

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pengetahuan Konsumen terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Produk Asuransi Syariah di PT. Prudential Life Assurance Cabang Bandung

Impact of Service Quality and Consumer Knowledge of the Takaful Products in PT. Prudential Life Assurance Branch Bandung

¹Nia Kania, ²N. Eva Fauziah, ³Sri Suwarsi

^{1,2,3}*Prodi Keuangan & Perbankan Syariah, Fakultas Syariah, Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116
email: ¹niiakaniia13@gmail.com*

Abstract. Insurance as one of the business priorities that have very high chances in Indonesia, but the mechanism of insurance claims are quite complicated so that the effect on public confidence for the use of insurance products. Therefore every insurance company should be able to improve service quality. PT. Prudential Life Assurance Branch Bandung has earned awards for quality of service is good, but in running the business, PT. Prudential Life Assurance Branch Bandung is inseparable from the problem of dissatisfaction quality of service perceived by the customer. Based on these descriptions, the problem points in this study is: How is the quality of service at PT. Prudential Life Assurance Branch Bandung? What is the level of consumer knowledge in PT. Prudential Life Assurance Branch Bandung? What level of customer's decision in choosing Takaful products in PT. Prudential Life Assurance Branch Bandung? How to influence the level of service quality to the customer's decision in choosing Takaful products in PT. Prudential Life Assurance Branch Bandung? How to influence consumer knowledge on the level of customer's decision in choosing Takaful products in PT. Prudential Life Assurance Branch Bandung? How to influence service quality and consumer knowledge together on the level of customer's decision in choosing Takaful products in PT. Prudential Life Assurance Branch Bandung? The research method used is quantitative approach with descriptive research regresional properties. Source data used are primary data source with data collection interviews and questionnaires. Data analysis tool used is multiple linear regression. The results showed that the implementation of service quality, customer knowledge and customer decision at PT. Prudential Life Assurance Branch Bandung has been rated as good, visible from each value of the cumulative score of 3893 or 75.8% (X1), of 2106, or 76.1% (X2), and 1890 or 79.7% (Y). There is a partial effect on quality of service to the level of purchasing decisions, and the level of consumer knowledge on purchasing decisions, as seen from the significant value of each msing of 0.000 <0.05, which means that the variables affecting Y X1 and X2 affect Y. influences of service quality and consumer knowledge together to purchasing decision can be seen from the value of F count> F table, which means that the variable X jointly affect Y, and reinforced by the significant value of 0.000 <0.05. This means that the variables X₁ and X₂ together significantly influence the variable Y.

Keywords : Service Quality, Consumers Knowledge, Buying Decision.

Abstrak. Asuransi sebagai salah satu bisnis prioritas yang mempunyai peluang sangat tinggi di Indonesia, namun mekanisme klaim asuransi yang cukup rumit sehingga berpengaruh terhadap kepercayaan masyarakat untuk menggunakan produk asuransi. Oleh karena itu setiap perusahaan asuransi harus mampu meningkatkan kualitas pelayanannya. PT. Prudential Life Assurance Cabang Bandung telah mendapatkan penghargaan atas kualitas pelayanan yang baik, namun dalam menjalankan usahanya, PT. Prudential Life Assurance Cabang Bandung tidak terlepas dari masalah adanya ketidakpuasan kualitas pelayanan yang dirasakan oleh nasabah. Berdasarkan uraian tersebut, poin masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana kualitas pelayanan di PT. Prudential Life Assurance Cabang Bandung? Bagaimana tingkat pengetahuan konsumen di PT. Prudential Life Assurance Cabang Bandung? Bagaimana tingkat keputusan nasabah dalam memilih produk asuransi syariah di PT. Prudential Life Assurance Cabang Bandung? Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap tingkat keputusan nasabah dalam memilih produk asuransi syariah di PT. Prudential Life Assurance Cabang Bandung? Bagaimana pengaruh pengetahuan konsumen terhadap tingkat keputusan nasabah dalam memilih produk asuransi syariah di PT. Prudential Life Assurance Cabang Bandung? Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan pengetahuan konsumen secara bersama-sama terhadap tingkat keputusan nasabah dalam memilih produk asuransi syariah di PT. Prudential Life Assurance Cabang Bandung? Metode Penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan sifat penelitian deskriptif regresional. Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dengan

teknik pengumpulan data wawancara dan kuisioner. Alat analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaksanaan kualitas pelayanan, pengetahuan konsumen dan keputusan nasabah di PT. Prudential Life Assurance Cabang Bandung telah dinilai baik, terlihat dari masing-masing nilai skor kumulatif sebesar 3893 atau 75,8% (X1), sebesar 2106 atau 76,1%(X2), dan 1890 atau 79,7%(Y). Terdapat pengaruh secara parsial untuk kualitas pelayanan terhadap tingkat keputusan pembelian, dan tingkat pengetahuan konsumen terhadap keputusan pembelian, terlihat dari nilai signifikansi masing-masing sebesar $0,000 < 0,05$, yang artinya variabel X1 mempengaruhi Y, dan X2 mempengaruhi Y. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan pengetahuan konsumen secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian terlihat dari nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, yakni variabel X secara bersama-sama mempengaruhi Y, dan diperkuat dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya bahwa variabel X1 dan X2 secara bersama-sama mempengaruhi variabel Y secara signifikan.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Pengetahuan Konsumen, Keputusan Pembelian.

A. Pendahuluan

Indonesia merupakan pasar industri yang mempunyai prospek sangat menjanjikan saat ini. Dengan mulai berlakunya *MEA* (Masyarakat Ekonomi Asia) pada tahun 2015, yang berarti babak baru hubungan antar negara ASEAN dengan era perdagangan bebas dimulai. Berlakunya *MEA* berarti arus bebas barang, arus bebas jasa, arus bebas investasi, arus bebas modal, termasuk arus bebas tenaga kerja ahli dimulai. Sejumlah sektor bisnis prioritas, antara lain pariwisata, perikanan, pertanian, tekstil pakaian bahkan industri keuangan baik itu lembaga keuangan bank maupun non bank menjadi bagian yang tak akan luput dari *MEA*. Salah satu sektor bisnis prioritas yang tidak akan luput dari *MEA* yaitu asuransi.

Industri asuransi di Indonesia sangat potensial dan terus tumbuh, ditandai dengan semakin menjamurnya perusahaan asuransi dan produk asuransi yang ditawarkan. Krisis keuangan dan banyaknya bencana, meningkatnya biaya kesehatan, pendidikan dan kebutuhan di usia lanjut, semakin meningkatkan kesadaran masyarakat untuk berinvestasi dan memproteksi diri dengan membeli produk asuransi. Perusahaan asuransi merupakan lembaga keuangan non bank yang mempunyai peranan yang tidak jauh berbeda dari bank, yaitu bergerak dalam bidang layanan jasa yang diberikan kepada masyarakat dalam mengatasi risiko yang terjadi di masa yang akan datang. Pengertian Asuransi Syariah berdasarkan Dewan Syariah Nasional (DSN) dan Majelis Ulama Indonesia (MUI) adalah sebuah usaha saling melindungi dan tolong menolong di antara sejumlah orang melalui investasi dalam bentuk aset dan/atau tabarru' yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi risiko tertentu melalui akad yang sesuai dengan syariah. Asuransi Syariah adalah sebuah sistem di mana para peserta mendonasikan sebagian atau seluruh kontribusi/premi yang mereka bayar untuk digunakan membayar klaim atas musibah yang dialami oleh sebagian peserta. Proses hubungan peserta dan perusahaan dalam mekanisme pertanggungjawaban pada asuransi syariah adalah *sharing of risk* atau "saling menanggung risiko". Apabila terjadi musibah, maka semua peserta asuransi syariah saling menanggung. Dengan demikian, tidak terjadi transfer risiko (*transfer of risk* atau "memindahkan risiko") dari peserta ke perusahaan seperti pada asuransi konvensional.¹ Peranan perusahaan asuransi pada asuransi syariah terbatas hanya sebagai pemegang amanah dalam mengelola dan menginvestasikan dana dari kontribusi peserta. Jadi pada asuransi syariah, perusahaan hanya bertindak sebagai pengelola operasional saja, bukan sebagai penanggung seperti pada asuransi konvensional.²

Tingginya minat masyarakat terhadap produk asuransi diikuti dengan semakin selektifnya masyarakat dalam memilih perusahaan asuransi, ini dilakukan masyarakat

¹Ali Zainuddin, *Hukum Asuransi Syariah*, Sinar Grafika, Jakarta, 2008, hlm. 4.

²Muhammad Syakir Sula, *Asuransi..... Op, Cit.*, hlm. 15.

untuk mendapatkan jaminan produk proteksi yang berkualitas dan terhindar dari persoalan finansial. Meskipun peluang untuk meningkatkan pangsa pasar asuransi di Indonesia terbuka lebar, namun hal itu sering terkendala dengan pelayanan yang belum memuaskan, seperti proses klaim yang berbelit-belit dan sulit dicairkan. Sulitnya proses klaim menurunkan kepercayaan masyarakat terhadap industri asuransi³ Menurut Eddy, meskipun tidak semua perusahaan asuransi melakukan tindakan seperti itu, namun hal itu berdampak kepada kepercayaan masyarakat secara keseluruhan. Kondisi tersebut merupakan tantangan bagi industri asuransi untuk meningkatkan layanan kepada nasabah. PRU syariah atau sering disebut juga dengan Prudential Syariah adalah asuransi yang dikaitkan dengan investasi berbasis syariah, yang terdiri dari PRUlink syariah *assurance account* dan PRUlink syariah *investor account*. Prudential syariah merupakan unit usaha syariah yang juga merupakan bagian dari Prudential Indonesia. Produk ini sudah sesuai dengan Ketentuan Fatwa DSN-MUI. Pada tahun 2010 Prudential didaulat untuk menerima penghargaan *Service Quality Award* 2010, dan menerima kualifikasi "Gold" untuk kategori "*Life Insurance Services*" dan kualifikasi "Diamond" untuk kategori "*Health Insurance Services*".

Berdasarkan pada penghargaan yang diraih oleh Prudential, menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan pada Prudential sudah baik, namun pada kenyataannya pelayanan yang dirasakan oleh nasabah prudential berbanding terbalik dengan penghargaan yang diraih oleh nya. Hal ini terbukti dengan beberapa laporan keluhan nasabah mengenai pelayanan yang diberikan oleh pihak asuransi, dari laporan tersebut menyebutkan adanya ketidakpuasan yang dirasakan oleh nasabah atas pelayanan yang diberikan oleh pihak prudential.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka perlu dilakukan penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan pengetahuan konsumen terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk asuransi syariah di PT. Prudential Life Assurance Cabang Bandung.

Adapun tujuan dari penelitian ini, adalah:

1. Untuk mengetahui Kualitas Pelayanan di PT. Prudential Life Assurance Cabang Bandung.
2. Untuk mengetahui Pengetahuan Konsumen di PT. Prudential Life Assurance Cabang Bandung.
3. Untuk mengetahui tingkat keputusan nasabah dalam memilih produk asuransi syariah di PT. Prudential Life Assurance Cabang Bandung.
4. Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap tingkat keputusan nasabah dalam memilih produk asuransi syariah di PT. Prudential Life Assurance Cabang Bandung.
5. Untuk mengetahui Pengaruh Pengetahuan Konsumen terhadap tingkat keputusan nasabah dalam memilih produk asuransi syariah di PT. Prudential Life Assurance Cabang Bandung.
6. Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pengetahuan Konsumen terhadap Keputusan nasabah dalam memilih produk asuransi syariah di PT. Prudential Life Assurance Cabang Bandung.

B. Landasan Teori

³ Eddy Setiadi dalam *Half Day Seminar HUT ke-36 Media Asuransi* bertajuk 'Peran *Public Relations* dalam Kesuksesan Bisnis Asuransi', Jakarta. <http://www.pikiran-rakyat.com/ekonomi/2016/03/18/Kepercayaan-terhadap-Asuransi-berkurang>. diakses 18 Maret 2016 14:18

Pemasaran merupakan suatu kegiatan bisnis yang dirancang untuk mendistribusikan barang yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan individu atau kelompok yang berfokus kepada sumber daya manusia dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain agar mencapai sasaran serta tujuan organisasi untuk berpeluang pasar secara global atau dengan kata lain pemasaran adalah proses pemberian kepuasan kepada konsumen untuk mendapatkan laba. Bagi perusahaan jasa, salah satu cara untuk memberikan kepuasana kepada konsumen adalah dengan memberikan pelayanan yang baik

Menurut Wyekof dalam bukunya Fandy Tjiptono, kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan konsumen. Kualitas Pelayanan berbeda dengan produk, penilaian konsumen terhadap kualitas jasa/pelayanan terjadi selama proses penyampaian jasa tersebut. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi konsumen. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi konsumen. Dengan demikian kualitas pelayanan merupakan suatu cara untuk mengetahui seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan pelanggan atas layanan yang diterima. Dapat dikatakan dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, setiap pelaku usaha harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dan sangat memperhatikan dimensi kualitasnya. Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut, dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.⁴ Ada tiga bidang umum pengetahuan umum konsumen, yaitu : pengetahuan produk (*product knowledge*), pengetahuan pembelian (*purchase knowledge*), dan pengetahuan pemakaian. (1) Pengetahuan Produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. (2) Pengetahuan Pembelian adalah pengetahuan tentang dimana membeli produk dan kapan membeli produk. Ketika konsumen memutuskan akan membeli suatu produk, maka ia akan menentukan dimana ia membeli produk tersebut dan kapan akan membelinya. (3) Pengetahuan Pemakaian, yaitu suatu produk akan memberikan manfaat kepada konsumen jika produk tersebut telah digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen. Agar produk tersebut bisa memberikan manfaat yang maksimal dan kepuasan yang tinggi kepada konsumen, maka konsumen harus bisa menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut dengan benar.

Menurut Kotler dan Keller, keputusan pembelian yang dialih Bahasakan oleh Benyamin Molan, dkk.” *Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan*”.⁵

Berdasarkan pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada dan proses integrasi yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Para ahli telah merumuskan proses pengambilan keputusan model lima tahap⁶, yaitu:

⁴ Ujang sumarwan, *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Edisi kedua, Ghalia Indonesia, Bogor, 2011, hlm. 147.

⁵ *Ibid*, hlm. 41.

⁶ Philip Kotler, *Manajemen di Indonesia (Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian)*, terjemahan A.B Suasnto, Buku Satu, Salemba Empat, Jakarta, 2001, hlm. 223.

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar⁷.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen adalah kuat, dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli obyek itu.

3. Penilaian Alternatif

Model yang paling baru tentang proses evaluasi konsumen adalah orientasi kognitif, yakni memandang konsumen sebagai pembuat pertimbangan mengenai produk terutama berlandaskan pada pertimbangan yang sadar dan rasional.

4. Keputusan Membeli

Tahap penilaian keputusan menyebabkan konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk suatu maksud membeli dan juga cenderung membeli merek yang disukainya

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan pasca pembelian adalah sebuah fungsi dari pada jauh dekatnya produk menurut harapan konsumen dan pandangan prestasi.⁸ Jika produk tersebut memenuhi harapan, konsumen akan merasa puas, jika produk itu di bawah tingkat yang diharapkan, konsumen tidak akan merasa puas.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian dari kuisioner yang disebarkan kepada 79 orang nasabah asuransi syariah, maka didapatkan hasil seperti berikut ini:

Seluruh indikator variabel X_1 (kualitas pelayanan) yang terdiri dari 5 dimensi yaitu : *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*, dan diwakilkan oleh 15 pernyataan, diperoleh hasil skor akhir sebesar 4146. Artinya secara umum pelaksanaan kualitas pelayanan dinilai baik oleh nasabah dengan diukur oleh 5 dimensi yaitu : *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*. Dari lima dimensi yang ada, yang memiliki skor tertinggi adalah bukti fisik (*tangible*), dengan skor 1595, sedangkan untuk skor terendah adalah dimensi ketanggapan (*responsiveness*), berbeda tipis dengan skor kehandalan (*reability*), yaitu 629. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa meskipun total keseluruhan variabel kualitas pelayanan sudah baik, namun PT.Prudential Life Assurance Cab. Bandung harus tetap meningkatkan kualitas pelayanan pada dimensi ketanggapan (*responsiveness*), dan kehandalan (*reability*), karena bisa saja skor ketanggapan kecil disebabkan oleh kurang handalnya perusahaan.

Berdasarkan hasil perhitungan dari seluruh total indikator pada variabel X_2 (pengetahuan konsumen) yang terdiri dari 7 pertanyaan, diperoleh hasil akhir sebesar 2106. Dimana nilai pengetahuan konsumen berada para peringkat baik dengan diukur oleh empat dimensi yaitu pengetahuan produk, pengetahuan pembelian, pengetahuan pemakaian dan pengetahuan lainnya. Artinya tingkat pengetahuan konsumen yang dimiliki nasabah sudah baik. Dari ke empat dimensi pengetahuan konsumen, skor tertinggi adalah dimensi pengetahuan produk dengan skor 905, dan skor terendah adalah dimensi

⁷ *Ibid*, hlm. 212.

⁸ *Ibid*, hlm. 224.

pengetahuan pemakaian, dengan skor 279. Maka dapat disimpulkan bahwa PT. Prudential Life Assurance Cab. Bandung harus memberikan pengetahuan lebih kepada konsumen mengenai pemakaian pada produk asuransi syariah yang ada, agar nasabah paham dan mengerti mengenai pemakaian dari produk tersebut.

Berdasarkan hasil perhitungan dari seluruh total indikator pada variabel Y (keputusan pembelian) yang terdiri dari 6 pertanyaan, diperoleh hasil akhir sebesar 1890. Dimana nilai pengetahuan konsumen berada pada peringkat baik dengan diukur oleh lima dimensi yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Artinya keputusan pembelian nasabah pada produk asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance sudah baik. Dari ke lima dimensi yang ada, dimensi pengenalan masalah memiliki skor tertinggi yaitu 644, dan skor tertendah adalah dimensi penilaian alternatif yaitu 294. Dapat disimpulkan bahwa keputusan nasabah pada dimensi penilaian alternatif rendah bisa disebabkan oleh kurangnya minat nasabah pada produk asuransi lain, sehingga hal ini bisa menjadi peluang untuk perusahaan agar lebih meningkatkan promosi mengenai produk asuransi syariah kepada masyarakat diluar sana.

Untuk melihat apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan pengetahuan konsumen terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk asuransi syariah di PT. Prudential Life Assurance Cabang Bandung, maka peneliti menggunakan pengujian SPSS. Adapun hasilnya, yaitu sebagai berikut:

Berdasarkan hasil uji t, yaitu pengujian yang dilakukan untuk melihat pengaruh variabel X_1 terhadap Y dan X_2 terhadap Y secara parsial. Adapun hasilnya, yaitu:

- a. nilai signifikansi untuk variabel X_1 sebesar $0,000 < 0,05$, maka variabel X_1 mempengaruhi Y. Maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk asuransi syariah di PT. Prudential Life Assurance Cabang Bandung.
- b. nilai signifikansi untuk variabel X_2 sebesar $0,000 < 0,05$ maka variabel X_2 mempengaruhi terhadap Y. Maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh pengetahuan konsumen terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk asuransi syariah di PT. Prudential Life Assurance Cabang Bandung.

Berdasarkan hasil uji F, yaitu pengujian yang dilakukan untuk melihat apakah terdapat pengaruh X_1 dan X_2 secara bersama-sama terhadap Y, maka hasil dari pengujiannya yaitu nilai Fhitung sebesar 137,494. Maka, variabel X_1 dan X_2 (kualitas pelayanan dan pengetahuan konsumen) secara bersama-sama mempengaruhi variabel Y. Maka dari penelitian diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai Fhitung $> F_{tabel}$, maka H_0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh variabel X (kualitas pelayanan dan pengetahuan konsumen) terhadap Y (keputusan nasabah dalam memilih produk asuransi syariah di PT. Prudential Life Assurance Cabang Bandung).

Berdasarkan hasil uji determinan R^2 , yaitu pengujian yang dilakukan untuk melihat seberapa besar pengaruh X_1 dan X_2 terhadap Y, maka didapat hasil sebagai berikut:

- a. koefisien korelasi (R) sebesar : 0,885 yang artinya bahwa ada hubungan yang kuat antara variabel *independent* dengan variabel *dependent* (karena mendekati angka 1).
- b. koefisien determinansi (R^2) sebesar : 0,783 yang artinya bahwa kontribusi variabel *independent* menjelaskan/mempengaruhi variabel *dependent* sebesar 78,3%, sedangkan sisanya sebesar 21,7% dijelaskan/dipengaruhi oleh variabel yang lain diluar model.

Maka, dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel X_1 dan X_2 terhadap variabel Y adalah sebesar 0,783 atau 78,3%. Artinya pengaruh kualitas pelayanan dan pengetahuan

konsumen terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk asuransi syariah di PT. Prudential Life Assurance Cabang Bandung sebesar 0,783 atau 78,3%. Dan sisanya sebesar 21,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Berdasarkan hasil uji regresi berganda, didapat hasil sebagai berikut:

1. Nilai konstanta, artinya jika semua variabel bebas X_1 dan X_2 memiliki nilai nol (0) maka nilai variabel terikat (Y) sebesar -0,704. Artinya, jika kualitas pelayanan di PT. Prudential Life Assurance Cab. Bandung tidak baik bahkan buruk, dan jika pihak PT. Prudential Life Assurance Cab. Bandung tidak memberikan pengetahuan konsumen kepada nasabahnya maka tidak akan terjadi keputusan pembelian pada produk asuransi syariah di PT. Prudential Loife Assurance Cab. Bandung, bahkan nasabah akan menyebarkan *word of mouth* yang negatif kepada orang lain.
2. Variabel X_1 terhadap Y, nilai koefisien tingkat kualitas pelayanan untuk variabel X_1 sebesar 0,339. Hal ini mengandung arti bahwa jika kualitas pelayanan naik satu-satuan, maka akan memberikan dampak positif yaitu meningkatnya keputusan pembelian pada produk asuransi syariah di PT. Prudential Life Assurance Cab. Bandung sebesar 0,339 atau 33,9%.
3. Variabel X_2 terhadap Y, nilai koefisien pengetahuan konsumen untuk variabel X_2 sebesar 0,477. Hal ini mengandung arti jika pengetahuan konsumen mengenai produk asuransi syariah naik satu-satuannya, maka akan memberikan dampak positif yaitu meningkatnya keputusan pembelian pada produk asuransi syariah di PT. Prudential Life Assurance Cab. Bandung sebesar 0,447 atau 44,7%.

D. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas, maka didapat kesimpulan sebagai berikut:

1. Pelaksanaan kualitas pelayanan oleh PT. Prudential Life Assurance Cabang Bandung telah sesuai dengan teori yang ada, yaitu, *assurance, reability, tangible, empathy, dan responsiveness*. Dari semua dimensi yang ada, yang memiliki skor tertinggi adalah bukti fisik (*tangible*), sedangkan untuk skor terendah adalah dimensi ketanggapan (*resvonsiveness*) kehandalan (*reability*). Maka, PT. Prudential Life Assurance Cab. Bandung harus tetap meningkatkan kualitas pelayanan pada dimensi ketanggapan (*resvonsiveness*), dan kehandalan (*reability*), karena bisa saja skor ketanggapan kecil disebabkan oleh kurang handalnya perusahaan.
2. Tingkat pengetahuan konsumen sudah dinilai baik, hal tersebut dapat dilihat dari skor kontinum sebesar 2106 atau nilai persentase 76,1%. Artinya nasabah asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance Cab. Bandung dalam hal tingkat pengetahuan mengenai produk, pembelian, pemakaian maupun pengetahuan lainnya sudah baik. Dari ke empat dimensi pengetahuan konsumen, skor tertinggi adalah dimensi pengetahuan produk dan skor terendah adalah dimensi pengetahuan pemakaian. Maka PT. Prudential Life Assurance Cab. Bandung harus memberikan pengetahuan lebih kepada konsumen mengenai pemakaian pada produk asuransi syariah yang ada, agar nasabah paham dan mengerti mengenai pemakaian dari produk tersebut.
3. Tingkat keputusan nasabah dalam memilih produk asuransi syariah di PT. Prudential Life Assurance Cab. Bandung dinilai baik. Hal itu terlihat dari total skor kumulatif sebesar 1890 atau 79,7%. Artinya nasabah memutuskan untuk memilih produk asuransi syariah yang ada di PT. Prudential Life Assurance Cabang Bandung
4. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap tingkat keputusan nasabah dalam memilih produk asuransi syariah di PT. Prudential Life Assurance Cabang

Bandung. Hal tersebut terlihat dari nilai signifikansi hasil uji t sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya variabel X_1 mempengaruhi Y.

5. Terdapat pengaruh pengetahuan konsumen terhadap tingkat keputusan nasabah dalam memilih produk asuransi syariah di PT. Prudential Life Assurance Cabang Bandung. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi untuk variabel X_2 sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya variabel X_2 mempengaruhi Y.
6. Berdasarkan hasil penelitian uji F, terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan pengetahuan konsumen secara bersama-sama terhadap tingkat keputusan nasabah dalam memilih produk asuransi syariah di PT. Prudential Life Assurance Cabang Bandung. Terlihat dari nilai Fhitung > Ftabel sebesar $137,494 > 2,720$ dan besarnya sig. $0,000 < 0,05$. Artinya, terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan pengetahuan konsumen secara bersama-sama terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk asuransi syariah di PT. Prudential Life Assurance Cabang Bandung secara signifikan. Besarnya pengaruh sebesar 0,783 atau 78,3%. Dan sisanya sebesar 21,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.
7. Berdasarkan uji regresi berganda, menunjukkan bahwa nilai konstanta variabel bebas memiliki nilai nol (0) maka nilai variabel terikat (Y) sebesar -0,704. Artinya, jika kualitas pelayanan di PT. Prudential Life Assurance Cab. Bandung tidak baik bahkan buruk, dan jika perusahaan tidak memberikan pengetahuan konsumen kepada nasabahnya maka tidak akan terjadi keputusan pembelian pada produk tersebut, bahkan nasabah akan menyebarkan *word of mouth* yang negatif kepada orang lain. Nilai koefisien untuk variabel X_1 sebesar 0,339. Artinya jika kualitas pelayanan naik satu-satuannya, maka akan memberikan dampak positif yaitu meningkatnya keputusan pembelian pada produk asuransi syariah di PT. Prudential Life Assurance Cab. Bandung sebesar 0,339 atau 33,9%. Nilai koefisien untuk variabel X_2 sebesar 0,477. Artinya jika pengetahuan konsumen mengenai produk asuransi syariah naik satu-satuannya, maka akan memberikan dampak positif yaitu meningkatnya keputusan pembelian pada produk asuransi syariah di PT. Prudential Life Assurance Cab. Bandung sebesar 0,447 atau 44,7%.

Daftar Pustaka

- Ali Zainuddin, *Hukum Asuransi Syariah*, Sinar Grafika, Jakarta, 2008.
- Eddy Setiadi dalam *Half Day Seminar HUT ke-36 Media Asuransi* bertajuk 'Peran *Public Relations* dalam Kesuksesan Bisnis Asuransi', Jakarta. <http://www.pikiran-rakyat.com/ekonomi/2016/03/18/Kepercayaan-terhadap-Asuransi-berkurang>. diakses 18 Maret 2016 14:18
- Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (Life and General), konsep dan Operasional*, Gema Insani, Jakarta, 2004.
- Philip Kotler, *Manajemen di Indonesia (Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian)*, terjemahan A.B Suasnto, Buku Satu, Salemba Empat, Jakarta, 2001.
- Ujang, Sumarwan, *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Edisi kedua, Ghalia Indonesia, Bogor, 2011.