainnya.

Saran

Berdasarkan pembahasan di atas dapat disarankan; 1) Hendaknya manajemen AIA Surabaya selalu meningkatkan daya tanggap atas kemampuan karyawan dalam mengatasi masalah yang timbul, memberikan pelayanan yang cepat, kemampuan dalam menanggapi keluhan pelanggan serta mampu mengatasi masalah yang dihadapi konsumen. Hal ini dilakukan agar konsumen merasa dihargai dan mendapatkan pelayanan yang baik. Disamping itu juga manajemen selalu mengingatkan karyawannya untuk menjaga kesopanan dalam berperilaku dan bersikap serta dapat dipercaya atas semua ucapan serta tindakannya. Hal ini dilakukan agar kepuasan konsumen yang menjadi pelanggannya tetap terjaga. 2) Hendaknya manajemen AIA Surabaya lebih memperhatikan lagi strategi yang menyangkut tentang harga atau premi asuransi yang dikenakan, misalnya memberikan kemudahan dalam melakukan pembayaran yang dilakukan baik kredit maupun cash. Hal ini akan membuat konsumen merasakan bahwa perusahaan asuransi tersebut memberikan tawaran premi yang sangat menarik minat konsumen untuk menjadi nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, M. P. 2008. Dasar-Dasar Pemasaran. Penerbit PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Arikunto. S. 2010. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Penerbit Rineka Cipta. Jakarta.
- Buchori. A. 2009. Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa. Penerbit Alfa Beta. Bandung.
- Darmawi, H. 2004. Manajemen Jasa. Jakarta : Gramedia.
- Ghozali, I. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS. Edisi Ketujuh. Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gitosudarmo. I. 2008. Manajemen Operasi. Edisi Kedua. Lembaga Penerbit FE UGM. Yogyakarta.
- Kotler, P dan A. B. Susanto. 2008. Manajemen Pemasaran di Indonesia, Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian. Buku Dua. Salemba Empat. Jakarta.

- Kotler, P. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium. PT Prehallindo. Jakarta.
- _____, dan G. Armstrong. 2007. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid pertama. Edisi kedelapan. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Majalah Proteksi, no 138, 2004. *Asuransi Syariah: Life and General Konsep dan Sistem Operasional*
- Melissa. Y. 2012. Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh. Jurnal Manajemen. Volume 01. Nomor 01. September 2012
- Nursalim. R. 2013. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pemakaian Jasa Asuransi AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Purworejo. Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis, Vol.1, No. 2, Oktober 2013, 211-218
- Payne, A. 2008. Service Marketing. Penerbit Andi Offset. Yogyakarta.
- Pratiwi. 2012. Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada PT. Agung Automall Denpasar. *Journal of Economic and Business*. Vol.4, No.7. April 2012, Hal:52-72.
- Ratih. I.A.B. 2009. Pengaruh Kinerja Produk, Pelayanan Dan Sumberdaya Manusia Terhadap Niat Pembelian Ulang Melalui Citra Perusahaan Dan Kepuasan Pelanggan Pt Asuransi Jiwasraya. Jurnal Ekuitas Vol. 13 No. 2 Juni 2009: 176 – 198.
- Ratnasari, R. T. dan M. H. Aksa. 2011. Manajemen Pemasaran Jasa. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sasmita. R 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Nasabah PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Malang Regional Office. Jurnal Ekonomi. Vol 1. No 1. Malang.
- Simamora, H., 2006, Manajemen Sumber Daya Manusia, Edisi Ketiga, STIE YKPN, Yogyakarta.
- Sugiyono. 2009. Metode Penelitian Bisnis, Cetakan Keempat. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Tandjung, W., J. 2008. Marketing Manajemen: Pendekatan Pada Nilai-nilai
- Tjiptono, F. 2009. Strategi Pemasaran. Edisi Kedua. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Utami. C. W. 2010. Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Operasional Ritel Modern di Indonesia. Edisi II. Jakarta. Penerbit Salemba Empat.
- Yazid, 2007. Pemasaran Jasa. Edisi Kedua. Penerbit Ekonisia. Yogyakarta.