



PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ASURANSI ALLIANZ DI JAKARTA

Ricky Dharmawan

Morryessa Brandinie, S.E., M.M.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Abstrak

Asuransi menjadi salah satu topik yang banyak dibicarakan di tahun 2019. Pasalnya pada bulan desember 2019 menjadi awal munculnya jenis virus baru yaitu SARS-CoV-2 yang lebih dikenal dengan nama Covid 19 yang telah mengubah aspek kehidupan manusia. Salah satu perusahaan asuransi yang terkemuka di Indonesia ialah PT. Allianz Life Indonesia. PT. Asuransi Allianz Life Indonesia berdiri pada tahun 1996 yang bergerak di bidang asuransi jiwa, kesehatan, dana pensiun, dan syariah. Industri asuransi bergerak dalam penjualan jasa, sehingga layanan yang baik perlu menjadi perhatian bagi perusahaan asuransi maupun calon konsumen dalam terjadinya penjualan. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian asuransi Allianz. Variabel independen dalam penelitian ini adalah citra merek dan kualitas layanan. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan Google Form. Hasil penelitian yang didapat ialah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian asuransi Allianz. Dimana kualitas layanan memiliki pengaruh yang lebih besar serta dominan terhadap keputusan pembelian asuransi Allianz dibandingkan citra merek.

Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas Layanan dan Keputusan pembelian

Abstract

Insurance is one of the most discussed topics in 2019. Because December 2019 became the beginning of the emergence of a new type of virus, namely SARS-CoV-2, better known as Covid 19 which has changed aspects of human life. One of the leading insurance companies in Indonesia is PT. Allianz Life Indonesia. PT. Asuransi Allianz Life Indonesia was established in 1996 which is engaged in life, health, pension funds, and sharia insurance. The insurance industry is engaged in selling services, so good service needs to be a concern for insurance companies and potential customers in the occurrence of sales. Therefore, researchers are interested in conducting research with the aim of determining the influence of brand image and service quality on Allianz insurance purchasing decisions. The independent variables in this study were brand image and service quality. Data was collected through the distribution of questionnaires online using Google Form. The results of the research obtained are that there is a positive and significant influence between brand image and service quality on Allianz insurance purchasing decisions. Where the quality of service has a greater and dominant influence on Allianz insurance purchasing decisions than brand image.

Keywords: Brand Image, Service Quality and Purchasing Decision



PENDAHULUAN

Latar Belakang

Asuransi menjadi salah satu topik yang banyak dibicarakan di tahun 2019. Pasalnya pada bulan Desember 2019 menjadi awal munculnya jenis virus baru yaitu SARS-CoV-2 yang lebih dikenal dengan nama Covid 19. Covid 19 telah mengubah aspek kehidupan manusia seperti bidang ekonomi, pendidikan, dan terutama pada bidang kesehatan. Penyebaran yang cukup cepat mengakibatkan perekonomian terganggu, tidak hanya di Indonesia tetapi perkenomian global juga merasakan hal yang sama. Di Indonesia, perekonomian yang melemah cenderung diakibatkan oleh adanya kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) serta *social distancing* dengan tujuan untuk mengurangi mobilitas masyarakat dalam rangka pemutusan rantai penyebaran virus Covid 19. Kebijakan yang diambil tentu akan berdampak pada sektor-sektor terkait terutama pada sektor perekonomian. Tidak hanya sektor perekonomian yang mengalami tekanan, sektor kesehatan pun juga mengalami tekanan. Pandemi yang terjadi sekaligus menjadi sarana edukasi untuk masyarakat Indonesia untuk menyadari betapa pentingnya asuransi sebagai produk yang berfungsi untuk melindungi aset yang dimiliki ketika terjadi resiko kehidupan.

Salah satu perusahaan asuransi yang terkemuka di Indonesia ialah PT. Allianz Life Indonesia. PT. Asuransi Allianz Life Indonesia berdiri pada tahun 1996 yang bergerak di bidang asuransi jiwa, kesehatan, dana pensiun, dan syariah. Berdasarkan keterangan dari allianz.co.id, hingga tahun 2021, PT. Allianz Life Indonesia mempunyai jumlah tertanggung sebanyak 10.288.198 jiwa.

Menurut Firmansyah (2019:60) menyatakan citra merek merupakan suatu persepsi yang muncul pada pemikiran konsumen saat mengingat suatu merek dari produk tertentu. Merek yang kuat dapat memberikan rasa kepercayaan terhadap konsumen sehingga dapat membentuk hubungan jangka panjang bagi kedua pihak. Terkait citra merek, peneliti menemukan adanya masalah pada tahun 2017 terkait klaim asuransi Allianz yang menyulitkan nasabah dimana hal tersebut menyebabkan Dirut Allianz ditetapkan menjadi tersangka karena tidak mencairkan klaim asuransi nasabah sehingga dapat mempengaruhi citra merek perusahaan. (sumber:detiknews). Tetapi terdapat fakta yang menarik yaitu menurut YouGov Recommend Rankings 2022 dalam investor.id, PT Asuransi Allianz Life Indonesia menjadi merek asuransi yang paling direkomendasikan masyarakat. Dalam survei tersebut, Allianz berada pada peringkat 10 dan menjadi satu-satunya asuransi pada Top 10 YouGov Recommend Rankings dengan skor 84,9. YouGov sendiri merupakan perusahaan riset dan analitik pasar yang berbasis di Inggris. YouGov mempunyai spesialisasi dalam mengumpulkan dan menganalisis data opini publik. YouGov menggunakan bermacam metode survei termasuk survei daring dalam mengumpulkan data mengenai pendapat dan perilaku masyarakat. Dengan demikian topik utama yang akan dibahas pada penelitian ini adalah pengaruh citra merek dan kualitas layanan asuransi Allianz.

Industri asuransi merupakan suatu industri yang berkaitan dengan layanan perlindungan keuangan baik bagi individu maupun bisnis. Industri asuransi bergerak dalam penjualan jasa, sehingga layanan yang baik perlu menjadi perhatian bagi perusahaan asuransi maupun calon konsumen dalam terjadinya penjualan. Menurut Tjiptono dalam Nyarmiati dan Sri Rahayu Tri Astuti (2021) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah cara pemuasan kebutuhan dan kemauan konsumen juga ketepatan penyampaiannya dalam menyesuaikan harapan konsumen. Dengan demikian, kualitas layanan yang baik dapat menjadi faktor penting untuk membangun kepercayaan calon konsumen serta meningkatkan daya saing perusahaan terhadap memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan sehingga tercipta pembelian.

Menurut Sudaryono dalam Salim et al. (2022) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif, artinya orang yang mengambil keputusan mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang ada. Dalam mengambil keputusan pembelian, konsumen dihadapkan oleh berbagai faktor seperti manfaat, risiko serta adanya preferensi pribadi. Keputusan yang diambil adalah hasil dari evaluasi terhadap alternatif yang tersedia yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan serta tujuan konsumen.



Berdasarkan beberapa pendapat ahli di atas maka peneliti menyimpulkan citra merek merupakan persepsi yang terdapat dalam benak konsumen terhadap suatu merek dari produk tertentu.

2. Dimensi

Menurut Bambang Sukma Wijaya (dikutip oleh Firmansyah 2019) terdapat beberapa dimensi utama yang berpengaruh dan membentuk citra dari sebuah merek yaitu sebagai berikut:

1. Identitas Merek

Identitas merek merupakan dimensi pertama. Identitas merek adalah identitas fisik yang berhubungan terhadap merek maupun produk sehingga konsumen dapat dengan mudah mengenali dan membedakan dengan merek atau produk lain. Identitas merek dapat berupa logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayunginya serta slogan.

2. Asosiasi Merek

Asosiasi merek merupakan hal yang spesifik yang selalu berkaitan dengan merek tertentu yang dapat muncul dari penawaran yang unik dari suatu produk, aktivitas yang berulang serta konsisten seperti sponsorship maupun kegiatan sosial responsibility dan isu yang kuat yang berkaitan dengan merek tersebut.

3. Personalitas Merek

Personalitas merek merupakan karakter yang khas dari sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sehingga konsumen dapat dengan mudah membedakan dengan merek lain dalam kategori yang sama.

4. Sikap dan Perilaku Merek

Sikap dan perilaku merek merupakan sikap perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan manfaat serta nilai yang dimiliki. Seringkali sebuah merek memakai cara yang kurang pantas serta melanggar etika dalam berkomunikasi, pelayanan yang buruk yang dapat mempengaruhi pandangan masyarakat terhadap sikap dan perilaku merek tersebut. Sikap dan perilaku merek mencakup sikap dan perilaku komunikasi, atribut yang berkaitan dengan merek pada saat berhubungan dengan konsumen termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

5. Manfaat dan Keunggulan Merek

Manfaat merek merupakan nilai, keunggulan, dan kompetensi yang unik yang diberikan oleh suatu merek dalam menyelesaikan masalah konsumen, yang dapat memungkinkan konsumen dalam mendapatkan manfaat yang berawal dari kehendak, keperluan, impian, dan obsesi yang diwujudkan terhadap yang ditawarkan. Keunggulan dan nilai ditawarkan oleh merek pada pelanggan yang dapat membuat pelanggan merasakan keuntungan karena kehendak, keperluan, mimpi serta obsesinya yang dapat terwujud lewat penawaran yang telah disebutkan dengan memberi manfaat dan nilai yang sifatnya fungsional, simbolis, sosial maupun emosional.

2. Kualitas Layanan

a. Definisi

Menurut Kotler et al (2022:448) kualitas sebagai totalitas dari fitur dan karakteristik suatu produk atau layanan yang mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan eksplisit atau implisit.

Menurut Abdullah dan Tantir dalam Robby Kurniawan (2022), kualitas layanan adalah keseluruhan fitur serta atribut dari suatu barang atau layanan yang mempengaruhi kapasitasnya dalam memenuhi permintaan yang dinyatakan atau tidak dinyatakan.

Menurut Tjiptono dalam Nyarmiati dan Sri Rahayu Tri Astuti (2021) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah cara pemuasan kebutuhan dan kemauan konsumen juga ketepatan penyampaianya dalam menyesuaikan harapan konsumen.



Berdasarkan uraian beberapa ahli mengenai kualitas layanan, peneliti menyimpulkan kualitas layanan ialah cara atau kegiatan yang dilakukan dalam memenuhi permintaan atau harapan konsumen.

b. Dimensi

Menurut Kotler dan Keller dalam Juliana et al (2021) terdapat lima dimensi yang dapat mempengaruhi kualitas layanan yaitu:

1. Keandalan

Kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan secara andal dan akurat. Dalam faktor ini, atribut yang terdapat yaitu:

- 1) Menyediakan pelayanan yang sesuai terhadap yang dijanjikan.
- 2) Keandalan menyelesaikan masalah yang dihadapi konsumen.
- 3) Memberikan pelayanan yang baik sejak awal.
- 4) Pelayanan yang sesuai dengan waktu yang dijanjikan.
- 5) Menjaga catatan yang bebas dari kesalahan.
- 6) Karyawan memiliki pengetahuan dalam menjawab pertanyaan konsumen.

2. Daya tanggap

Kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat. Atribut yang terdapat ialah:

- 1) Menjaga informasi pelanggan kapan layanan akan dilakukan.
- 2) Layanan yang cepat kepada pelanggan.
- 3) Kesediaan untuk membantu pelanggan.
- 4) Kesiapan untuk menanggapi permintaan pelanggan.

3. Jaminan

Pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menyampaikan kepercayaan dan keyakinan. Atribut yang terdapat pada dimensi jaminan (*assurance*) ialah:

- 1) Karyawan yang menanamkan kepercayaan pada pelanggan.
- 2) Membuat nasabah merasa aman dalam bertransaksi.
- 3) Karyawan yang secara konsisten sopan.

4. Empati

Peduli serta perhatian secara individual kepada pelanggan. Atribut yang terdapat ialah:

- 1) Memberikan perhatian individual kepada pelanggan.
- 2) Karyawan yang peduli terhadap konsumen.
- 3) Mengutamakan kepentingan terbaik konsumen.
- 4) Karyawan yang memahami kebutuhan konsumen.
- 5) Jam operasi yang nyaman.

Bukti Fisik

Bukti fisik dari pelayanan yang diberikan dari penyedia jasa, seperti penampilan fasilitas fisik, peralatan, karyawan, dan materi komunikasi. Atribut yang terdapat adalah:

- 1) Peralatan modern.
- 2) Fasilitas yang menarik secara visual.
- 3) Karyawan yang berpenampilan profesional dan rapi.
- 4) Materi yang menarik secara visual terkait dengan layanan.

3. Keputusan Pembelian

a. Definisi

Menurut Sudaryono dalam Salim et al. (2022) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif, artinya orang yang mengambil keputusan mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang ada.

Menurut Nasution & Abdullah dalam Agatha Rezkhi Dyanthika Putri dan Heny Kurnianingsih (2022) menyatakan keputusan pembelian adalah hasil seleksi dari pilihan-pilihan



alternatif, ditentukan berdasarkan: bentuk produk, jenis produk & manfaat produk, jumlah produk, merek, penjual, cara pembayaran dan waktu pembelian.

Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2021:170) menyatakan keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Misalnya jika seseorang ingin membeli sebuah mobil kemudian terdapat saran dari orang yang penting bagi calon pembeli menyarankan untuk membeli mobil dengan harga terendah, maka kemungkinan untuk membeli mobil yang lebih mahal berkurang. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak terduga. Konsumen dapat membentuk niat beli berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, kejadian tidak terduga dapat mengubah niat membeli. Misalnya, ekonomi mungkin berubah menjadi lebih buruk, pesaing dekat mungkin menurunkan harganya, atau seorang teman mungkin melaporkan kecewa dengan mobil yang menjadi pilihan. Dengan demikian, preferensi dan bahkan niat membeli tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang sebenarnya.

Berdasarkan pendapat ahli di atas, maka peneliti menyimpulkan keputusan pembelian ialah suatu tindakan dari hasil seleksi beberapa pilihan alternatif yang ada untuk melakukan pembelian terhadap merek yang disukai.

5. Dimensi

Dalam jurnal yang ditulis oleh Razali et al (2022) terdapat 5 (lima) dimensi keputusan pembelian yaitu:

1. Pilihan Produk

Konsumen bisa mengambil keputusan dalam pembelian produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Untuk itu, perusahaan harus dapat memberikan perhatiannya pada orang-orang yang berminat untuk membeli sebuah produk dan alternatif yang konsumen pertimbangkan.

2. Pilihan Merek

Konsumen harus dapat menentukan jenis merek yang akan dibeli. Setiap merek memiliki keunggulannya sendiri. Perusahaan harus mengetahui cara konsumen memilih merek, apakah berdasarkan kebiasaan, ketertarikan, atau kesesuaian.

3. Pilihan Saluran Pembelian

Konsumen mengambil keputusan jenis saluran apa yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam menentukan salurannya seperti harga, lokasi, kenyamanan dan sebagainya.

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam memilih waktu pembelian dapat berbeda-beda, seperti setiap hari, satu minggu sekali, atau satu bulan sekali.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen menentukan keputusan jumlah produk yang dibeli. Pembelian bisa saja dilakukan lebih dari satu. Untuk itu perusahaan harus mempersiapkan jumlah produk yang sesuai dengan keinginan yang berbeda dari setiap pembeli.



METODE PENELITIAN

1. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah asuransi Allianz. Subjek dalam penelitian ini adalah nasabah asuransi Allianz. Dikarenakan banyaknya jumlah nasabah asuransi Allianz, maka tidak memungkinkan untuk melakukan penelitian berdasarkan populasi. Untuk itu, peneliti melakukan penelitian berdasarkan sampel serta melalui penyebaran kuisioner secara *Google Form*.

2. Desain Penelitian

Menurut Sekaran dan Bougie (2017:109) menyatakan bahwa desain penelitian adalah rencana dalam pengumpulan, pengukuran, serta analisis data berdasarkan pertanyaan dari penelitian. Kualitas sebuah penelitian bergantung pada cara peneliti untuk memilih alternatif desain yang tepat dengan mempertimbangkan tujuan khususnya. Desain penelitian dapat memberikan pedoman dalam pengumpulan data. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian dimana data yang terkumpul berupa angka atau pernyataan yang dinilai dan dianalisis melalui analisis statistik.

3. Teknik Pengumpulan Sampel

Teknik pengumpulan data yang dipakai adalah teknik komunikasi menggunakan kuisioner yang disebar kepada responden dengan pertanyaan mengenai citra merek (X1), kualitas layanan (X2) dan keputusan pembelian (Y). Menurut Sekaran & Bougie (2021:58) sampel adalah proses memilih sejumlah elemen dari populasi sehingga penelitian studi mengenai sampel dan pemahaman mengenai sifat akan membuat kita bisa menggeneralisasikan sifat tersebut kepada elemen populasi. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuantitatif serta menggunakan beberapa jenis data penelitian kuantitatif dalam bentuk angka yang dianalisis menggunakan SPSS. Sampel yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini merupakan *Non-probability Sampling* yaitu desain pengambilan sampel yang dimana elemen dalam populasi tidak mempunyai peluang yang ditentukan sebelumnya untuk terpilih sebagai subjek sampel. Kriteria yang dipakai dalam penelitian ini adalah nasabah asuransi Allianz. Dalam menentukan sampel, peneliti teori Hair et al (2011:89) bahwa jumlah minimum sampel ialah lima kali lebih banyak dari pertanyaan yang akan diteliti. Dalam penelitian ini terdapat 17 butir pertanyaan sehingga minimum sampel yang dibutuhkan sebanyak $17 \times 5 = 85$ sampel. Teknik pengambilan sampel ini akan ditujukan kepada 85 nasabah asuransi Allianz. Pada penelitian ini, sampel yang digunakan sebanyak 109.

4. Teknik Pengambilan Data

Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini berupa data primer, data primer ialah data yang diperoleh langsung melalui sumber pertama. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan cara penyebaran kuisioner secara elektronik melalui *google form* kepada responden. Kuisioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah pertanyaan tertutup dimana pertanyaan tersebut sudah disusun sebelumnya dengan memberikan pilihan jawaban yang sebelumnya peneliti telah siapkan. Kuisioner yang disebar menggunakan skala Likert yaitu lima tingkatan, SS = Sangat Setuju, S= Setuju, N = Netral, TS = Tidak Setuju, STS = Sangat Tidak Setuju.

5. Analisis Data

1. Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Menurut Sekaran & Bougie (2021:177) validitas merupakan sejauh mana instrumen mengukur mengenai apa yang ingin diukur. Dalam penelitian ini, kuisioner akan diuji melalui uji validitas untuk mengetahui keabsahannya. Validitas pada suatu indikator

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Instansi Esprit dan Proforma Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dapat dilakukan evaluasi dengan tingkat signifikansi pengaruh suatu variabel dengan indikatornya. Butir pertanyaan dikatakan valid bila $P\text{-value} < 0,05$ dan $factor\ loading > 0,5$.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Sekaran & Bougie (2021:39) reliabilitas adalah pengukuran menunjukkan sejauh apa pengukuran tersebut tanpa bias atau kesalahan dan menjamin konsistensi pengukuran. Reliabilitas diukur dengan menggunakan uji Cronbach alpha (α). Variabel dapat dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha $> 60\%$. Apabila nilai alpha $< 60\%$, maka menunjukkan masih banyak responden dengan tanggapan yang tidak konsisten.

2) Analisis Deskriptif

a. Skor rata-rata

Skor rata-rata didapat dari semua penjumlahan yang didapat dari data kelompok sampel yang kemudian dibagi dengan jumlah sampelnya

b. Rentang Skala

Setelah mendapat nilai rata-rata, selanjutnya rentang skala menggambarkan dalam menentukan posisi responden menggunakan nilai skor masing-masing variabel.

c. Skala Likert

Menurut Sekaran & Bougie (2021:19) skala likert ialah suatu skala yang digunakan untuk menelaah seberapa kuat responden menyetujui suatu pernyataan.

3) Uji Asumsi Klasik

a. Normalitas

Menurut Ghazali (2021:196) uji normalitas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel residual mempunyai distribusi normal.

b. Multikolonieritas

Menurut Ghazali (2021:157) uji multikolonieritas mempunyai tujuan dalam menguji model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas.

c. Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas memiliki tujuan dalam menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan terhadap pengamatan lainnya.

d. Uji Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2012:277) regresi ganda dipakai oleh peneliti dalam meramalkan keadaan variabel dependen, jika dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dimanipulasi. Analisis regresi ganda dapat dilakukan jika jumlah variabel independen minimal dua. Analisis berganda nantinya dipakai dalam mencari tahu seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap citra merek (X1), kualitas layanan (X2) dan keputusan pembelian (Y) dalam produk asuransi Allianz.

e. Pengujian Kesesuaian Model (Uji F)

Ghozali (2021:218) menjelaskan uji F bertujuan dalam mengetahui apakah variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Nilai hitung dan signifikansi F didapatkan melalui tabel ANOVA.

4. Uji Hipotesis

a. Pengujian Hipotesis Penelitian (Uji t)

Menurut Ghazali (2021:77) uji t dipakai dalam menentukan apakah dua sampel yang tidak berhubungan memiliki nilai rata-rata berbeda. Jumlah dan nilai probabilitas (Sig) digunakan dalam menentukan uji t dengan SPSS.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Priyanto (2009:99) koefisien determinasi dipakai dalam mengetahui seberapa besar presentasi sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen.



HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1

Variabel	Butir	CITC	Validitas	Cronbach's Alpha	Reliabilitas
Citra Merek	1	0,634	Valid	0,766	Reliabel
	2	0,561	Valid		
	3	0,634	Valid		
	4	0,411	Valid		
	5	0,448	Valid		
Kualitas Layanan	1	0,511	Valid	0,765	Reliabel
	2	0,561	Valid		
	3	0,457	Valid		
	4	0,555	Valid		
	5	0,597	Valid		
Keputusan Pembelian	1	0,406	Valid	0,851	Reliabel
	2	0,379	Valid		
	3	0,752	Valid		
	4	0,680	Valid		
	5	0,711	Valid		
	6	0,672	Valid		
	7	0,681	Valid		

Berdasarkan tabel 1 hasil uji validitas variabel citra merek adalah valid pada setiap butir pernyataan. Hal ini dapat diketahui melalui r hitung yang lebih besar dari r tabel yang selanjutnya 5 pernyataan tersebut digunakan sebagai uji reliabilitas serta sebagai butir pernyataan pada kuesioner.

Hasil uji validitas variabel kualitas layanan adalah valid pada tiap butir pernyataan. Hal ini diketahui melalui r hitung yang lebih besar dari r tabel. Selanjutnya 5 pernyataan tersebut digunakan sebagai uji reliabilitas serta sebagai butir pernyataan pada kuesioner.

Hasil uji validitas variabel keputusan pembelian adalah valid pada tiap butir pernyataan. Hal ini diketahui melalui r hitung yang lebih besar dari r tabel. Selanjutnya 7 pernyataan tersebut digunakan sebagai uji reliabilitas serta sebagai butir pernyataan pada kuesioner.

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui hasil pengujian reliabilitas dari pernyataan variabel citra merek adalah 0,766 dimana nilai tersebut diatas nilai cronbach's alpha yaitu 0,6 yang artinya variabel citra merek reliabel dan penelitian dapat dilanjutkan. Pada pengujian reliabilitas dari pernyataan variabel kualitas layanan adalah 0,765 dimana nilai tersebut diatas dari Cronbach's alpha yaitu 0,6 yang artinya variabel kualitas layanan reliabel sehingga penelitian dapat dilanjutkan. Hasil pengujian reliabilitas pada pernyataan variabel keputusan pembelian adalah 0,851 dimana nilai tersebut diatas nilai cronbach's alpha yaitu 0,6 yang artinya variabel keputusan pembelian reliabel sehingga penelitian dapat dilanjutkan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber atau dengan cara lain.
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



2. Hasil Uji Asumsi Klasik



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Tabel 2

Hasil Uji Asumsi Klasik

Asumsi Klasik	Variabel	Sig.	VIF	Keterangan
Normalitas	Residual	0,119		Residual berdistribusi normal
Multikolinearitas	Citra Merek		2,462	Tidak terjadi multikolinearitas
	Kualitas Layanan		2,462	
Heteroskedastisitas	Citra Merek	0,321		Tidak terjadi Heteroskedastisitas
	Kualitas Layanan	0,612		

a. Normalitas

Berdasarkan tabel 2 nilai sig 2 tailed adalah $0,119 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan data berdistribusi normal yang artinya asumsi dasar dari metode statistik yang digunakan terpenuhi.

b. Multikolinearitas

Berdasarkan tabel 2 nilai VIF variabel X1 (citra merek) $2,462 < 10$ sehingga disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas. Pada variabel X2 (kualitas layanan) nilai VIF $2,462 < 10$ sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

c. Heteroskedastisitas

Berdasarkan tabel 2 nilai sig X1 (citra merek) $0,321 > 0,05$ dan nilai Sig X2 (kualitas layanan) senilai $0,612 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
Constant	0,576	2,056
X1	0,680	0,141
X2	0,668	0,140

Berdasarkan tabel 3 maka persamaan regresi yang dipakai yaitu:

$$\hat{Y} = 0,576 + 0,680 X1 + 0,668 X2$$



4. Hasil Uji F



F	Sig
100,449	0,000

Tabel 4

Berdasarkan tabel 4 skor sig sebesar $0,000 < 0,05$ dengan model Fit sehingga data tersebut dapat digunakan.

5. Hasil uji Hipotesis (t)

Tabel 5
Hasil Uji t

Variabel	B	Sig (2 tailed)	Sig
X1	0,680	0,000	0,000
X2	0,668	0,000	0,000

Berdasarkan tabel 5 dimana nilai Sig (2 tailed) X1 (Citra Merek) sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai B yaitu 0,680 sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sig X2 (Kualitas Layanan) $0,000 < 0,05$ dan nilai B 0,668, sehingga peneliti simpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

6. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7
Hasil Uji Koefisien Determinasi

R Square	0,655
----------	-------

Berdasarkan tabel 7 nilai koefisien determinasi (R^2) senilai 0,655 yang diartikan bahwa citra merek dan kualitas layanan berpengaruh senilai 65,5 % terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t, nilai X1 (citra merek) memiliki nilai Sig $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H1) dapat diterima, dimana menyatakan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t, nilai X2 (kualitas layanan) memiliki nilai Sig $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua (H2) dapat diterima dimana menyatakan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Sesuai dengan pembahasan sebelumnya, peneliti dapat simpulkan secara singkat terkait pengaruh citra merek dan kualitas layanan dalam keputusan pembelian seorang konsumen terhadap produk asuransi Allianz yaitu sebagai berikut:

- a. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian asuransi Allianz, sehingga apabila citra merek Allianz meningkat maka keputusan pembelian konsumen bagi produk Allianz akan meningkat pula.
- b. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian asuransi Allianz, sehingga apabila terjadi peningkatan pada kualitas layanan Allianz maka keputusan pembelian konsumen bagi produk Allianz akan meningkat pula.

Saran

Sesuai dengan hasil penelitian, peneliti dapat menyatakan hal - hal berikut sebagai saran kepada pihak-pihak terkait yaitu:

- a. Bagi Perusahaan Allianz

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek, untuk itu peneliti memberi saran kepada Allianz agar tetap menjaga serta meningkatkan citra merek. Hal ini dapat dilakukan dengan seminar maupun kampanye kepada Masyarakat terkait pentingnya asuransi bagi setiap orang, sehingga merek Allianz dapat lebih dikenal masyarakat. Pada hasil penelitian, terdapat indikator pernyataan dalam kuesioner mengenai Allianz memiliki Simbol atau logo yang mudah diingat dengan kategori baik. Untuk itu Allianz dapat meningkatkan citra merek di benak konsumen maupun masyarakat melalui kegiatan-kegiatan bersama masyarakat agar merek Allianz bisa lebih dekat lagi dengan masyarakat.

Allianz dinilai sudah memiliki kualitas layanan yang baik sehingga diharapkan Allianz selalu mempertahankan kualitas layanannya. Pada hasil penelitian terdapat indikator yang mempunyai nilai terendah dibanding indikator lainnya yaitu pada pernyataan karyawan asuransi Allianz memperlakukan nasabah dengan penuh kepedulian. Untuk itu, perusahaan dapat meningkatkan sikap peduli karyawan dengan cara memberikan pelatihan terkait pelayanan yang diberikan, contohnya dengan memberikan pelatihan terkait cara berkomunikasi yang berfokus kepada kemampuan mendengarkan, memberikan pertanyaan yang terkait serta memberikan tanggapan yang empatik.

- b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan penelitian diatas, dapat diketahui citra merek dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebanyak 65,5% dan Sebagian besar yaitu 34,5% dipengaruhi dari aspek lainnya yang tidak dikaji pada penelitian ini. Sehingga dapat disarankan penelitian selanjutnya guna mengidentifikasi faktor apa saja yang termasuk kedalam 34,5% agar memperoleh hasil penelitian yang lebih lengkap.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya tanpa mencantumkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Bañcin, J. B. (2021). *Citra Merek Dan Word Of Mouth (Peranannya Dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina)*. Surabaya: CV. Jakad Media Publishing.
- Cooper, D., & Schindler, P. (2014). *Business Research Methods*. United States: MC Graw Hill Education.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: CV. Penerbit Qlara Media.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing 18e*. United Kingdom: Pearson education.
- Sekaran, U., & Roger Bougie. (2021). *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- JR, J. H., Anderson, R., Tatham, R., & Black, W. (2011). *Multivariate Data Aalysis Fifth Edition*. United States: Prentice-Hall, Inc.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Priyanto, D. (2009). *SPSS untuk Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate*. Yogyakarta: Gava Media.
- Sugiyono (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Jurnal

- Aulia, A. A. R. (2022). *Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Uniqlo Online Store)*. Jakarta: Ibii Kwik Kian Gie.
- Nyarmiati, & Tri Astuti, S. R. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk ,Brand Image Dan Perceived Value Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal Of Management*, 2.
- Salim, H. S., Goh, T. S., & Margery, E. (2022). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di PT. Furnilux Indonesia. *Jurnal Bisnis Kolega*, 14.
- Kusuma, W., & Marlina, N. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Go-Jek Di Kota SURABAYA. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 1175.
- Kurniawan, R. (2022). Analisis Pengaruh Kepuasan, Kualitas layanan, Dan Nilai Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Restoran Seafood Di Kota Batam. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 1481.
- Jahroni, Sinambela, E. A., Mardikaningsih, R., & Darmawan, D. (2021). Pengaruh Citra Toko, Suasana Toko dan Harga Terhadap. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 10235.
- Dyanthika P, A. R., & Kurnianingsih, H. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone OPPO. *Jurnal Kelola: Jurnal Ilmu Sosial*, 85.
- Razali, G, Andamisari, D., & Saputra, J. (2022). Pengaruh Promosi Diskon Dan Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 486.
- Handayani, L. S., & Hidayat, R. (2022). Pengaruh kualitas Produk, Harga, dan Digital Marketing Terhadap. *Jurnal Ikraith-Ekonomika*, 138.



Madeleine, G. (2022). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen di Jasa Kurir JNE Kelapa Gading*. Jakarta: Ibbi Kwik Kian Gie.

Marcellino, D. (2022). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Traveloka di Jakarta*. Jakarta: Ibbi Kwik Kian Gie.

Juliana, Pramezwary, A., Tanzil, S. T., Angelina, V., & Wahyuhadi, W. W. (2021). Analisis Kualitas Layanan dan Servicescape Terhadap Kepuasan Pelanggan Mcdonald's Selama COVID-19. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 279.

Waluyo, D. A., Koesdijati, T., & Utomo, Y. (2020). *PENGENDALIAN KUALITAS*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.

Wisnu, D. & Permana, G. I. (2022). *DAMPAK PEMASARAN MEDIA SOSIAL DAN CITRA MEREK TERHADAP NIAT BELI*. Malang: Pustaka Peradaban.

Wadi, M. H., Fadhilah, M., & Hatmanti, L. T. (2021). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Specs (Studi Kasus Pada Konsumen Sepatu Specs Di Kota Lombok Timur). *Jurnal Manajemen dan Sains*, 173

Website

Harefa, T. E. (2022, 9 30). Allianz Merek Asuransi Paling Direkomendasikan Masyarakat. Dikutip dari investor.id: <https://investor.id/finance/308542/allianz-merek-asuransi-paling-direkomendasikan-masyarakat>

maesaroh (2023). *Wow! Jumlah Tertanggung Asuransi Jiwa Meroket 48% Sejak Covid*. Jakarta: CNBC Indonesia.

AIA Financial. (2022, 8 10). *AIA Financial*. Diambil dari AIA Kembali Dinobatkan Sebagai Perusahaan MDRT Nomor Satu Di Dunia, Rekor Delapan Tahun BERTURUT-TURUT: <https://www.aia-financial.co.id/id/about-aia/info-media/press-releases/2022/AIA-Kembali-Dinobatkan-Sebagai-Perusahaan-MDRT-no1-di-Dunia.html>

Amelia. (2017). *Dirut Allianz Jadi Tersangka, Polisi: Asuransi Minta Rekam Medis*. Jakarta: detiknews. <https://news.detik.com/berita/d-3660117/dirut-allianz-jadi-tersangka-polisi-asuransi-minta-rekam-medis>

Anam, K. (2022, 4 28). *CNBC INDONESIA*. Diambil kembali dari Jadi yang Terbesar, Total Aset Prudential Tembus Rp 72 T: <https://www.cnbcindonesia.com/mymoney/20220428125923-72-355724/jadi-yang-terbesar-total-aset-prudential-tembus-rp-72-t>

BBC News Indonesia. (2023, 3 20). *Tindakan nakes 'bedakan pasien BPJS' dikecam publik, 'sangat tidak pantas' - Pegiat: 'Itu bentuk kecurangan dan paling banyak terjadi di rumah sakit'*. <https://www.bbc.com/indonesia/articles/cn06g268n6vo>

Indonesia, A. (2022, 6 29). *Allianz Indonesia*. Dikutip dari Allianz Indonesia Pertahankan Pertumbuhan Bisnis dan Terus Berkomitmen Lindungi Lebih Banyak Masyarakat Indonesia.

infobanknews.com. (2023, 2 23). *AllianzCare Hattrick Sabet Contact Center Service Excellence Award*. Dikutip dari infobanknews.com: <https://infobanknews.com/untuk-ketiga-kalinya-allianzcare-sabet-contact-center-service-excellence-award/>

Kompas. (2022). *K Taja*. Dikutip https://www.kompas.id/baca/adv_post/739-juta-penduduk-indonesia-sudah-terlindungi-asuransi-jiwa



Kompas.com. (2023, 2 15). *Daftar Kasus Asuransi Gagal Bayar dengan Nilai Fantastis di Indonesia*.

Dikutip dari Kompas.com: <https://money.kompas.com/read/2023/02/15/203600326/daftar-kasus-asuransi-gagal-bayar-dengan-nilai-fantastis-di-indonesia?page=all>

Meilanova, Denis Riantiza,. (2022, 5 23). *Financial Bisnis.com*. Aset Manulife Indonesia Tembus Rp104 Triliun.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

