

UNIVERSITAS
Dinamika

**DETERMINAN KEPUTUSAN PEMBELIAN POLIS ASURANSI
JIWA PT ASURANSI JIWA GENERALI INDONESIA (STUDI
KASUS PADA KANTOR AGENCY GALAXY MOJOKERTO)**



TUGAS AKHIR

Program Studi

S1 Manajemen

UNIVERSITAS
Dinamika

Oleh:

VININDYA PRADIKA ZINKIE

16430100003

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS DINAMIKA
2020**

**DETERMINAN KEPUTUSAN PEMBELIAN POLIS ASURANSI JIWA
PT ASURANSI JIWA GENERALI INDONESIA
(STUDI KASUS PADA KANTOR AGENCY
GALAXY MOJOKERTO)**

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan

Program Sarjana



UNIVERSITAS
Dinamika

Disusun Oleh:

Nama : Vinindya Pradika Zinkie

NIM : 16430100003

Program Studi : S1 (Strata Satu)

Jurusan : Manajemen

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS DINAMIKA**

2020

لَا تَحْزَنْ إِنَّ اللَّهَ مَعَنَا

{Fear not, surely Allah is with us}

- At Taubah Ayat 40

“Remind myself that it’s okay not to be perfect.” - V





“Saya persembahkan laporan tugas akhir ini kepada the real hero of my life, seorang wanita yang menjadi sosok inspirasiku mama Novita Rosdiana. Sehat selalu mama, doa terbaik dariku menyertaimu.” - V

UNIVERSITAS
Dinamika

TUGAS AKHIR

DETERMINAN KEPUTUSAN PEMBELIAN POLIS ASURANSI JIWA PT ASURANSI JIWA GENERALI INDONESIA (STUDI KASUS PADA KANTOR AGENCY GALAXY MOJOKERTO)

Dipersiapkan dan disusun oleh:

Vinindya Pradika Zinkie

NIM: 16430100003

Telah diperiksa, diuji dan disetujui sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Sarjana

Pada: 02 September 2020

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing

- I. **Dr. Januar Wibowo, S.T., M.M.**
NIDN. 0715016801
- II. **Dr. Achmad Yanu Alif Fianto, S.T., MBA**
NIDN. 0703018202

Penguji

- I. **Candraningrat, S.E., M.SM.**
NIDN. 0705048901



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Fakultas Ekonomi dan Bisnis
UNIVERSITAS

Dinamika

Dr. Drs. Antok Supriyanto, M.MT.

NIDN. 0726106201

UNIVERSITAS DINAMIKA

2020

SURAT PERNYATAAN

PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai Mahasiswa Universitas Dinamika, Saya:

Nama : Vinindya Pradika Zinkie
NIM : 16430100003
Program Studi : S1 Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Tugas Akhir
Judul Karya : **DETERMINAN KEPUTUSAN PEMBELIAN POLIS
ASURANSI JIWA PT ASURANSI JIWA GENERALI
INDONESIA (STUDI KASUS PADA KANTOR
AGENCY GALAXY MOJOKERTO)**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Demi pengembangan Ilmu Pengetahuan, Teknologi dan Seni, saya menyetujui memberikan kepada Universitas Dinamika Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*) atas seluruh isi/ sebagian karya ilmiah saya tersebut di atas untuk disimpan, dialihmediakan dan dikelola dalam bentuk pangkalan data (*database*) untuk selanjutnya didistribusikan atau dipublikasikan demi kepentingan akademis dengan tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.
2. Karya tersebut di atas adalah karya asli saya, bukan plagiat baik sebagian maupun keseluruhan. Kutipan, karya atau pendapat orang lain yang ada dalam karya ilmiah ini adalah semata hanya rujukan yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka saya.
3. Apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti terdapat tindakan plagiat pada karya ilmiah ini, maka saya bersedia untuk menerima pencabutan terhadap gelar keserjanaan yang telah diberikan kepada saya.

Surabaya, 02 September 2020

Yang Menyatakan



Vinindya Pradika Zinkie

16430100003

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan agar dapat membuktikan pengaruh yang dimiliki oleh variabel kualitas pelayanan, variabel promosi, dan variabel kepercayaan konsumen terhadap variabel keputusan pembelian melalui variabel *positive emotion* yang digunakan sebagai variabel mediasi dalam penelitian. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada nasabah asuransi sebagai responden. Populasi dalam penelitian terdapat pada nasabah dari PT AJGI Kantor Agency Galaxy Mojokerto, sehingga sampel yang dapat digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah yang sudah pernah melakukan tindakan pembelian polis asuransi jiwa, penelitian ini mengambil sampel sebanyak 250 sampel responden. Untuk menguji hipotesis penelitian, penelitian ini menggunakan pendekatan analisis *Structural Equation Model* (SEM) dengan teknik *Partial Least Square* (PLS).

Penelitian ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, kepercayaan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas pelayanan melalui *positive emotion* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi melalui *positive emotion* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kepercayaan konsumen melalui *positive emotion* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *positive emotion* juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Di lain pihak, penelitian ini juga membuktikan bahwa promosi memiliki pengaruh yang negatif signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga membuktikan bahwa perusahaan membutuhkan informasi mengenai perilaku nasabah terhadap keputusan pembelian yang dapat digunakan oleh pihak perusahaan sebagai media *monitoring* kinerja dan dapat mendukung kegiatan evaluasi perusahaan, serta pihak perusahaan membutuhkan informasi mengenai apakah kegiatan pemasaran yang telah dilakukan perusahaan telah efektif atau tidak dalam menarik serta mempertahankan nasabah. Hal tersebut berkaitan dengan iklim persaingan yang sangat ketat yang dihadapi oleh perusahaan asuransi di Indonesia saat ini, sehingga masing-masing perusahaan harus tetap menjaga eksistensi di dunia asuransi agar tetap memiliki keberlangsungan usaha.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Promosi, Kepercayaan Konsumen, *Positive Emotion*, Keputusan Pembelian

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur kehadirat Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas segala nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul “Determinan Keputusan Pembelian Polis Asuransi Jiwa PT Asuransi Jiwa Generali Indonesia (Studi Kasus Pada Kantor Agency Galaxy Mojokerto)”. Shalawat serta salam semoga selalu dilimpahkan kepada Nabi Muhammad Shallallahu Allaihi Wassalam beserta keluarga besar dan seluruh pengikutnya hingga akhir zaman.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa telah banyak mendapatkan bantuan dari banyak pihak, sehingga penelitian ini dapat diselesaikan. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Mama Novita Rosdiana dan seluruh keluarga yang telah memberikan do'a dan dukungan yang terbaik untuk saya dalam menjalani proses studi yang harus diselesaikan.
2. Bapak Prof. Dr. Budi Jatmiko, M.Pd., selaku Rektor dari Universitas Dinamika Surabaya.
3. Bapak Dr. Drs. Antok Supriyanto, M.MT., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
4. Bapak Dr. Januar Wibowo, S.T., M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen dan selaku Dosen Pembimbing.
5. Bapak Candraningrat, S.E., M.SM. selaku Dosen Penguji.
6. Bapak Dr. Achmad Yanu Alif Fianto, S.T., MBA selaku Dosen Pembimbing.
7. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu dalam kesempatan ini, yang telah memberikan bantuan moral, informasi serta motivasi dalam proses penyempurnaan penelitian ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa memberikan imbalan yang setimpal atas segala bantuan yang diberikan kepada penulis dari semua pihak dan dapat menjadi amal shalih serta bermanfaat bagi pribadi maupun pembaca pada umumnya.

Surabaya, 02 September 2020

Penulis

Vinindya Pradika Zinkie

NIM. 16430100003

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	vii
UCAPAN TERIMA KASIH	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
 BAB 1 PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Batasan Masalah	11
1.4 Tujuan Penelitian	11
1.5 Manfaat Penelitian	12
 BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	 14
2.1 Kajian Teoritis	14
2.2 Penelitian Terdahulu	27
2.3 Kerangka Konseptual	30
2.4 Hipotesis	31
 BAB 3 METODE PENELITIAN	 35
3.1 Pendekatan Penelitian	35
3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian	35

3.3 Definisi Operasional.....	35
3.4 Populasi dan Sampel.....	40
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.6 Teknik Analisis Data.....	42
BAB 4 HASIL PENELITIAN.....	48
4.1 Analisis Deskriptif.....	48
4.2 Evaluasi Pengukuran Model Pengukuran(<i>Outer Model</i>).....	60
4.3 Evaluasi Pengukuran Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	66
4.4 Pengujian Hipotesis.....	68
4.5 Pembahasan.....	74
4.5 Keterbatasan Penelitian.....	77
BAB 5 PENUTUP.....	79
5.1 Kesimpulan.....	79
5.2 Saran.....	80
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN.....	88
BIODATA PENULIS	96

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Penjualan Unit Produk PT AJGI Kantor Agency Galaxy Mojokerto.....	5
Tabel 1.2 Total Pembayaran Premi Nasabah/Tahun.....	5
Tabel 4.1.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel 4.1.2 Responden Berdasarkan Usia.....	49
Tabel 4.1.3 Responden Berdasarkan Profesi.....	50
Tabel 4.1.4 Pendapatan Perbulan Responden	51
Tabel 4.1.5 Lama Pembelian Responden.....	51
Tabel 4.1.6 Perilaku Pembelian Ulang Responden	52
Tabel 4.1.7 Analisis Variabel X1	53
Tabel 4.1.8 Analisis Variabel X2.....	55
Tabel 4.1.9 Analisis Variabel X3.....	56
Tabel 4.1.10 Analisis Variabel Z	57
Tabel 4.1.11 Analisis Variabel Y	58
Tabel 4.2.1 <i>Standardized Loading Factor</i>	60
Tabel 4.2.2 <i>Discriminant Validity with Cross Loadings</i>	63
Tabel 4.2.3 <i>Overview of Quality Criteria</i>	64
Tabel 4.2.4 Uji Reliabilitas Komposit	65
Tabel 4.3.1 Uji R^2	66
Tabel 4.3.2 Hasil Uji T Stastistik	67
Tabel 4.4.1 <i>Path Coefficient (Mean, STDEV, T-Values)</i>	68

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	31



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	88
Lampiran 2. Nilai Rata-Rata Item Pernyataan	93
Lampiran 3. Hasil Model Penelitian.....	94
Lampiran 4. Kartu Bimbingan.....	95
Lampiran 5. Biodata Penulis.....	96



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada zaman sekarang ini terutama dalam era globalisasi tidak dapat dihindari bahwa persaingan yang ada antara satu perusahaan dengan perusahaan lain menjadi semakin berat. Perusahaan di Indonesia saat ini berupaya untuk memiliki daya saing yang tinggi serta memiliki keunggulan dalam dunia bisnis. Persaingan yang terjadi dalam perusahaan juga ikut dirasakan oleh perusahaan dalam bidang jasa asuransi. Perusahaan asuransi di Indonesia saat ini menghadapi iklim persaingan yang sangat ketat, sehingga masing-masing perusahaan harus tetap menjaga eksistensi di dunia asuransi agar tetap memiliki keberlangsungan usaha. Dalam hal menjaga keberlangsungan usaha perusahaan harus memperhatikan konsumen yaitu manusia sebagai makhluk sosial yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang harus dipenuhi untuk bertahan hidup.

Manusia memiliki kebutuhan dalam perlindungan di kemudian hari karena dalam hal ini manusia dapat menghadapi berbagai risiko yang memiliki sifat tidak menentu. Manusia dewasa ini telah memiliki kesadaran untuk meningkatkan dan juga memperbaiki taraf hidup yang dimiliki agar mendapatkan kesejahteraan jasmani serta kesejahteraan rohani. Kesejahteraan masing-masing individu memiliki sifat yang relatif, yaitu antara satu individu dengan individu lain memiliki perbedaan persepsi mengenai kesejahteraan tergantung dengan apa yang diyakini. Pemenuhan kesejahteraan merupakan salah satu cara bagi manusia untuk menangani berbagai risiko yang dapat terjadi sewaktu-waktu di

kemudian hari. Salah satu cara yaitu dengan mengalihkan risiko yang dihadapi kepada pihak yang mampu menerima risiko tersebut, yaitu dengan melakukan perjanjian dalam bidang asuransi.

Asuransi merupakan salah satu bisnis yang dapat memberikan layanan berupa jasa kepada para nasabah yang ditargetkan. Bisnis asuransi melakukan kegiatan operasional berdasarkan dengan kepercayaan nasabah, selain itu perusahaan juga dituntut untuk memaksimalkan kinerja, mempertahankan reputasi, serta memberikan pelayanan yang terbaik. (Mouren, 2004) menyatakan bahwa asuransi sebagai bisnis yang bergerak dalam bidang jasa memiliki orientasi pada kepuasan nasabah, dimana kepuasan nasabah terhadap pelayanan yang diberikan oleh pihak asuransi dapat mempertahankan keberlangsungan hidup serta perkembangan bisnis asuransi perusahaan.

Dewasa ini industri asuransi jiwa di Indonesia mengalami penurunan dalam pertumbuhan premi asuransi. Wimboh Santoso selaku Ketua Dewan Komisioner OJK (2020) menyatakan bahwa premi asuransi jiwa pada Mei 2020 memiliki angka minus sebesar 13,8% sedangkan pada Desember 2019 lalu memiliki angka minus sebesar 0,38% hal tersebut disebabkan oleh adanya wabah Pandemi Covid-19. BPS mencatat pertumbuhan ekonomi Indonesia pada kuartal I-2020 sebesar 2,9% sedangkan pada kuartal I-2019 sebesar 5,07. Adapun kinerja dari perusahaan asuransi jiwa pada saat ini bergantung pada perkembangan indeks harga-harga saham gabungan (IHSG). Namun pada saat ini pasar modal tengah mendapatkan tekanan akibat kekhawatiran mengenai Covid-19.

Selain itu, Wimboh dalam (Kontan, 2020) juga menyatakan bahwa dengan diberlakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) pada masa Covid-19 juga menyebabkan agen asuransi jiwa sulit menjual produk unitlink (produk yang memberikan kontribusi paling besar bagi premi asuransi jiwa). Lantaran produk asuransi tersebut mewajibkan tanda tangan basah atau tatap muka langsung antara pihak yang terkait dengan perjanjian investasi yang disepakati. *Risk Based Capital* (RBC) asuransi jiwa masih terjaga di atas *threshold* namun menurun. RBC asuransi jiwa pada 2020 terdapat pada level 642,7%, sedangkan pada desember tahun 2019 terdapat pada level 789%. Menurut data (BPS, 2019), saat ini jumlah perusahaan asuransi jiwa di Indonesia berjumlah 61 perusahaan. Menurut data AAJI (Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia) dalam (Susanti, 2018) dan (Komalasari, 2019) penetrasi asuransi jiwa Indonesia sebesar 1,3% atau turun dari tahun 2017 dengan jumlah sebesar 1,4% dari jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 265 juta jiwa. Bagi pelaku usaha dalam bidang jasa asuransi tersebut hal ini tentu menunjukkan besarnya peluang dan tantangan yang dapat dihadapi oleh perusahaan asuransi jiwa yang ada di Indonesia.

Dalam bidang asuransi jiwa objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pada PT Asuransi Jiwa Generali Indonesia (PT AJGI, 2020) yang merupakan perusahaan penyedia asuransi jiwa, hari tua, dana pensiun, dan kesehatan yang merupakan perusahaan bertaraf internasional yang didirikan pada tahun 1831 di Trieste, Italia. Perusahaan didirikan di Indonesia pada tahun 2008. Dimana sampai dengan tahun 2020 ini telah memiliki 11.000 agen dengan 100 kantor pemasaran keagenan yang berada di 40 kota yang ada di Indonesia Dengan capaian *Risk Based Capital* (RBC) sebesar 383% yang sudah dapat melampaui

syarat minimum yang telah disampaikan oleh OJK (2004) bahwa perusahaan asuransi harus memiliki RBC minimal sebesar 120% dari total pengembalian dana nasabah yang dapat dijadikan acuan kekuatan serta kesehatan keuangan perusahaan, selain itu perusahaan telah melayani 300.000 jiwa nasabah di Indonesia. Beberapa *award* yang diperoleh PT AJGI antara lain :

1. *Indonesian Insurance Consumer Choice Award 2018: Peringkat 5, Best Consumer Choice Insurance Company Category Life Insurance*
2. *Investor Award: Asuransi Jiwa Terbaik 2018 untuk kategori Aset di atas 1T-10T*
3. *Fixed Income Periode 5 Tahun: Unit Link Award 2018, serta beberapa awards lainnya.*

Studi kasus penelitian dilaksanakan pada PT AJGI Kantor Agency Galaxy Mojokerto yang dalam hal ini sebagai pihak penanggung kepada nasabah sebagai pihak bertanggung harus bersaing dengan perusahaan asuransi lain untuk mendapatkan dan mempertahankan nasabah demi menjaga keberlangsungan usaha dan mencapai tujuan perusahaan. *Report* penjualan produk selama 3 periode (tiap 6 bulan) yang dapat menunjukan kinerja perusahaan, sebagai berikut:

Tabel 1.1 Penjualan Unit Produk PT AJGI Kantor Agency Galaxy Mojokerto

No.	Deskripsi Produk	Jan-Jun 2019	Jul-Des 2019	Jan-April 2020
1	iPLAN	130	86	46
2	iPLAN Syariah	11	24	13
3	Cemerlang	168	310	168
4	CRISTAL	-	-	2
5	iPRIME	-	13	3
6	Gemilang	5	-	-
Total		314	433	232
Total Nasabah		979		

Sumber: Data Sekunder Jan-Des 2019, Jan-April 2020

Tabel 1.2 Total Pembayaran Premi Nasabah/Tahun

No.	Periode	Pendapatan Pembayaran Premi Nasabah /Tahun
1	Jan-Jun 2019	1.400.831.000
2	Jul-Des 2019	2.964.592.000
3	Jan-April 2020	1.516.739.000
Total		5.882.162.000

Sumber: Data Sekunder Jan-Des 2019, Jan-April 2020

Berdasarkan observasi, menghasilkan bahwa perusahaan membutuhkan informasi mengenai perilaku nasabah terhadap keputusan pembelian yang dapat digunakan oleh pihak perusahaan sebagai media *monitoring* kinerja dan dapat mendukung kegiatan evaluasi perusahaan, serta pihak perusahaan membutuhkan informasi mengenai apakah kegiatan pemasaran yang telah dilakukan perusahaan telah efektif atau tidak dalam menarik serta mempertahankan nasabah. Dalam hal ini perusahaan memiliki harapan yang besar untuk mencapai tujuan perusahaan yang sesuai dengan visi dan misi yang dimiliki serta untuk meraih kesuksesan.

Kesuksesan yang dapat diperoleh perusahaan dipengaruhi oleh perilaku konsumen dalam memutuskan keputusan pembelian. (Kotler, 2003) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan pengambilan keputusan terhadap suatu produk oleh konsumen dalam melakukan tindakan pembelian. Berdasarkan faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk atau jasa secara umum seorang konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga, serta produk-produk mana saja yang sudah dikenal oleh masyarakat luas. (Assael, 2001) menyatakan bahwa pengambilan keputusan oleh konsumen merupakan proses merasakan dan juga mengevaluasi berbagai informasi yang terdapat pada suatu merek, serta dapat memberikan pertimbangan pada bagaimana alternatif merek dapat memenuhi berbagai kebutuhan atau keinginan yang dimiliki konsumen sehingga konsumen dapat mengambil keputusan untuk mengambil suatu tindakan atau tidak mengambil suatu tindakan pembelian pada merek tertentu.

Salah satu faktor yang dapat memengaruhi pengambilan keputusan konsumen untuk menentukan keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dimana konsumen dewasa ini telah memperhatikan kualitas pelayanan yang didapatkan saat melakukan transaksi dengan pihak perusahaan. Kualitas pelayanan dalam asuransi yang baik secara umum berupa pelayanan yang dapat diberikan kepada pihak konsumen dengan memiliki tujuan untuk memenuhi berbagai kebutuhan, keinginan, serta harapan yang dimiliki oleh konsumen tersebut. (Tjiptono & Chandra, 2011) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat digunakan untuk mengukur dan juga mengetahui keunggulan-keunggulan suatu produk atau jasa yang ditawarkan dengan berbagai indikator, mulai dari indikator

bukti fisik, daya tanggap, reliabilitas, empati, dan juga yang terakhir adalah indikator jaminan. Kesimpulan yang dapat diambil dari pernyataan tersebut adalah bahwa perusahaan dapat dikatakan baik jika dapat memberikan kualitas yang baik kepada para konsumen, yang dapat menciptakan keputusan pembelian dimana konsumen tersebut dapat memiliki minat untuk memilih maupun menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Selain itu, pemilihan maupun penggunaan suatu produk atau jasa oleh konsumen dewasa ini dipengaruhi oleh kegiatan promosi dimana konsumen telah memperhatikan kegiatan promosi perusahaan dalam hal penyampaian informasi-informasi yang dapat dipercaya. Informasi yang disampaikan oleh pihak perusahaan dalam kegiatan promosi memiliki poin yang penting dalam proses pengambilan keputusan seorang konsumen. Kegiatan promosi dapat diartikan sebagai kegiatan yang mengkomunikasikan suatu produk yang ditawarkan perusahaan kepada masyarakat luas, agar memiliki kesadaran atas keberadaan suatu produk atau jasa di target pasar. (Kotler, 2003) menyatakan bahwa promosi merupakan kegiatan menyampaikan suatu manfaat dari produk atau jasa dengan cara membujuk konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. Secara umum konsumen mencari berbagai informasi mengenai merek maupun produk atau jasa sebelum menentukan keputusan untuk memilih dan menggunakan produk atau jasa tersebut. Berbagai informasi dapat diperoleh konsumen melalui media iklan atau media promosi.

Kepercayaan konsumen juga merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi penentuan keputusan pembelian oleh konsumen. (Ziaullah et al., 2014) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan elemen yang paling penting pada saat konsumen melakukan tindakan pembelian. Kepercayaan konsumen memiliki peran penting dalam menarik atau mempertahankan konsumen perusahaan. Kepercayaan konsumen terhadap suatu perusahaan merupakan aset yang tak ternilai bagi perusahaan, karena Kepercayaan konsumen dipandang sebagai dasar untuk menjalin hubungan baik dengan pihak konsumen. Perusahaan yang telah memiliki *image* baik di mata konsumen secara umum dapat membuat konsumen percaya bahwa perusahaan tersebut memiliki kualitas yang baik serta terjamin. Perusahaan yang dapat dipercaya adalah hasil atas konsistensi kinerja suatu produk atau jasa dalam menyediakan manfaat yang dicari oleh konsumen ketika melakukan pembelian produk dari suatu perusahaan.

Perusahaan harus memperhatikan faktor emosi positif terutama pengaruh perasaan positif yang dapat memengaruhi konsumen untuk memutuskan tindakan pembelian produk atau jasa dalam perusahaan tersebut. (R. Pattipeilohy Tahalele et al., 2014) menyatakan bahwa perasaan positif dalam hal ini berarti sebagai pengaruh positif dapat mencerminkan sejauh mana seseorang memiliki rasa antusias, aktif, serta waspada karena berkaitan langsung dengan dorongan untuk melakukan tindakan dalam keputusan pembelian konsumen. Ketika konsumen merasakan atau mendapatkan suatu gairah secara positif, maka konsumen tersebut rela meluangkan atau menghabiskan waktu yang dimiliki serta cenderung melakukan tindakan

pembelian. Sebaliknya, jika lingkungan tersebut tidak menyenangkan dan juga tidak menggairahkan konsumen, maka konsumen tidak rela menghabiskan waktu yang dimiliki serta cenderung tidak melakukan tindakan pembelian.

Dari uraian latar belakang dapat dilakukan penelitian tentang “Determinan Keputusan Pembelian Polis Asuransi Jiwa PT Asuransi Jiwa Generali Indonesia (Studi Kasus Pada Kantor Agency Galaxy Mojokerto)” yang dapat berguna untuk mendukung dan mengembangkan hasil yang diperoleh dari penelitian-penelitian yang telah dilakukan. Penelitian yang dilakukan mengacu pada penelitian terdahulu oleh (Nurnaningsih, 2012) yang berjudul “Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Asuransi Jiwa (Studi Pada PT. Avrist Assurance - Semarang)” dengan hasil yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara 2 variabel yaitu variabel Harga dan Kualitas Layanan) dalam Keputusan Pembelian dengan hasil pada variabel independen yaitu promosi, harga, dan kualitas jasa sebesar 47,5%. Variabel harga memiliki pengaruh terbesar dari variabel independen lain yaitu sebesar 0,439. Sementara sisanya 52,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian. Hasil dari penelitian terdahulu oleh (Anwar et al., 2017) yang berjudul “Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Konsumen Membeli Asuransi Jiwa AJB Bumiputera 1912” dengan hasil yang menunjukkan bahwa yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ditunjukkan pada jumlah alfa sebesar 5% yaitu terdapat pada variabel produk, sedangkan variabel harga, lokasi dan promosi tidak berpengaruh.

Berdasarkan latar belakang tersebut penulis tertarik untuk mengambil judul penelitian “Determinan Keputusan Pembelian Polis Asuransi Jiwa PT Asuransi Jiwa Generali Indonesia (Studi Kasus Pada Kantor Agency Galaxy Mojokerto)” yang menguji peran Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Independen terhadap Keputusan Pembelian sebagai Variabel Dependen melalui *Positive Emotion* sebagai Variabel Mediasi dengan menggunakan teknik analisis data SEM-PLS.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian polis asuransi jiwa PT Asuransi Jiwa Generali?
2. Apakah promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian polis asuransi jiwa PT Asuransi Jiwa Generali?
3. Apakah kepercayaan konsumen memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian polis asuransi jiwa PT Asuransi Jiwa Generali?
4. Apakah kualitas pelayanan melalui *positive emotion* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian polis asuransi jiwa PT Asuransi Jiwa Generali?
5. Apakah promosi melalui *positive emotion* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian polis asuransi jiwa PT Asuransi Jiwa Generali?
6. Apakah kepercayaan konsumen melalui *positive emotion* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian polis asuransi jiwa PT Asuransi Jiwa Generali?

7. Apakah *positive emotion* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian polis asuransi jiwa PT Asuransi Jiwa Generali?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan pada perumusan masalah, maka batasan masalah dalam penelitian ini difokuskan pada pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian polis asuransi jiwa dengan *positive emotion* sebagai variabel mediasi pada PT Asuransi Jiwa Generali Indonesia Kantor Agency Galaxy Mojokerto. Dimana hal tersebut merupakan prioritas untuk diketahui dengan baik oleh pihak perusahaan agar dapat mempertahankan perusahaan serta bersaing dengan berbagai perusahaan lain.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pembatasan masalah yang telah diuraikan tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian polis asuransi jiwa PT Asuransi Jiwa Generali
2. Mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian polis asuransi jiwa PT Asuransi Jiwa Generali
3. Mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian polis asuransi jiwa PT Asuransi Jiwa Generali
4. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan melalui *positive emotion* terhadap keputusan pembelian polis asuransi jiwa PT Asuransi Jiwa Generali

5. Mengetahui pengaruh promosi melalui *positive emotion* terhadap keputusan pembelian polis asuransi jiwa PT Asuransi Jiwa Generali
6. Mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen melalui *positive emotion* terhadap keputusan pembelian polis asuransi jiwa PT Asuransi Jiwa Generali
7. Mengetahui pengaruh *positive emotion* terhadap keputusan pembelian polis asuransi jiwa PT Asuransi Jiwa Generali

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan pada tujuan penelitian tersebut, maka manfaat dalam penelitian ini adalah, sebagai berikut :

1.5.1 Manfaat Empirik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi serta berguna untuk mengembangkan serta mendukung hasil dari beberapa penelitian terdahulu dalam pengembangan teori tentang Determinan Keputusan Pembelian yaitu Kualitas Pelayanan, Promosi, Kepercayaan Konsumen serta *Positive Emotion* pada perilaku pembelian Polis Asuransi Jiwa.

1.5.2 Manfaat Teoritik

Penelitian ini diharapkan menghasilkan beberapa temuan yang dapat memiliki manfaat teoritik bagi pengembangan kajian dalam bidang manajemen pemasaran, yaitu:

1. Memberikan penjelasan dalam mengetahui perilaku konsumen melalui kualitas pelayanan, promosi, kepercayaan konsumen, *positive emotion*, dan juga keputusan pembelian. Dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dalam membangun dan mengetahui perilaku konsumen.
2. Menambah wawasan yang dibutuhkan dalam dunia bisnis terutama dalam hal menghadapi persaingan bisnis di era globalisasi pada saat ini.

1.5.3 Manfaat Praktis

Penelitian ini juga diharapkan menghasilkan beberapa temuan yang dapat memiliki manfaat praktis bagi perusahaan, yaitu :

1. Memberikan evaluasi kepada pemilik PT Asuransi Jiwa Generali Indonesia Kantor Agency Galaxy Mojokerto terkait fungsi kualitas pelayanan, promosi, kepercayaan konsumen, dan *positive emotion* dalam keputusan pembelian konsumen.
2. Memberikan gambaran kepada pemilik PT Asuransi Jiwa Generali Indonesia Kantor Agency Galaxy Mojokerto mengenai faktor-faktor pendukung keputusan pembelian konsumen pada pembelian polis asuransi jiwa.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teoritis

Dalam hal mengetahui solusi dari adanya suatu permasalahan yang ada, untuk mengatasi permasalahan yang terjadi dibutuhkan suatu pedoman. Pedoman tersebut dapat berupa kajian dari adanya suatu teori secara ilmiah. Dalam bagian ini, dapat diuraikan beberapa teori serta konsep yang diambil berhubungan dengan variabel yang digunakan di dalam penelitian. Perilaku konsumen dalam hal ini menjadi *grand theory* yang dapat digunakan guna melakukan analisis mengenai adanya suatu permasalahan yang terdapat dalam penelitian. (Setiadi, 2008) menyatakan bahwa dalam hal memahami konsumen serta melakukan pengembangan strategi bidang pemasaran yang tepat sesuai target, perusahaan harus memiliki pemahaman tentang apa yang pikirkan (kognisi) konsumen, mengetahui apa yang konsumen rasakan (afeksi), mengetahui apa yang dilakukan konsumen (perilaku), serta mengetahui dimana (kejadian) tempat yang dapat memengaruhi perilaku yang dilakukan konsumen tersebut

(Kanuk & Schiffman, 2008) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu proses yang dapat dilalui oleh seorang konsumen baik dalam melakukan kegiatan pencarian, melakukan tindakan pembelian, penggunaan, evaluasi penggunaan, serta pengambilan tindakan pada saat konsumen selesai menggunakan suatu produk berupa barang atau berupa layanan jasa yang diharapkan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen tersebut. sehingga, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan studi yang

mempelajari perilaku-perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan yang memiliki cakupan yaitu mengenai adanya suatu pemahaman, adanya suatu perasaan yang dirasakan serta adanya tindakan yang diambil oleh pihak konsumen.

Dalam hal mengetahui perilaku konsumen di bidang pemasaran, maka penelitian ini menguji peran dari variabel kualitas pelayanan, promosi, dan kepercayaan konsumen sebagai variabel independen terhadap variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependen melalui *positive emotion* sebagai variabel mediasi. Kajian teoritis dalam penelitian ini yaitu, sebagai berikut :

2.1.1 Keputusan Pembelian

A. Pengertian keputusan pembelian

Keputusan konsumen untuk melakukan tindakan pembelian pada suatu produk atau jasa merupakan suatu tindakan yang umum dijalankan oleh setiap konsumen ketika menentukan sebuah keputusan. Keputusan dalam hal membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang berkaitan dengan kepribadian individu konsumen yang secara umum disebut dengan perilaku yang merujuk kepada sejumlah tindakan fisik yang bersifat nyata. (Buchari, 2007) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen yang dapat dipengaruhi oleh faktor ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, *physical evidence*, *people*, produk, harga, lokasi, promosi, dan yang terakhir adalah *process*, yang dapat membentuk sikap konsumen untuk mendapatkan dan mengelola segala informasi agar dapat mengambil sebuah kesimpulan berupa respons tentang produk seperti apa yang dapat dibeli. (Kotler & Armstrong, 2012)

menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian terhadap suatu produk.

(I. Hasan, 2002) menyatakan bahwa pengambilan keputusan merupakan pemilihan alternatif atas perilaku tertentu dari dua atau lebih alternatif yang ada di pasar. Pengambilan keputusan secara umum terjadi saat seseorang dihadapkan pada beberapa pilihan dan harus memilih salah satu pilihan yang paling tepat untuk memenuhi keinginan maupun kebutuhan yang dimiliki.

Cakupan keputusan pembelian menurut (Tjiptono, 2012) menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk meliputi enam sub kategori yaitu, sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat menentukan keputusan untuk melakukan pembelian pada sebuah produk atau menggunakan uang yang dimiliki untuk tujuan lain. Perusahaan harus memusatkan perhatian kepada para individu yang memiliki minat untuk membeli produk serta menentukan alternatif-alternatif yang dapat konsumen pertimbangkan, seperti kebutuhan terhadap suatu produk, keberagaman varian produk serta kualitas produk.

2. Pilihan merek

Seorang pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang dapat dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek, seperti kepercayaan terhadap merek dan memahami popularitas merek yang ada.

3. Pilihan penyalur

Seorang pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang dipilih. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur yang ditentukan, hal tersebut dapat dikarenakan faktor lokasi, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan berbagai hal lain, seperti kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk yang ditawarkan.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam menentukan waktu pembelian dapat berbeda-beda, seperti konsumen yang melakukan tindakan pembelian sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat menentukan keputusan tentang berapa jumlah produk yang dibeli pada suatu kondisi. Perusahaan harus mempersiapkan produk sesuai dengan keinginan para pembeli, seperti jumlah kebutuhan terhadap produk tersebut.

B. Indikator keputusan pembelian

Indikator dalam keputusan pembelian menurut (Kotler & Keller, 2007) menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk dapat diukur dengan indikator-indikator yaitu, sebagai berikut:

a. Kemantapan pada sebuah produk.

Konsumen dapat melakukan tindakan pembelian ketika konsumen telah memilih salah satu dari alternatif-alternatif yang telah dipertimbangkan. Pilihan tersebut secara umum didasarkan pada kualitas mutu, harga, serta faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen pada sebuah produk. Kualitas produk yang

diberikan oleh perusahaan dapat membangun kepercayaan konsumen sehingga dapat menciptakan kepuasan konsumen.

b. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan yang dilakukan konsumen dalam melakukan tindakan pembelian secara umum berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut telah melekat dalam benak konsumen karena sudah merasakan manfaat dari penggunaan produk tersebut. Konsumen dapat merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru yang mengharuskan konsumen untuk menyesuaikan diri lagi. Konsumen cenderung memilih produk yang sudah pernah konsumen gunakan.

c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Konsumen yang mendapatkan manfaat sesuai dengan harapan atas penggunaan suatu produk secara umum dapat merekomendasikan produk yang konsumen gunakan ke orang lain. Konsumen ingin orang lain juga merasakan manfaat yang didapatkan dari produk tersebut, bahwa produk tersebut lebih baik dari produk yang lain. Memberikan rekomendasi kepada orang lain merupakan kegiatan yang berhubungan dengan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan yang telah dipercaya. Memberikan rekomendasi dapat diartikan sebagai menyarankan, mengajak, dan menganjurkan.

d. Melakukan pembelian ulang

Kepuasan yang didapatkan konsumen pada saat menggunakan sebuah produk dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian ulang pada produk tersebut. (A. Hasan, 2008) menyatakan bahwa melakukan pembelian ulang kerap dihubungkan dengan loyalitas (*loyalty*) namun terdapat perbedaan yang signifikan

pada kedua hal tersebut yaitu, loyalitas mencerminkan komitmen psikologis dari konsumen terhadap suatu merek tertentu, sedangkan perilaku pembelian ulang menyangkut dengan pembelian merek yang sama secara berulang kali. Sedangkan menurut (Tjiptono, 2004) perilaku pembelian ulang sering dihubungkan dengan loyalitas merek, namun terdapat perbedaan di antara keduanya yaitu, loyalitas lebih mencerminkan komitmen secara psikologis terhadap suatu merek tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa perilaku pembelian ulang menyangkut pembelian merek pada objek tertentu yang sama secara berulang kali. Selain itu menurut (Dharmayanti, 2006) menyatakan perlu ditekankan bahwa loyalitas berbeda dengan perilaku pembelian ulang, dimana loyalitas menyertakan aspek perasaan dan tidak melibatkan aspek afektif didalamnya.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dapat membuat konsumen secara aktual dapat mempertimbangkan segala sesuatu yang memengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli produk yang paling konsumen suka dan sesuai dengan apa yang konsumen harapkan.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

A. Pengertian kualitas pelayanan

(Tjiptono & Chandra, 2011) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari berbagai ciri dan karakteristik suatu produk atau jasa yang ditawarkan dalam kemampuan untuk memenuhi berbagai kebutuhan maupun keinginan konsumen yang telah ditargetkan. Sedangkan (Zeithaml et al., 1996) menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan dengan baik mampu

menjadi keunggulan bersaing bagi suatu perusahaan. Pengertian di atas dapat menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan kunci untuk mencapai kesuksesan suatu perusahaan. Kualitas pelayanan barang atau jasa yang baik atau tidak baik memiliki hubungan pada kemampuan produsen dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Konsumen yang merasa puas dengan pelayanan secara tidak langsung dapat menciptakan loyalitas, serta mendorong konsumen tersebut untuk melakukan tindakan rekomendasi kepada orang-orang terdekat secara mulut ke mulut, bahkan dapat juga memperbaiki citra perusahaan dimata konsumen. Kualitas pelayanan dalam hal ini harus menjadi fokus utama dalam suatu perusahaan mengingat pentingnya pengaruh yang dihasilkan untuk keberlangsungan perusahaan.

B. Indikator kualitas pelayanan

(Tjiptono & Chandra, 2011) juga menyatakan terdapat lima dimensi kualitas jasa, sebagai berikut :

- 1) Reliabilitas, yakni kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan juga dapat memuaskan.
- 2) Daya tanggap, yaitu keinginan para staf perusahaan untuk membantu konsumen dan juga memberikan pelayanan dengan tanggap.
- 3) Jaminan, yakni mencakup kemampuan, kesopanan dan juga sifat dapat dipercaya yang berasal dari para staf, bebas dari bahaya, risiko atau berbagai keraguan.
- 4) Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan juga memahami kebutuhan para konsumen.

5) Bukti fisik, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan juga sarana komunikasi.

2.1.3 Promosi

A. Pengertian promosi

(Kotler & Keller, 2009) menyatakan bahwa promosi merupakan segala teknik yang dirancang dan berkaitan dengan penjualan suatu produk. Sedangkan (Lamb & McDaniel, 2000) menyatakan bahwa promosi merupakan bentuk komunikasi yang dilaksanakan oleh pemasar perusahaan untuk memberikan informasi, mengajak, serta mengingatkan pembeli potensial dari suatu produk, yang ditujukan untuk memengaruhi atau menimbulkan sebuah tanggapan. Selain itu promosi menurut (Suwarni, 2009) menyatakan bahwa promosi merupakan komunikasi berupa pemberian informasi antara penjual dengan calon pembeli atau pihak-pihak yang berkaitan dalam saluran untuk memengaruhi sikap dan perilaku konsumen.

Promosi juga digunakan perusahaan untuk menginformasikan manfaat dari suatu produk. (Agus, 2012) menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberikan informasi kepada konsumen bahwa perusahaan telah meluncurkan suatu produk yang dapat menarik konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Cara mempermudah pemasar melakukan promosi adalah dengan menggunakan alat-alat promosi, periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, serta dengan melakukan penjualan secara perorangan.

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan tindakan untuk memperkenalkan, menginformasikan, serta meyakinkan konsumen terhadap sebuah produk dengan menggunakan cara yang unik maupun menarik.

B. Indikator promosi

Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur promosi menurut (Kotler & Keller, 2009) yaitu, sebagai berikut :

- a. Promosi Penjualan, yaitu berupa insentif jangka pendek yang dapat mendorong kegiatan pembelian atau penjualan pada suatu produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.
- b. Periklanan, yaitu berupa segala biaya yang harus dikeluarkan pihak sponsor agar dapat melakukan presentasi dan promosi yang bersifat non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa.
- c. Tenaga Penjualan, yaitu berupa presentasi pribadi oleh para pekerja yang ada di perusahaan dalam rangka turut menyukseskan penjualan dan membangun hubungan yang baik dengan pihak konsumen.
- d. Hubungan Masyarakat, yaitu berupa cara membangun hubungan baik dengan masyarakat untuk mendapatkan dukungan, membangun “citra perusahaan” dan menangani cerita atau peristiwa yang dapat merugikan pihak perusahaan.
- e. Pemasaran Langsung, yaitu berupa pemasaran dengan melakukan komunikasi langsung dengan konsumen yang ditargetkan agar perusahaan dapat memperoleh tanggapan langsung.

2.1.4 Kepercayaan Konsumen

A. Pengertian kepercayaan konsumen

Kepercayaan tidak hanya dapat diberikan kepada seseorang, tetapi juga kepada sebuah objek. (Danesh et al., 2012) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan masalah yang kompleks, karena seorang individu tidak dapat mengetahui secara pasti motif dan niat individu lain terhadap diri masing-masing. Dapat dipahami bahwa Kepercayaan Konsumen adalah keyakinan seorang konsumen bahwa orang lain memiliki integritas dan dapat dipercaya, serta orang yang dipercayai tersebut dapat memenuhi segala kewajiban dalam melakukan tindakan sesuai dengan apa yang diharapkan. Sedangkan (Sirdeshmukh et al., 2002) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan keyakinan dari satu pihak mengenai maksud dan perilaku pihak yang lain. Kepercayaan Konsumen dapat didefinisikan sebagai harapan konsumen bahwa penyedia layanan dapat dipercaya atau diandalkan dalam hal memenuhi janji-janji yang telah disampaikan.

B. Indikator kepercayaan konsumen

(Yin & Faziharudean, 2010) menyatakan bahwa indikator kepercayaan terdiri dari:

a. Integritas

Integritas merupakan hasil dari persepsi konsumen bahwa perusahaan mampu mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima oleh konsumen seperti menepati janji, berperilaku sesuai dengan etika dan jujur. Integritas perusahaan tergantung pada konsistensi-konsistensi dimasa lalu, komunikasi yang kredibel atau komunikasi yang tidak kredibel dalam suatu perusahaan pada kelompok lain,

serta apakah tindakan yang dilakukan oleh perusahaan telah sesuai dengan janji atau kata-kata yang diucapkan oleh perusahaan tersebut.

b. Amanah

Amanah merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Berdasarkan pada kepercayaan dalam kemitraan yang memiliki tujuan serta motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada suatu kondisi tertentu yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen dalam hal ini tidak terbentuk.

c. Kompetensi

Kompetensi merupakan kemampuan perusahaan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen serta memenuhi segala keperluan. Kemampuan mengacu kepada keahlian dan juga karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok tertentu memiliki pengaruh yang dominan. Artinya adalah bahwa konsumen dapat memperoleh jaminan kepuasan dan juga keamanan dari penjual dalam melakukan suatu transaksi.

2.1.5 *Positive Emotion*

A. Pengertian *positive emotion*

(Puspita & Budiarti, 2016) menyatakan bahwa emosi adalah sebuah efek dari suasana hati yang menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan oleh konsumen. Emosi positif dapat diketahui melalui adanya perasaan positif yaitu seperti perasaan senang, perasaan mencintai, perasaan menyukai, dan perasaan lain yang dimiliki konsumen. Penciptaan emosi positif terhadap konsumen tentang suatu produk atau lingkungan yang ada di toko dapat meningkatkan motif dari konsumen untuk melakukan tindakan pembelian.

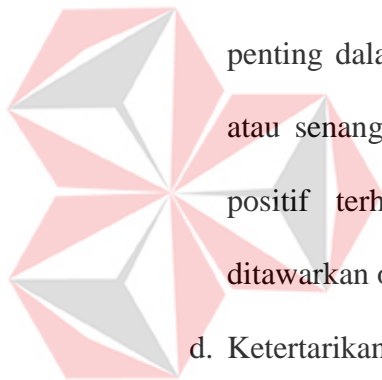
(Michael, 2009) menyatakan bahwa suasana hati seorang individu atau kondisi psikologi pada saat konsumen melakukan tindakan pembelian memiliki dampak yang besar terhadap produk atau jasa yang dibeli atau bagaimana konsumen tersebut menilai suatu tindakan pembelian. Emosi dapat diklasifikasikan menjadi dua dimensi yaitu emosi positif dan emosi negatif, emosi yang positif dapat didatangkan sebelum terdapat *mood* membeli dari seorang individu. Seorang individu memiliki potensi untuk berbelanja sehingga emosi yang meningkat tentu dapat mendorong tindakan pembelian. Sifat dan juga intensitas dalam emosi secara umum terkait dengan aktivitas berpikir individu manusia sebagai hasil dari persepsi terhadap suatu situasi. Emosi dalam hal ini adalah hasil dari reaksi berpikir terhadap suatu situasi yang spesifik.

(Park et al., 2006) menyatakan bahwa emosi merupakan suasana hati individu yang memiliki pengaruh dalam melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk yang ditawarkan perusahaan, dimana suasana hati tersebut memiliki peran yang penting. (Hawkins & Mothersbaugh, 2010) menyatakan bahwa emosi positif merupakan suasana hati atau perasaan yang dirasakan masing-masing individu, yang terus mendorong dan selalu memengaruhi perilaku yang diputuskan.

B. Indikator *Positive Emotion*

Hawkins, et al (2004) menyatakan bahwa indikator yang dapat digunakan dalam mengukur variabel *positive emotion* terdiri dari 5 indikator yaitu, sebagai berikut:

- a. Kenyamanan, penciptaan kondisi atau pengalaman yang nyaman dapat membuat konsumen betah untuk berada di suatu lingkungan, sehingga konsumen menjadi rela untuk menghabiskan waktu yang dimiliki untuk berada di suatu tempat yang nyaman dirasakan oleh konsumen.
- b. Kepuasan, pemenuhan atas harapan-harapan yang dimiliki konsumen dapat menciptakan kepuasan, baik dalam pemenuhan kebutuhan maupun keinginan yang dimiliki. Jika konsumen puas, konsumen cenderung tetap bertahan (loyal) terhadap suatu merek perusahaan maupun suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan.
- c. Kesenangan, dorongan dari dalam diri konsumen juga memiliki peran yang penting dalam variabel *positive emotion* ini, konsumen yang memiliki *hobby* atau senang melakukan tindakan pembelian akan memberikan respons yang positif terhadap suatu merek perusahaan maupun suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan karena adanya dorongan internal dari konsumen.
- d. Ketertarikan, penciptaan pengalaman pembelian baru juga dapat menarik konsumen, seperti pemberlakuan diskon maupun promo-promo lain dapat menarik konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. Karena konsumen cenderung lebih tertarik untuk melakukan tindakan pembelian apabila konsumen tersebut diberikan *reward* ataupun hal-hal menarik yang lain.
- e. Semangat, dorongan internal dari konsumen berupa semangat dalam indikator ini mampu memengaruhi suatu tindakan konsumen dalam suatu kegiatan pembelian, konsumen yang bersemangat dalam hal berbelanja cenderung melakukan pembelian pada produk barang atau layanan jasa yang dapat meningkatkan semangat konsumen tersebut.



2.2 Penelitian Terdahulu

1. Penelitian (Afina, 2018)

Penelitian tentang analisis faktor yang dapat memengaruhi tindakan konsumen dalam hal pengambilan keputusan pembelian jasa asuransi syariah (KC Buah Batu Bandung) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara variabel bauran pemasaran yaitu pada faktor lokasi, merek, produk, pelayanan, serta promosi dimana memiliki pengaruh yang tinggi terhadap variabel keputusan pembelian oleh peserta jasa asuransi di Prudential Syariah. kualitas layanan terhadap variabel keputusan pembelian. Dengan kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang positif pada variabel bauran pemasaran terhadap variabel keputusan pembelian oleh peserta jasa asuransi di Prudential Syariah.

2. Penelitian (Luthfianto, 2018)

Penelitian tersebut membahas tentang studi mengenai pengaruh pengetahuan keuangan, pengalaman positif, kompetensi terhadap keputusan pembelian jasa asuransi dengan memiliki kecenderungan membeli sebagai variabel mediasi (di kota Surabaya, Gresik, Tuban) yang menggunakan variabel pengetahuan keuangan, pengalaman positif, kompetensi melalui kecenderungan membeli terhadap perencanaan dana pensiun dengan hasil penelitian menyatakan bahwa variabel pengalaman positif memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan membeli asuransi, dan menyatakan hasil bahwa variabel kecenderungan membeli dapat memediasi pengaruh variabel pengalaman positif terhadap variabel keputusan membeli asuransi.

3. Penelitian (Chethana et al., 2016)

Penelitian dalam Jurnal Internasional Copsyc 254 tersebut membahas tentang pengaruh emosi terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen yang memberikan hasil bahwa emosi (emosi positif ataupun emosi negatif) memiliki pengaruh yang kompleks di berbagai domain dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. terdapat potensi ilmiah yang kaya dalam hal mempelajari proses-proses dimana emosi dapat memengaruhi pengambilan keputusan dan berdasarkan persuasi oleh pihak perusahaan atau pihak penyedia.

4. Penelitian (Everlin et al., 2020)

Penelitian tersebut membahas tentang faktor-faktor yang dapat memengaruhi sikap dan minat pembelian kaum milenial terhadap asuransi jiwa dengan menggunakan variabel demografi, literasi keuangan, persepsi kepercayaan terhadap variabel sikap dan minat pembelian yang memberikan hasil bahwa variabel persepsi kepercayaan memiliki pengaruh yang kuat pada sikap terhadap asuransi jiwa. Kemampuan dalam variabel persepsi kepercayaan untuk melakukan prediksi terhadap sikap bahkan 3 kali lebih kuat jika dibandingkan dengan variabel literasi keuangan. Disimpulkan bahwa, variabel persepsi kepercayaan pada penyedia jasa asuransi jiwa memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap sikap pembelian milenial.

5. Penelitian (Haryani et al., 2018)

Penelitian dalam South East Asia Journal of Contemporary Business, Economic, and Law tersebut membahas tentang analisis variabel inovasi produk, kualitas produk, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian yang memberikan hasil bahwa pada persepsi dalam inovasi dan kualitas produk, harga, promosi terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh yang kuat; namun

pada variabel inovasi produk dan promosi tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan pada variabel kualitas produk dan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

6. Penelitian (Anwar et al., 2017)

Penelitian tersebut membahas tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian asuransi jiwa (AJB Bumiputera 1912) penelitian ini menggunakan variabel produk, harga, lokasi, promosi, serta variabel keputusan pembelian yang memberikan hasil bahwa yang memiliki pengaruh secara signifikan dengan nilai alfa 5% adalah pada variabel produk, sedangkan pada variabel harga, promosi, serta lokasi tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

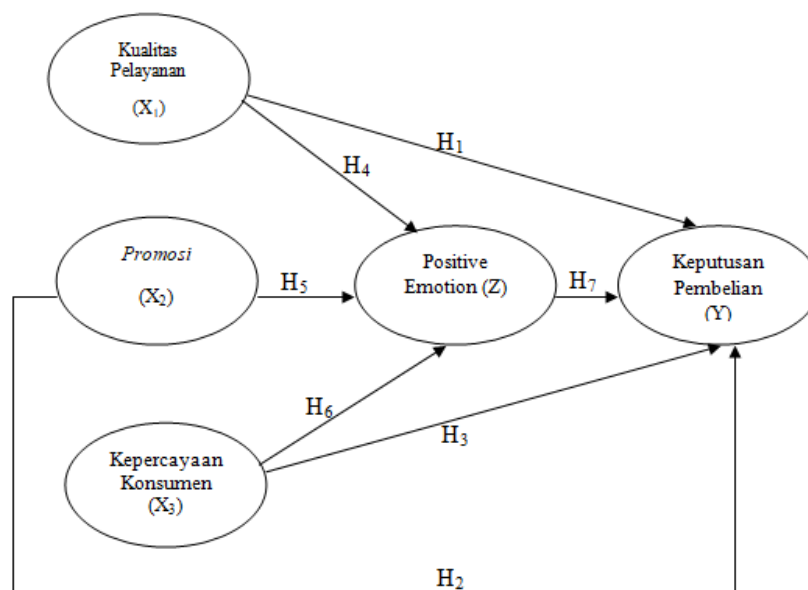
7. Penelitian (Ristanti, 2018)

Penelitian tersebut membahas tentang pengaruh besaran premi dan kualitas pelayanan terhadap pengambilan keputusan pembelian oleh nasabah asuransi mobil 2017 (Asuransi Bumiputera Muda (BUMIDA)) dengan menggunakan variabel besaran premi, dan kualitas pelayanan terhadap pengambilan keputusan pembelian asuransi yang memberikan hasil bahwa variabel besaran premi dan variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap variabel pengambilan keputusan pembelian dengan memiliki hasil nilai sig. $0,000 < 0,5$ yang dapat dinyatakan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian. Selanjutnya, hasil dari variabel besaran premi memiliki nilai sig T hitung 0,000 dan $< 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Selain itu pada variabel kualitas pelayanan menghasilkan sig T hitung 0,036 dan $< 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

2.3 Kerangka Konseptual

(Nursalam, 2017) menyatakan bahwa kerangka konseptual dalam penelitian merupakan suatu abstraksi dari adanya suatu realitas yang dapat dikomunikasikan dan dapat membentuk teori yang dapat menjelaskan keterkaitan antara variabel-variabel yang terdapat dalam suatu penelitian., kerangka pemikiran dalam penelitian berasal dari keputusan pembelian polis asuransi jiwa di PT AJGI Kantor Agency Galaxy Mojokerto.

Pada era globalisasi tidak dapat dihindari bahwa persaingan perusahaan yang ada semakin berat. Perusahaan harus berupaya untuk memiliki daya saing yang tinggi serta memiliki keunggulan. Persaingan perusahaan juga ikut dirasakan oleh perusahaan dalam bidang jasa asuransi. Perusahaan asuransi di Indonesia saat ini menghadapi iklim persaingan yang sangat ketat, sehingga masing-masing perusahaan harus tetap menjaga eksistensi di dunia asuransi agar tetap memiliki keberlangsungan usaha. Wimboh Santoso selaku Ketua Dewan Komisiner OJK (2020) menyatakan bahwa premi asuransi jiwa pada mei 2020 memiliki angka minus sebesar 13,8% sedangkan pada desember 2019 lalu memiliki angka minus sebesar 0,38% hal tersebut disebabkan oleh adanya wabah Pandemi Covid-19. Dalam hal ini objek yang diteliti adalah nasabah asuransi di PT AJGI Kantor Agency Galaxy Mojokerto. Perusahaan harus mengetahui serta menggunakan strategi yang tepat dalam bidang pemasaran terutama dalam mengetahui perilaku konsumen perusahaan agar keberlangsungan hidup perusahaan tetap berjalan. Analisis dalam penelitian ini menggunakan variabel kualitas pelayanan, promosi, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian melalui *positive emotion* sebagai variabel mediasi, dengan konsep sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis

2.4.1 Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

(Tjiptono, 2009) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat dari adanya keunggulan yang diharapkan oleh konsumen serta pengendalian dari adanya keunggulan tersebut yang dapat memenuhi keinginan maupun kebutuhan konsumen. Dalam hal ini, bila pelayanan (jasa) yang didapatkan atau dirasakan telah sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka kualitas jasa atau kualitas pelayanan dapat dianggap memuaskan atau baik. Namun, jika kualitas jasa atau kualitas pelayanan yang didapatkan dapat melampaui harapan yang dimiliki konsumen, maka kualitas jasa atau kualitas pelayanan dapat dianggap sebagai suatu kualitas yang bersifat ideal.

Perumusan hipotesis penelitian, sebagai berikut:

H₁: Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2.4.2 Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

(Tjiptono, 2008) menyatakan bahwa promosi penjualan merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen. Perumusan hipotesis penelitian, sebagai berikut:

H₂: Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2.4.3 Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

(Prasarnphanich, 2007) menyatakan bahwa ketika konsumen dapat memiliki kepercayaan kepada sebuah perusahaan, maka konsumen cenderung melakukan pembelian ulang serta dapat memberikan informasi pribadi yang dimiliki (informasi yang berharga) kepada perusahaan tersebut. Perumusan hipotesis penelitian, sebagai berikut:

H₃: Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2.4.4 Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Positive Emotion*

(Kotler, 2003) menyatakan bahwa pelayanan merupakan perilaku perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dimiliki oleh konsumen guna mendapatkan kepuasan sesuai yang dengan harapan. Secara umum pelayanan dengan memiliki kualitas yang tinggi dapat menghasilkan kepuasan yang tinggi serta dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang berdasarkan emosi positif yang diciptakan dari pengalaman pribadi tersebut. Perumusan hipotesis penelitian, sebagai berikut:

H₄: Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *positive emotion*

2.4.5 Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Positive Emotion*

(Kotler & Amstrong, 2008) menyatakan bahwa promosi merupakan kegiatan intensif jangka pendek yang dapat mendorong pembelian atau penjualan dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh pihak perusahaan. Perumusan hipotesis penelitian, sebagai berikut:

H₅: Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *positive emotion*

2.4.6 Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Positive Emotion*

(Sirdeshmukh et al., 2002) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan keyakinan pada suatu pihak mengenai maksud serta perilaku dari pihak tersebut. Sehingga kepercayaan konsumen dalam hal ini dapat didefinisikan sebagai harapan melalui emosi positif yang dimiliki konsumen bahwa pihak perusahaan atau pihak penyedia dapat dipercaya atau dapat diandalkan dalam mencapai suatu tujuan yang telah ditentukan. Perumusan hipotesis penelitian, sebagai berikut:

H₆: Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *positive emotion*

2.4.7 *Positive Emotion* Terhadap Keputusan Pembelian

(Baron & Byrne, 2003) menyatakan bahwa emosi dapat diklasifikasikan menjadi 2 dimensi yaitu emosi yang bersifat positif dan emosi yang bersifat negatif, emosi positif dapat didefinisikan sebagai pengaruh positif yang dapat mencerminkan sejauh mana seorang individu merasa antusias, aktif, serta

waspada. (Park et al., 2006) menyatakan bahwa emosi sangat memengaruhi tindakan yang dapat diputuskan seorang individu, termasuk pada penentuan keputusan untuk melakukan tindakan pembelian pada suatu produk atau jasa.

Perumusan hipotesis penelitian, sebagai berikut:

H₇: *Positive emotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini tergolong penelitian kuantitatif yang menggunakan data berupa angka dan kemudian dianalisis menggunakan analisis statistik. Berdasarkan permasalahan yang dikaji penelitian ini merupakan penelitian kausalitas yang merupakan penelitian yang menganalisis hubungan sebab akibat antara variabel bebas dan variabel terikat. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei.

Penelitian ini terdiri dari tiga variabel bebas yakni kualitas pelayanan (X_1), promosi (X_2), kepercayaan konsumen (X_3), satu variabel mediasi yaitu *positive emotion* (Z), dan satu variabel terikat yakni keputusan pembelian (Y).

3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini mulai dilakukan pada bulan Maret sampai dengan bulan Juli 2020 dan mengambil lokasi di PT Asuransi Jiwa Generali Indonesia Kantor Agency Galaxy Mojokerto.

3.3 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan uraian tentang variabel-variabel penelitian yang secara operasional dapat digunakan untuk memudahkan pembaca dalam memahami dan juga meresapi makna penelitian yang dapat dilakukan.

3.3.1 Kualitas Pelayanan (X_1)

(Kotler & Amstrong, 2008) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan kinerja dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain. Kinerja tersebut dapat dilakukan dengan tindakan yang tidak berwujud, sehingga tidak memiliki akibat pada suatu kepemilikan berupa barang melainkan suatu pelayanan berbentuk jasa. Berdasarkan pendapat (Tjiptono & Chandra, 2011) kualitas pelayanan dapat diukur melalui lima indikator, sebagai berikut:

1. *Reliabilitas* ($X_{1,1}$), berupa kemampuan yang dimiliki perusahaan dalam hal menyampaikan pelayanan dengan tepat dan dengan biaya yang juga sesuai.
2. Daya tanggap ($X_{1,2}$), berupa kemampuan yang dimiliki perusahaan yang secara langsung dilakukan oleh pekerja dalam hal memberikan pelayanan kepada konsumen dengan cepat dan juga tanggap.
3. Jaminan ($X_{1,3}$), berupa pengetahuan maupun perilaku yang dimiliki pekerja yang dapat membangun kepercayaan konsumen, sehingga konsumen dapat memiliki keyakinan untuk menggunakan suatu pelayanan berupa jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
4. Empati ($X_{1,4}$), berupa kemampuan yang dimiliki perusahaan dalam hal memberikan konsumen perhatian secara langsung mengenai permasalahan yang ada secara individu, empati dalam hal ini termasuk pada kepekaan perusahaan terhadap kebutuhan maupun keinginan konsumen.
5. Bukti fisik ($X_{1,5}$), berupa bukti nyata dari suatu pelayanan yang telah diberikan oleh perusahaan yaitu seperti fasilitas fisik yang terdapat di perusahaan, tenaga kerja yang ramah, hubungan sarana komunikasi yang baik, dan lain sebagainya.

3.3.2 Promosi (X_2)

(Buchari, 2007) menyatakan bahwa kegiatan promosi termasuk jenis dari komunikasi yang dapat memberikan suatu penjelasan dan juga dapat meyakinkan konsumen terhadap produk berupa barang ataupun pelayanan jasa yang memiliki tujuan agar dapat memperoleh perhatian, mendapatkan pengetahuan, serta dapat memberikan keyakinan kepada konsumen yang ditargetkan oleh perusahaan. Berdasarkan (Kotler & Keller, 2009) Promosi dapat diukur menggunakan lima indikator, sebagai berikut:

1. Promosi penjualan ($X_{2,1}$), berupa insentif yang diberikan oleh perusahaan dalam jangka waktu pendek guna mendorong tingkat pembelian ataupun tingkat penjualan dari adanya suatu produk berupa barang atau pelayanan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
2. Periklanan ($X_{2,2}$), berupa bentuk dari kegiatan promosi secara *non-personal* yang menggunakan sejumlah biaya mengenai penyampaian suatu ide/gagasan, produk, ataupun jasa yang didapatkan dari adanya sponsor.
3. Tenaga penjualan ($X_{2,3}$), berupa penjualan secara personal yang dilakukan oleh pekerja yang berada pada bidang penjualan dari perusahaan guna menciptakan adanya suatu transaksi penjualan serta dapat membangun hubungan yang baik terhadap konsumen.
4. Hubungan masyarakat ($X_{2,4}$), berupa penciptaan hubungan perusahaan yang baik agar dapat memperoleh sejumlah publisitas perusahaan yang dapat menguntungkan, dapat membangun citra yang dimiliki perusahaan.
5. Pemasaran langsung ($X_{2,5}$), berupa hubungan secara langsung dari pihak perusahaan kepada para konsumen yang telah ditargetkan guna mendapatkan

tanggapan secara langsung, maupun untuk mempertahankan hubungan perusahaan dengan konsumen.

3.3.3 Kepercayaan Konsumen (X_3)

(Sumarwan, 2011) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen merupakan pengetahuan konsumen tentang adanya suatu produk berupa barang atau pelayanan jasa beserta manfaat yang didapatkan. Berdasarkan (Yin & Faziharudean, 2010) kepercayaan konsumen dapat diukur dengan menggunakan tiga indikator, sebagai berikut:

1. Integritas ($X_{3,1}$), berupa perilaku perusahaan atau kebiasaan-kebiasaan pada saat melakukan kegiatan bisnis. Dimana pemberian informasi perusahaan kepada konsumen sesuai dengan fakta-fakta yang ada serta penyampaian kualitas produk yang ditawarkan perusahaan dapat dipercaya konsumen.
2. Amanah ($X_{3,2}$), berupa kemauan dari perusahaan dalam menyampaikan kepuasan yang didapatkan oleh konsumen. Dimana hal tersebut dapat menguntungkan kedua belah pihak, baik dari pihak perusahaan maupun pihak konsumen.
3. Kompetensi ($X_{3,3}$), berupa kemampuan yang dimiliki perusahaan. Dalam hal ini konsumen dapat memperoleh jaminan atas kepuasan serta keamanan dari perusahaan pada saat melakukan tindakan pembelian atau melakukan proses transaksi.

3.3.4 *Positive emotion (Z)*

(Baron & Byrne, 2003) menyatakan bahwa perasaan positif dapat dikategorikan sebagai adanya pengaruh positif dalam emosi yang positif, hal tersebut dapat mencerminkan seberapa jauh konsumen merasakan adanya sikap antusias, sikap aktif, serta sikap waspada terhadap suatu hal. Berdasarkan pernyataan (Hawkins, 2004) *positive emotion* dapat diukur dengan lima indikator, sebagai berikut:

1. Kenyamanan, berupa perasaan nyaman saat melakukan suatu tindakan pembelian.
2. Kepuasan, berupa perasaan puas saat melakukan suatu tindakan pembelian
3. Kesenangan, berupa perasaan senang saat melakukan suatu tindakan pembelian.
4. Ketertarikan, berupa dorongan yang mampu menarik konsumen untuk melakukan suatu tindakan pembelian.
5. Semangat, berupa perasaan semangat yang muncul pada saat konsumen melakukan suatu tindakan pembelian.

3.3.5 Keputusan Pembelian (Y)

(Setiadi, 2008) menyatakan bahwa keputusan yang ditentukan oleh konsumen merupakan pemecahan dari adanya suatu masalah yang dihadapi, dimana dalam proses pengambilan keputusan tersebut, konsumen memiliki harapan-harapan yang harus dipenuhi oleh pihak perusahaan. Berdasarkan (Kotler & Keller, 2007) keputusan pembelian dapat diukur melalui empat indikator, sebagai berikut:

1. Kemantapan pada sebuah produk, berupa produk yang sesuai dengan kebutuhan maupun keinginan konsumen.
2. Kebiasaan dalam membeli produk, berupa perilaku atau kebiasaan-kebiasaan konsumen dalam suatu tindakan pembelian produk.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, berupa pemberian rekomendasi dari konsumen baik produk perusahaan maupun merek perusahaan ke orang-orang terdekat.
4. Melakukan pembelian ulang, berupa tindakan konsumen dalam melakukan pembelian secara ulang. (A. Hasan, 2008) menyatakan bahwa melakukan pembelian ulang kerap dihubungkan dengan loyalitas (*loyalty*) namun terdapat perbedaan yang signifikan pada kedua hal tersebut yaitu, loyalitas mencerminkan komitmen psikologis dari konsumen terhadap suatu merek tertentu, sedangkan perilaku pembelian ulang menyangkut dengan pembelian merek yang sama secara berulang kali.

3.4 Populasi dan Sampel

Populasi yang ditentukan dalam penelitian ini yaitu pada 979 nasabah di PT AJGI Kantor Agency Galaxy Mojokerto, sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu adalah nasabah yang sudah pernah melakukan pembelian polis asuransi jiwa di PT AJGI Kantor Agency Galaxy Mojokerto. Penelitian ini dalam menentukan jumlah sampel, menggunakan rekomendasi yang diberikan oleh (Hair et al., 2010) dimana jumlah indikator yang digunakan dikalikan dengan angka lima (5) – sepuluh (10) yang dapat digunakan untuk mengukur suatu konstruk, atau jumlah jalur *structural* yang digunakan dikalikan dengan angka sepuluh (10) yang dapat mengarah kepada suatu konstruk.

Penelitian ini terdiri dari 22 indikator, sehingga diperoleh ukuran sampel sebanyak minimal 110 sampai dengan 220 responden. (Sugiyono, 2014) menyatakan bahwa jumlah sampel PLS-SEM yaitu minimal 30 sampai 100 kasus sesuai dengan syarat dalam. Namun, dalam penelitian ini hanya diambil minimal 150 responden, karena jumlah tersebut dianggap sudah mampu mewakili seluruh responden dan sesuai dengan syarat dalam regresi yang memiliki syarat minimal jumlah responden sebanyak 100 responden.,

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, berdasarkan kriteria tertentu. Adapun kriteria yang ditentukan dalam penelitian kepada responden memiliki subjek penelitian yang terdiri atas jenis kelamin, usia, profesi, serta pendapatan perbulan yang dimiliki oleh responden yaitu nasabah PT Asuransi Jiwa Generali Indonesia Kantor Agency Galaxy Mojokerto sehingga data yang diberikan dapat dipercaya dan tepat sasaran.

Adapun kriteria responden yang ditentukan dalam penelitian, yaitu sebagai berikut:

1. Nasabah asuransi di PT AJGI Kantor Agency Galaxy Mojokerto. Penentuan kriteria ini dikarenakan nasabah asuransi adalah objek utama bagi peneliti sehingga diharapkan mendapatkan data yang valid dari kriteria tersebut.
2. Responden berusia mulai dari usia 15 sampai dengan 55 atau lebih dari 55 tahun karena pada umur tersebut responden sudah dapat memahami pernyataan seputar asuransi yang digunakan sehingga segala pernyataan yang disampaikan tepat sasaran, dapat dipercaya, dapat dipertanggungjawabkan, serta dapat mendukung penelitian untuk mengetahui kisaran usia pengguna asuransi terbanyak yang terdapat dalam penelitian.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data yakni melalui penyebaran angket. Penyebaran angket tersebut ditujukan kepada nasabah di PT Asuransi Jiwa Generali Indonesia Kantor Agency Galaxy Mojokerto serta memenuhi kriteria yang telah ditentukan dalam penelitian. Pengukuran data dalam penelitian menggunakan skala likert yang merupakan bobot skor yang dapat dipilih sebagai jawaban dari responden dalam penelitian pada kuesioner di lampiran 1 hal. 92, dengan uraian menurut (Sugiyono, 2014) sebagai berikut :

- a. Sangat setuju skala skor lima (5)
- b. Setuju skala skor empat (4)
- c. Kurang setuju skala skor tiga (3)
- d. Tidak setuju skala skor dua (2)
- e. Sangat tidak setuju skala skor satu (1)

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data dan juga pengujian hipotesis yang ada dalam penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Model – Partial Least Square* atau yang disebut dengan SEM-PLS. (Haryono, 2017) menyatakan bahwa SEM adalah suatu perkembangan dari metode analisis jalur *path* dan juga metode regresi berganda yang merupakan bentuk model dari analisis *multivariate* yang dapat digunakan untuk menganalisis data dengan cara yang lebih komprehensif. *Partial Least Square* atau yang disebut dengan PLS memiliki tujuan untuk dapat memprediksikan pengaruh yang ada dalam variabel X terhadap variabel Y dan juga dapat menjelaskan hubungan secara teoritis antara masing-masing variabel

yang digunakan. PLS juga memiliki kelebihan dibanding regresi secara umum karena dapat menguji beberapa variabel sekaligus. SEM-PLS merupakan analisis *multivariate* dengan metode berbasis komponen yang bertujuan untuk memprediksi adanya sebab dan akibat (pengaruh) dalam suatu variabel.

Penelitian ini menggunakan metode analisis data dan juga pengujian hipotesis dengan menggunakan *software* SmartPLS (*trial*) versi 3.0 karena memiliki beberapa kelebihan antara lain merupakan teknik *statistic multivariate* yang dapat digunakan dalam penelitian untuk mengetahui pengaruh dari variabel respons yang berjumlah banyak sesuai dengan jumlah indikator-indikator. Oleh karena itu *software* ini sangat sesuai dengan model penelitian yang dibangun dalam penelitian ini. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan beberapa teknik, yaitu berupa analisis statistik deskriptif, pengukuran model (*outer model*), model struktural (*inner model*), dan pengujian hipotesis.

3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif

(Supranto, 2004) menyatakan bahwa analisis statistik deskriptif merupakan analisis empiris secara deskripsi mengenai informasi-informasi yang didapatkan yang berguna untuk memberikan gambaran atau menguraikan perihal suatu kejadian yang dikumpulkan dalam suatu penelitian yang berisi informasi siapa atau apa, kapan, dimana, bagaimana, dan juga berapa banyak. Data yang didapatkan tersebut berasal dari jawaban yang diberikan oleh responden penelitian atas pertanyaan atau pernyataan yang terdapat dalam kuesioner. Sehingga tahap selanjutnya adalah mengolah data-data yang didapatkan sesuai dengan kelompok-kelompok dan dapat ditabulasikan untuk kemudian diberikan penjelasan.

3.6.2 Pengukuran Model (*Outer Model*)

Pengukuran model (*outer model*) sering disebut *outer relation* atau *measurement model* yang dapat digunakan untuk menguji validitas konstruk dan juga reliabilitas *instrument*. Uji validitas digunakan untuk mengetahui kemampuan *instrument* untuk mengukur apa yang harus diukur. Sedangkan dalam uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep penelitian.

Instrumen penelitian harus memiliki kualitas yang sudah distandarkan dan sudah sesuai dengan kriteria teknik pengujian validitas dan juga teknik pengujian reliabilitas. Pengujian validitas dan reliabilitas instrumen merupakan pengujian suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan suatu alat ukur. Guna mengetahui seberapa besar suatu alat ukur dapat dipercaya yang konsisten dan stabil dari waktu ke waktu. Yang bertujuan untuk mengetahui data-data mana saja yang valid atau tidak valid. Alat ukur yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah. Adapun selanjutnya data yang valid dan data yang reliabel dapat digunakan sebagai hasil penelitian.

A. Pengujian Validitas

Validitas pengukuran terdiri atas validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konvergen ditentukan menggunakan parameter *loading factor* dan nilai AVE (*Average Variance Extracted*). (Mahfud & Ratmono, 2013) menyatakan bahwa terdapat dua kriteria untuk menilai apakah *outer model* (model pengukuran) memenuhi syarat validitas konvergen untuk konstruk reflektif, yaitu *loading* harus di atas 0,7 dan nilai p signifikan ($<0,05$). Validitas diskriminan

ditentukan dengan melihat *cross loading* dari setiap variabel dan dikategorikan memiliki validitas diskriminan jika memiliki *nilai cross loading* mencapai 0,7.

a. Uji Validitas Konvergen

Parameter dalam uji validitas konvergen dapat dilihat melalui skor AVE dan *Community* (ukuran kualitas model) harus memiliki nilai di atas 0,5 yang diestimasi melalui *loading standardize*. Validitas konvergen merupakan korelasi antara skor indikator dengan skor konstruk yang dimiliki. (Mahfud & Ratmono, 2013) menyatakan bahwa model PLS-SEM memenuhi *convergent validity* yang dapat dikatakan valid apabila *outer loading* >0,4 dan nilai AVE >0,5. Berikut merupakan hasil korelasi antara indikator dengan konstruk yang dimiliki menunjukkan nilai *outer loading* >0,5. Parameter lain yang dapat digunakan dalam mengukur validitas adalah *Average Variance Extracted* (AVE).

b. Validitas Diskriminan

Parameter yang digunakan dalam uji validitas diskriminan adalah dengan melihat *score cross loading*. Suatu indikator dikatakan diskriminan apabila nilai *cross loading* indikator terhadap variabel lebih besar apabila dibandingkan dengan variabel-variabel yang lain.

B. Pengujian Reliabilitas

(Abdillah & Hartono, 2015) menyatakan bahwa reliabilitas adalah tingkat konsistensi dan juga stabilitas alat ukur atau *instrument* penelitian dalam mengukur suatu konsep penelitian atau konstruk. *Composite Reliability* menguji nilai reliabilitas indikator-indikator pada suatu variabel. Agar dapat dikatakan memiliki konstruk yang *reliable*, maka nilai *Cronbach Alpha* harus lebih dari 0,6 dan memiliki nilai *composite reliability* yang harus lebih dari 0,7.

3.6.3 Model Stuktural (*Inner Model*)

Model ini merupakan model yang digunakan untuk memprediksi hubungan kausalitas antara variabel yang digunakan dalam penelitian. Digunakan melalui proses *bootstrapping* parameter dalam uji T statistik didapatkan untuk memprediksi terdapat hubungan kausalitas. Kesimpulan yang dapat diambil adalah pengujian dalam model struktural atau yang disebut dengan *inner model* dilakukan untuk menguji hipotesis antara variabel yang satu dengan variabel yang lain dalam penelitian.

A. Nilai R^2

Nilai R^2 dilakukan untuk mengukur tingkat variansi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen, dan juga untuk mengevaluasi model *structural* atau yang disebut dengan *inner model* dengan melihat presentase *variance* yang dijelaskan. Dalam hal ini nilai R^2 dapat dianggap atau dikategorikan baik apabila memiliki nilai minimal 0,67.

B. Uji Signifikansi

Uji Signifikansi adalah uji yang mengukur seberapa besar pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat (signifikansi yang dimiliki) yang dapat menentukan suatu hipotesis ditolak atau diterima. Dalam hal ini hipotesis dapat diterima apabila nilai signifikansi dari hasil *T values* >1.97 atau hasil nilai *P values* < 0.05 , serta hasil nilai rata-rata sampel (*M*) positif dalam hal ini maka dapat dinyatakan H_0 ditolak sedangkan H_a diterima dan begitupun sebaliknya.

3.6.4 Pengujian Hipotesis

(Abdillah & Hartono, 2015) menyatakan bahwa ukuran signifikansi dalam keterdukungan hipotesis dapat digunakan pada perbandingan T tabel dan juga T statistik. Dalam hal ini jika nilai T statistik lebih besar jika dibandingkan dengan T tabel, berarti kesimpulan yang dapat diambil adalah hipotesis dalam penelitian tersebut terdukung ataupun diterima. Hipotesis dalam penelitian merupakan hasil korelasi antara konstruk yang dapat diukur dengan melihat nilai *path coefficients* dan tingkat signifikansi yang kemudian dibandingkan dengan hipotesis yang terdapat dalam penelitian.

3.6.5 Pengembangan Instrumen Penelitian

Pengembangan instrumen dalam penelitian ini menggunakan angket untuk mendapatkan data-data yang diperlukan dalam penelitian. Angket tersebut dapat diukur menggunakan skala likert dengan memiliki bobot skala *score* 1-5 sesuai dengan keterangan yang ada. Variabel yang dikaji dalam penelitian ini adalah variabel kualitas pelayanan, promosi, kepercayaan konsumen, *positive emotion*, dan juga keputusan pembelian.

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1 Analisis Deskriptif

Perusahaan penyedia jasa asuransi jiwa, hari tua, dana pensiun, dan kesehatan sebagai objek penelitian yaitu pada PT AJGI Kantor Agency Galaxy Mojokerto. Perusahaan memiliki lokasi di Ruko Royal No. 15, Balongsari, Magersari, Kec. Magersari, Kota Mojokerto, Jawa Timur dan memiliki jam operasional mulai pukul 08.00 – 17.00 WIB. Kantor dibuka tiap hari senin sampai dengan hari jum'at namun untuk pelayanan nasabah yang diberikan oleh perusahaan dapat dilakukan setiap hari selama 24 jam (diluar jam kantor) apabila terdapat nasabah yang memiliki kepentingan mendesak perihal jasa asuransi yang dewasa ini telah memiliki populasi nasabah sebesar 979 nasabah asuransi aktif.

Dalam hal analisis statistik deskriptif (Supranto, 2004) menyatakan bahwa hal tersebut merupakan analisis empiris secara deskripsi mengenai informasi-informasi yang didapatkan yang berguna untuk memberikan gambaran atau menguraikan perihal suatu kejadian yang dikumpulkan dalam suatu penelitian yang berisi informasi siapa atau apa, kapan, dimana, bagaimana, dan juga berapa banyak. Data yang didapatkan tersebut berasal dari jawaban yang diberikan oleh responden penelitian atas pertanyaan atau pernyataan yang terdapat dalam kuesioner. Sehingga tahap selanjutnya adalah mengolah data-data yang didapatkan sesuai dengan kelompok-kelompok dan dapat ditabulasikan untuk kemudian diberikan penjelasan.

A. Jenis Kelamin Responden

Penyebaran kuesioner telah mencapai total angka 250 orang responden. Adapun responden pada penelitian ini secara dominan memiliki jenis kelamin pria dengan jumlah 138 dan dengan memiliki presentase sebesar 55,2%, sehingga dalam penelitian dapat disimpulkan bahwa nasabah jasa asuransi kebanyakan memiliki jenis kelamin pria. Data responden sebagai berikut:

Tabel 4.1.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin Responden	Jumlah	Presentase
Pria	138	55,2%
Wanita	112	44,8%
TOTAL	250	100%

Sumber: Data Diolah (2020)

B. Usia Responden

Adapun klasifikasi usia responden yang mengisi kuesioner ini yaitu antara usia 15 sampai dengan 55 atau lebih dari 55 tahun, total responden yang didapatkan memiliki jumlah 250 responden. Responden pada penelitian ini secara dominan berusia 36-45 tahun yaitu dengan jumlah 87 dan dengan memiliki presentase sebesar 34,8%, sehingga dalam penelitian dapat disimpulkan bahwa nasabah jasa asuransi kebanyakan memiliki rentang usia 36-45 tahun. Data responden sebagai berikut:

Tabel 4.1.2 Responden Berdasarkan Usia

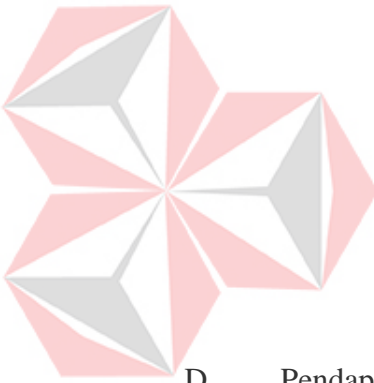
Usia Responden	Jumlah	Presentase
15-25	44	17,6%
26-35	82	32,8%
36-45	87	34,8%
46-55	33	13,2%
>55	4	1,6%
TOTAL	250	100%

Sumber: Data Diolah (2020)

C. Profesi Responden

Berdasarkan variabel yang digunakan pada penelitian ini responden yang mengisi kuesioner harus mengisi kolom profesi yang berguna untuk mendukung penelitian. Responden dengan pekerjaan sebagai Pegawai Swasta memiliki jumlah terbanyak yaitu berjumlah 105 dan dengan memiliki presentase sebesar 42%, sehingga dalam penelitian dapat disimpulkan bahwa nasabah jasa asuransi kebanyakan memiliki profesi sebagai pegawai swasta. Data responden sebagai berikut:

Tabel 4.1.3 Responden Berdasarkan Profesi



Profesi Responden	Jumlah	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	32	12,8%
Wirausaha	56	22,4%
Pegawai Swasta	105	42%
PNS	17	6,8%
IRT (Ibu Rumah Tangga)	31	12,4%
Lain-lain	9	3,6%
TOTAL	250	100%

Sumber: Data Diolah (2020)

D. Pendapatan Responden

Berdasarkan variabel yang digunakan pada penelitian ini responden yang mengisi kuesioner harus mengisi kolom pendapatan perbulan yang berguna untuk memaksimalkan penelitian. Hasil responden berdasarkan pendapatan responden menunjukkan mayoritas responden memiliki pendapatan > Rp. 5.000.000 perbulan yaitu dengan jumlah 115 dan dengan memiliki presentase sebesar 46%, sehingga dalam penelitian dapat disimpulkan bahwa nasabah jasa asuransi kebanyakan memiliki pendapatan sebesar > Rp. 5.000.000. Selengkapnya sebagai berikut:

Tabel 4.1.4 Pendapatan Perbulan Responden

Pendapatan Responden	Jumlah	Presentase
<Rp. 1.000.000	22	8,8%
Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000	35	14%
Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000	78	31,2%
> Rp. 5.000.000	115	46%
TOTAL	250	100%

Sumber: Data Diolah (2020)

E. Lama Pembelian Responden

Berdasarkan item pertanyaan yang digunakan pada penelitian ini responden diharap mengisi kolom kuesioner yang tepat dalam perilaku pembelian guna mendukung penelitian untuk mengetahui perilaku pembelian nasabah. Hasil responden berdasarkan pendapatan responden menunjukkan mayoritas responden telah melakukan kegiatan pembelian pada <1 tahun yang lalu yaitu dengan jumlah 134 dan dengan memiliki presentase sebesar 53,6%, sehingga dalam penelitian dapat disimpulkan bahwa nasabah jasa asuransi kebanyakan melakukan tindakan pembelian polis < 1 tahun. Selengkapnya sebagai berikut:

Tabel 4.1.5 Lama Pembelian Responden

Pembelian Responden	Jumlah	Presentase
<1 Tahun	134	53,6%
1-2 tahun yang lalu	87	34,8%
3-4 tahun yang lalu	10	4%
>4 Tahun	19	7,6%
TOTAL	250	100%

Sumber: Data Diolah (2020)

F. Perilaku Pembelian Ulang Responden

Berdasarkan item pertanyaan yang digunakan pada penelitian ini responden diharap mengisi kolom kuesioner yang tepat dalam perilaku pembelian ulang guna mendukung penelitian untuk mengetahui perilaku pembelian nasabah. Diah Dharmayanti (2006) menyatakan perlu ditekankan bahwa loyalitas berbeda

dengan perilaku pembelian ulang, dimana loyalitas menyertakan aspek perasaan dan tidak melibatkan aspek afektif didalamnya seperti yang terdapat di perilaku pembelian ulang. Hasil responden berdasarkan perilaku pembelian ulang menunjukkan mayoritas responden belum pernah melakukan kegiatan pembelian ulang dengan jumlah 90 dan dengan memiliki presentase sebesar 36%, sehingga dalam penelitian dapat disimpulkan bahwa nasabah jasa asuransi kebanyakan belum pernah melakukan tindakan pembelian ulang. Selengkapnya sebagai berikut:

Tabel 4.1.6 Perilaku Pembelian Ulang Responden

Perilaku Pembelian Ulang Responden	Jumlah	Presentase
Sudah Pernah	89	35,6%
Belum Pernah	90	36%
Belum Pernah, namun tertarik melakukan pembelian ulang	71	28,4%
TOTAL	250	100%

Sumber: Data Diolah (2020)

4.1.2 Kategori Variabel

Kategori variabel dalam hal ini dapat menyimpulkan deskripsi dari jawaban pernyataan-pernyataan responden terhadap indikator tiap variabel yang digunakan dalam penelitian guna mengetahui potensi dari variabel yang digunakan. Terdapat lima variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel kualitas pelayanan, promosi, kepercayaan konsumen, *positive emotion*, dan juga keputusan pembelian. Penilaian responden tersebut didasarkan pada beberapa kriteria yaitu, dengan penilaian terendah memiliki *score* 1, dengan penilaian tertinggi memiliki *score* 5. Sehingga perhitungan interval yang digunakan yaitu $(5-1)/5 = 0.80/\text{poin}$. Dalam hal ini, diperoleh batasan penilaian terhadap masing-masing variabel sebagai berikut:

a. 1 Poin = 1,00 – 1,80 = Sangat Rendah

b. 2 Poin = 1,81 – 2,60 = Rendah

c. 3 Poin = 2,61 – 3,40 = Sedang

d. 4 Poin = 3,41 – 4,20 = Tinggi

e. 5 Poin = 4,21 – 5,00 = Sangat Tinggi

A. Hasil Analisis Variabel Kualitas Layanan (X1)

Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini salah satunya adalah variabel kualitas pelayanan, sehingga uji analisis deskriptif ini dapat memperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.1.7 Analisis Variabel X1

Indikator	Pernyataan Variabel Kualitas Pelayanan	Min	Max	Mean	Kriteria
1	Agen PT AJGI mampu menjelaskan tentang produk asuransi yang tidak dimengerti nasabah dengan baik	3	5	4,748	Sangat Tinggi
2	Agen PT AJGI dapat merespon permintaan nasabah dengan tanggap dan cepat dalam menyelesaikan keluhan nasabah	3	5	4,756	Sangat Tinggi
3	Agen PT AJGI mampu meyakinkan nasabah untuk melakukan pembelian dengan memberikan jaminan pelayanan produk asuransi yang memuaskan	3	5	4,728	Sangat Tinggi
4	Agen PT AJGI peduli dan memberikan perhatian secara penuh kepada nasabah asuransi perusahaan	3	5	4,704	Sangat Tinggi
5	Pelayanan pada saat melakukan pembelian asuransi oleh agen PT	3	5	4,756	Sangat Tinggi

	AJGI kepada saya sangat baik				
Rata-rata Total				4,7384	Sangat Tinggi

Sumber: Data Diolah, MS.Excel (2020)

Berdasarkan data dari tabel dapat disimpulkan bahwa responden melakukan penilaian pada variabel kualitas pelayanan dengan nilai rata-rata total sebanyak 4.7384 yang memiliki kriteria sangat tinggi. Nilai tertinggi dimiliki oleh indikator dengan nomor item 2 dan nomor item 5 dengan nilai sebanyak 4.756 baik dari item no 2 dengan item pernyataan “Agen PT AJGI dapat merespon permintaan nasabah dengan tanggap dan cepat dalam menyelesaikan keluhan nasabah” dan juga item no 5 dengan item pernyataan “Pelayanan pada saat melakukan pembelian asuransi oleh agen PT AJGI kepada saya sangat baik”. Sedangkan nilai terendah dimiliki oleh indikator nomor item 4 dengan nilai sebanyak 4,704 yaitu dengan item pernyataan “Agen PT AJGI peduli dan memberikan perhatian secara penuh kepada nasabah asuransi perusahaan”. Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa perusahaan telah merespon permintaan nasabah dengan tanggap dan cepat dan juga telah memberikan pelayanan yang sangat baik.

B. Hasil Analisis Variabel Promosi (X2)

Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini selanjutnya adalah variabel promosi, sehingga uji analisis deskriptif ini dapat memperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.1.8 Analisis Variabel X2

Indikator	Pernyataan Variabel Promosi	Min	Max	Mean	Kriteria
1	PT AJGI dapat memberikan fasilitas dan kemudahan akses dalam setiap transaksi produk asuransi yang ditawarkan	3	5	4,728	Sangat Tinggi
2	Saya mudah menemukan informasi di media iklan (sosial media, <i>website</i> , dll) tentang produk asuransi jiwa PT AJGI	2	5	4,62	Sangat Tinggi
3	Agen PT AJGI dapat menguasai informasi mengenai produk asuransi yang ditawarkan dengan baik	3	5	4,68	Sangat Tinggi
4	Tingkat keramahan yang diberikan oleh agen PT AJGI dalam melayani saya sangat baik	3	5	4,768	Sangat Tinggi
5	Agen PT AJGI dapat menjawab semua pertanyaan saya mengenai asuransi pada saat tatap muka dengan sigap	3	5	4,728	Sangat Tinggi
Rata-rata Total				4,7048	Sangat Tinggi

Sumber: Data Diolah, MS.Excel (2020)

Berdasarkan data dari tabel dapat disimpulkan bahwa responden melakukan penilaian pada variabel promosi dengan nilai rata-rata total sebanyak 4.7048 yang memiliki kriteria sangat tinggi. Nilai tertinggi dimiliki oleh indikator dengan nomor item 1 dan nomor item 5 dengan nilai sebanyak 4.728 baik dari item no 1 dengan item pernyataan “PT AJGI dapat memberikan fasilitas dan kemudahan akses dalam setiap transaksi produk asuransi yang ditawarkan” dan juga item no 5 dengan item pernyataan “Agen PT AJGI dapat menjawab semua pertanyaan saya mengenai asuransi pada saat tatap muka dengan sigap”.

Sedangkan nilai terendah dimiliki oleh indikator nomor item 2 dengan nilai sebanyak 4,62 yaitu dengan item pernyataan “Saya mudah menemukan informasi di media iklan (sosial media, *website*, dll) tentang produk asuransi jiwa PT AJGI”. Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa perusahaan telah memberikan fasilitas dan kemudahan akses dalam setiap transaksi dan juga telah dapat menjawab semua pertanyaan saya mengenai asuransi pada saat tatap muka dengan sigap.

C. Hasil Analisis Variabel Kepercayaan Konsumen (X3)

Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini selanjutnya adalah variabel kepercayaan konsumen, sehingga uji analisis deskriptif ini dapat memperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.1.9 Analisis Variabel X3

Indikator	Pernyataan Variabel Kepercayaan Konsumen	Min	Max	Mean	Kriteria
1	Saya merasa PT AJGI kompeten dalam memberikan pelayanan terbaik di bidang asuransi secara konsisten	2	5	4,692	Sangat Tinggi
2	Saya yakin PT AJGI dapat memberikan pelayanan yang maksimal demi tercapainya kepuasan pelanggan	3	5	4,764	Sangat Tinggi
3	Saya merasa PT AJGI mempunyai reputasi perusahaan yang bagus	3	5	4,756	Sangat Tinggi
Rata-rata Total				4,737333	Sangat Tinggi

Sumber: Data Diolah, MS.Excel (2020)

Berdasarkan data dari tabel dapat disimpulkan bahwa responden melakukan penilaian pada variabel kepercayaan konsumen dengan nilai rata-rata total sebanyak 4,737333 yang memiliki kriteria sangat tinggi. Nilai tertinggi

dimiliki oleh indikator dengan nomor item 2 dengan nilai sebanyak 4,764 dengan item pernyataan “Saya yakin PT AJGI dapat memberikan pelayanan yang maksimal demi tercapainya kepuasan pelanggan”. Sedangkan nilai terendah dimiliki oleh indikator nomor item 1 dengan nilai sebanyak 4,692 yaitu dengan item pernyataan “Saya merasa PT AJGI kompeten dalam memberikan pelayanan terbaik di bidang asuransi secara konsisten”. Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa perusahaan telah memberikan pelayanan yang maksimal demi tercapainya kepuasan pelanggan.

D. Hasil Analisis Variabel *Positive Emotion* (Z)

Variabel mediasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel *positive emotion*, sehingga uji analisis deskriptif ini dapat memperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.1.10 Analisis Variabel Z

Indikator	Pernyataan Variabel <i>Positive Emotion</i>	Min	Max	Mean	Kriteria
1	Saya merasa senang pada saat melakukan pembelian produk asuransi jiwa di PT AJGI	3	5	4,724	Sangat Tinggi
2	Saya merasa antusias jika melakukan pembelian produk asuransi jiwa di PT AJGI	3	5	4,684	Sangat Tinggi
3	Saya merasa nyaman pada saat melakukan pembelian produk asuransi jiwa di PT AJGI	3	5	4,7	Sangat Tinggi
4	Saya merasa puas pada saat melakukan pembelian produk asuransi jiwa di PT AJGI	3	5	4,704	Sangat Tinggi
5	Saya merasa tertarik pada saat melakukan pembelian produk asuransi jiwa di PT	3	5	4,688	Sangat Tinggi

	AJGI				
Rata-rata Total				4,7	Sangat Tinggi

Sumber: Data Diolah, MS.Excel (2020)

Berdasarkan data dari tabel dapat disimpulkan bahwa responden melakukan penilaian pada variabel *positive emotion* dengan nilai rata-rata total sebanyak 4,7 yang memiliki kriteria sangat tinggi. Nilai tertinggi dimiliki oleh indikator dengan nomor item 1 dengan nilai sebanyak 4,724 dengan item pernyataan “Saya merasa senang pada saat melakukan pembelian produk asuransi jiwa di PT AJGI”. Sedangkan nilai terendah dimiliki oleh indikator nomor item 2 dengan nilai sebanyak 4,684 yaitu dengan item pernyataan “Saya merasa antusias jika melakukan pembelian produk asuransi jiwa di PT AJGI”. Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa nasabah merasa senang pada saat melakukan pembelian produk asuransi jiwa di PT AJGI.

E. Hasil Analisis Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel keputusan pembelian, sehingga uji analisis deskriptif ini dapat memperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.1.11 Analisis Variabel Y

Indikator	Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian	Min	Max	Mean	Kriteria
1	Saya mantap dalam menentukan keputusan menggunakan produk asuransi PT AJGI karena produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya	2	5	4,732	Sangat Tinggi
2	Saya selalu mencari informasi terlebih dahulu sebelum melakukan	2	5	4,58	Sangat Tinggi

	pembelian produk asuransi di PT AJGI melalui beberapa sumber/media				
3	Saya akan memberikan rekomendasi secara sukarela kepada teman, keluarga dan orang terdekat untuk membeli asuransi di PT AJGI	2	5	4,628	Sangat Tinggi
4	Saya merasa bangga bila menggunakan produk asuransi di PT AJGI dan akan melakukan pembelian ulang	2	5	4,588	Sangat Tinggi
5	Saya merasa puas dengan produk asuransi PT AJGI dan telah melakukan pembelian ulang	3	5	4,596	Sangat Tinggi
				4,6248	Sangat Tinggi

Sumber: Data Diolah, MS.Excel (2020)

Berdasarkan data dari tabel dapat disimpulkan bahwa responden melakukan penilaian pada variabel keputusan pembelian dengan nilai rata-rata total sebanyak 4,6248 yang memiliki kriteria sangat tinggi. Nilai tertinggi dimiliki oleh indikator dengan nomor item 1 dengan nilai sebanyak 4,732 dengan item pernyataan “Saya mantap dalam menentukan keputusan menggunakan produk asuransi PT AJGI karena produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya”. Sedangkan nilai terendah dimiliki oleh indikator nomor item 2 dengan nilai sebanyak 4,58 yaitu dengan item pernyataan “Saya selalu mencari informasi terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian produk asuransi di PT AJGI melalui beberapa sumber/media”. Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa nasabah mantap dalam menentukan keputusan menggunakan produk asuransi PT AJGI karena produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah tersebut.

4.2 Evaluasi Pengukuran Model Pengukuran(*Outer Model*)

Pengukuran model (*outer model*) sering disebut *outer relation* atau *measurement model* yang dapat digunakan untuk menguji validitas konstruk dan juga reliabilitas *instrument*. Uji validitas digunakan untuk mengetahui kemampuan instrument untuk mengukur apa yang harus diukur. Sedangkan dalam uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep penelitian.

4.2.1 *Convergent Validity* (Validitas Konvergen)

Parameter yang dapat digunakan dalam mengukur validitas adalah dengan melihat nilai yang berada dalam *loading factor* dan juga nilai statistik yang memiliki standar *loading factor* yang memiliki jumlah harus lebih dari 0,5 dan juga nilai statistik yang memiliki jumlah harus lebih dari 2,0 agar menghasilkan analisis yang dapat dinyatakan valid. Berikut merupakan hasil uji validitas konvergen dengan menggunakan Smart PLS 3 Trial Ver. Sebagai berikut:

Tabel 4.2.1 *Standardized Loading Factor*

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	Keterangan
X11 <- Kualitas Pelayanan	0,889	0,889	0,021	42,115	Memenuhi Validitas Konvergen
X12 <- Kualitas Pelayanan	0,868	0,869	0,025	35,032	Memenuhi Validitas Konvergen
X13 <- Kualitas Pelayanan	0,909	0,909	0,016	56,649	Memenuhi Validitas Konvergen
X14 <-	0,805	0,805	0,036	22,274	Memenuhi

Kualitas Pelayanan					Validitas Konvergen
X15 <- Kualitas Pelayanan	0,845	0,843	0,030	28,130	Memenuhi Validitas Konvergen
X21 <- Promosi	0,778	0,777	0,035	21,920	Memenuhi Validitas Konvergen
X23 <- Promosi	0,877	0,878	0,021	42,076	Memenuhi Validitas Konvergen
X24 <- Promosi	0,826	0,827	0,035	23,603	Memenuhi Validitas Konvergen
X25 <- Promosi	0,913	0,912	0,016	58,028	Memenuhi Validitas Konvergen
X31 <- Kepercayaan Konsumen	0,917	0,916	0,018	51,007	Memenuhi Validitas Konvergen
X32 <- Kepercayaan Konsumen	0,868	0,869	0,027	32,761	Memenuhi Validitas Konvergen
X33 <- Kepercayaan Konsumen	0,841	0,840	0,029	28,805	Memenuhi Validitas Konvergen
Y11 <- Keputusan Pembelian	0,845	0,846	0,026	32,165	Memenuhi Validitas Konvergen
Y12 <- Keputusan Pembelian	0,770	0,771	0,039	19,651	Memenuhi Validitas Konvergen
Y13 <- Keputusan Pembelian	0,893	0,894	0,018	50,888	Memenuhi Validitas Konvergen
Y14 <- Keputusan Pembelian	0,930	0,931	0,011	84,104	Memenuhi Validitas Konvergen
Y15 <- Keputusan Pembelian	0,902	0,901	0,016	55,604	Memenuhi Validitas Konvergen
Z11 <- Positive Emotion	0,865	0,867	0,031	27,517	Memenuhi Validitas Konvergen

Z12 <- Positive Emotion	0,888	0,889	0,019	46,845	Memenuhi Validitas Konvergen
Z13 <- Positive Emotion	0,942	0,942	0,013	74,729	Memenuhi Validitas Konvergen
Z14 <- Positive Emotion	0,919	0,919	0,017	54,112	Memenuhi Validitas Konvergen
Z15 <- Positive Emotion	0,922	0,923	0,020	46,060	Memenuhi Validitas Konvergen

Sumber Data: Data Primer (Smart PLS 3 *Trial Ver*), Diolah Tahun 2020

Berdasarkan data yang diperoleh pada tabel dapat diketahui nilai faktor yang dimiliki oleh tiap indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel yang memiliki nilai lebih dari 0,5 dan memiliki hasil dari uji signifikan analisis *factor* dengan menggunakan nilai T statistik. Kesimpulan dari hasil yang didapatkan pada tabel data tersebut adalah bahwa penelitian yang dilakukan ini memiliki nilai validitas yang baik karena pada analisis faktor memiliki korelasi dengan indikator dan juga konstruk yang dimiliki variabel. Selain itu, tabel tersebut juga menunjukkan bahwa analisis *factor* telah memiliki uji nilai T yang dengan jumlah diatas atau memiliki nilai lebih dari jumlah 2,0. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa hasil uji yang dimiliki oleh tiap indikator penelitian dapat dikatakan memiliki tingkat validitas yang juga signifikan.

4.2.2 Discriminant Validity

Parameter yang digunakan dalam uji validitas diskriminan adalah dengan melihat *score cross loading*. Suatu indikator dikatakan diskriminan apabila nilai *cross loading* tiap indikator terhadap variabel lebih besar jika telah dibandingkan dengan variabel-variabel yang lain atau dengan kata lain indikator yang digunakan pada penelitian harus memiliki jumlah hubungan yang lebih tinggi dari tiap

konstruksi yang ada, dan juga jika dibandingkan memiliki nilai yang lebih besar berdasarkan perbandingan dengan nilai konstruksi yang lain. Berikut merupakan analisis uji validitas diskriminan dengan menggunakan Smart PLS 3 *Trial Ver.* Sebagai berikut:

Tabel 4.2.2 *Discriminant Validity with Cross Loadings*

	Kualitas Pelayanan	Promosi	Kepercayaan Konsumen	Keputusan Pembelian	Positive Emotion
X11	0,889				
X12	0,868				
X13	0,909				
X14	0,805				
X15	0,845				
X21		0,778			
X23		0,877			
X24		0,826			
X25		0,913			
X31			0,917		
X32			0,868		
X33			0,841		
Y11				0,845	
Y12				0,770	
Y13				0,893	
Y14				0,930	
Y15				0,902	
Z11					0,865
Z12					0,888
Z13					0,942
Z14					0,919
Z15					0,922

Sumber Data: Data Primer (Smart PLS 3 *Trial Ver.*), Diolah Tahun 2020

Validitas diskriminan dapat ditentukan dengan melihat nilai *cross loading* dari tiap variabel-variabel yang digunakan dan juga dapat dikategorikan memiliki nilai validitas diskriminan jika variabel tersebut memiliki nilai *cross loading* mencapai nilai 0,7. Berdasarkan data yang telah diolah tersebut dapat

disimpulkan bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian telah memenuhi hasil uji dari validitas diskriminan.

Proses selanjutnya adalah dengan melihat perbandingan dari nilai akar AVE terhadap nilai korelasi antar konstruk yang ada. Dalam validitas diskriminan hasil yang diharapkan adalah jika nilai akar AVE yang dimiliki jauh lebih tinggi jika dibandingkan dengan nilai korelasi antar konstruk. Nilai akar AVE yang dapat disimpulkan baik adalah nilai akar AVE yang memiliki nilai > 0.5 . Dalam hal ini, nilai AVE dan nilai akar kuadrat AVE dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.2.3 *Overview of Quality Criteria*

	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
Kualitas Pelayanan	0,936	0,747
Promosi	0,912	0,722
Kepercayaan Konsumen	0,908	0,767
Keputusan Pembelian	0,939	0,756
<i>Positive Emotion</i>	0,959	0,824

Sumber Data: Data Primer (Smart PLS 3 *Trial Ver*), Diolah Tahun 2020

Berdasarkan data yang telah diolah tersebut konstruk yang ada dalam penelitian menunjukkan nilai akar AVE > 0.5 dengan nilai terbesar pada variabel *positive emotion* dengan nilai sebesar 0,824 dan dengan nilai terkecil pada variabel promosi dengan nilai 0.722. Dalam hal ini nilai akar AVE tersebut dapat dinyatakan sudah memenuhi persyaratan dalam memenuhi validitas diskriminan.

4.2.3 *Composite Reliability*

Composite Reliability dalam hal ini memiliki fungsi untuk menguji nilai reliabilitas tiap indikator yang terdapat pada suatu variabel. Sehingga dapat disimpulkan

memiliki nilai konstruk yang reliabel, nilai *Cronbach Alpha* dalam pengukuran *composite reliability* harus memiliki nilai lebih dari 0,6 dan memiliki nilai *composite reliability* yang harus memiliki nilai lebih dari 0,7. Data penelitian sebagai berikut :

Tabel 4.2.4 Uji Reliabilitas Komposit

	Cronbach's Alpha	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
Kualitas Pelayanan	0,915	0,936	0,747
Promosi	0,870	0,912	0,722
Kepercayaan Konsumen	0,848	0,908	0,767
Keputusan Pembelian	0,919	0,939	0,756
<i>Positive Emotion</i>	0,946	0,959	0,824

Sumber Data: Data Primer (Smart PLS 3 Trial Ver), Diolah Tahun 2020

Berdasarkan data pada table tersebut dapat diketahui bahwa telah menunjukkan nilai *composite reliability* untuk yang memiliki nilai diatas nilai 0.7. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua konstruk yang terdapat dalam penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang baik dan telah sesuai dengan batas nilai minimum penelitian.

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan sebelumnya, terdapat 3 kriteria yang harus dipenuhi dalam hal evaluasi pengukuran *outer model* yaitu mulai dari pengukuran validitas konvergen, validitas diskriminan, serta reliabilitas komposit. Jika 3 kriteria yang ada tersebut telah terpenuhi, maka dapat disimpulkan bahwa model pengukuran *outer model* dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria dan juga telah dapat digunakan dalam menentukan hasil penelitian.

4.3 Evaluasi Pengukuran Model Struktural (*Inner Model*)

Model ini merupakan model yang digunakan untuk memprediksi hubungan kausalitas antara variabel yang digunakan dalam penelitian. Digunakan melalui proses *bootstrapping parameter* dalam uji T statistik didapatkan untuk memprediksi terdapat hubungan kausalitas.

4.3.1 Pengujian Nilai R^2

Nilai R^2 dilakukan untuk mengukur tingkat variansi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen, dan juga untuk mengevaluasi model *structural* atau yang disebut dengan *inner model* dengan melihat presentase *variance* yang dijelaskan.

Tabel 4.3.1 Uji R^2

	R Square
Keputusan Pembelian	0,875
<i>Positive Emotion</i>	0,841

Sumber Data: Data Primer (Smart PLS 3 *Trial Ver*), Diolah Tahun 2020

Berdasarkan data yang terdapat pada tabel dapat disimpulkan bahwa R^2 pada variabel keputusan pembelian bernilai sebesar 0.875 dan R^2 pada variabel *positive emotion* bernilai 0,841. Dimana nilai tersebut dapat menunjukkan hasil bahwa pada variabel kualitas pelayanan, promosi, kepercayaan konsumen, dan *positive emotion* dapat menjelaskan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 87,5% sehingga hanya memiliki sisa sebesar 12,5% dimana jumlah presentase sisa tersebut dapat dijelaskan oleh konstruk-konstruk lain diluar dari penelitian ini, dan juga menunjukkan hasil bahwa pada variabel kualitas pelayanan, promosi, dan kepercayaan konsumen dapat menjelaskan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 84,1% sehingga hanya memiliki sisa sebesar 15,9%

dimana jumlah presentase sisa tersebut dapat dijelaskan oleh konstruk-konstruk lain diluar dari penelitian ini.

4.3.2 Uji signifikansi

Signifikansi antar konstruk dengan T statistik dan P values dapat menentukan suatu hipotesis ditolak atau diterima. Dalam hal ini hipotesis dapat diterima apabila nilai signifikansi dari hasil T values >1.97 atau hasil nilai P values yang < 0.05 , dalam hal ini maka dapat dinyatakan H_0 ditolak sedangkan H_a diterima dan begitupun sebaliknya.

Tabel 4.3.2 Hasil Uji T Stastistik

	Sampe l Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Val ues
Kualitas Pelayanan -> Keputusan Pembelian	0,519	0,525	0,084	6,200	0,000
Kualitas Pelayanan -> Positive Emotion	0,443	0,457	0,095	4,664	0,000
Promosi -> Keputusan Pembelian	0,004	-0,006	0,114	0,031	0,975
Promosi -> Positive Emotion	0,264	0,249	0,130	2,033	0,043
Kepercayaan Konsumen -> Keputusan Pembelian	0,417	0,422	0,090	4,613	0,000
Kepercayaan Konsumen -> Positive Emotion	0,260	0,261	0,089	2,926	0,004
Positive Emotion -> Keputusan Pembelian	0,702	0,710	0,081	8,631	0,000

Sumber Data: Data Primer (Smart PLS 3 Trial Ver), Diolah Tahun 2020

Berdasarkan data yang terdapat pada tabel dapat disimpulkan bahwa hanya variabel promosi pada variabel keputusan pembelian yang tidak memenuhi syarat yang menghasilkan kesimpulan bahwa variabel promosi terhadap variabel keputusan tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dikarenakan nilai P

values yang dimiliki berjumlah 0,975 dan pada nilai Rata-rata Sampel (M) bernilai -0,006.

4.4 Pengujian Hipotesis

(Abdillah & Hartono, 2015) menyatakan bahwa ukuran signifikansi dalam keterdukungan hipotesis dapat digunakan pada perbandingan T tabel dan juga T statistik. Dalam hal ini jika nilai T statistik lebih besar jika dibandingkan dengan T tabel, berarti kesimpulan yang dapat diambil adalah hipotesis dalam penelitian tersebut terdukung ataupun diterima. Hipotesis dalam penelitian merupakan hasil korelasi antara konstruk yang dapat diukur dengan melihat nilai *path coefficients* dan tingkat signifikansi yang kemudian dibandingkan dengan hipotesis yang terdapat dalam penelitian.

Tabel 4.4.1 *Path Coefficient (Mean, STDEV, T-Values)*

	Sampel Asli (O)	T Statistik (O/STDEV)	P Values	Results
Kualitas Pelayanan -> Keputusan Pembelian	0,208	2,844	0,005	Accepted
Kualitas Pelayanan -> <i>Positive Emotion</i>	0,443	4,664	0,000	Accepted
Promosi -> Keputusan Pembelian	-0,182	2,202	0,028	Not Accepted
Promosi -> <i>Positive Emotion</i>	0,264	2,033	0,043	Accepted
Kepercayaan Konsumen -> Keputusan Pembelian	0,235	3,041	0,002	Accepted
Kepercayaan Konsumen -> <i>Positive Emotion</i>	0,260	2,926	0,004	Accepted
<i>Positive Emotion</i> -> Keputusan Pembelian	0,702	8,631	0,000	Accepted

Sumber Data: Data Primer (Smart PLS 3 *Trial Ver*), Diolah Tahun 2020

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel data tersebut, dapat ditentukan hipotesis penelitian yang diterima atau hipotesis penelitian yang ditolak. Hal tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- A. Hipotesis 1 : Pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap variabel keputusan pembelian
- Ho : Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.
- Ha : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.
- Kriteria : Jika T statistik >1.97 , P value <0.05 , dan Sampel Asli (O) bernilai positif maka Ho ditolak sedangkan Ha diterima dan sebaliknya.
- Hasil : Hasil yang terdapat pada data tabel menunjukkan bahwa T statistik >1.97 atau sebesar 2,844, P value <0.05 atau sebesar 0,005 serta Sampel Asli (O) bernilai positif sebesar 0,208.

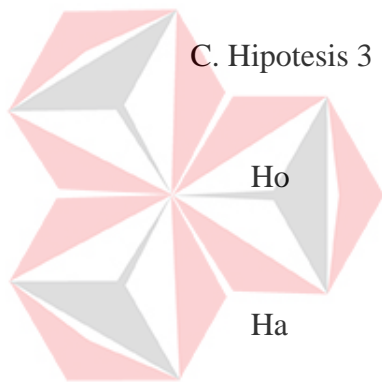
Kesimpulan : Berdasarkan hasil uji hipotesis pada data tabel dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 diterima dan dinyatakan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

- B. Hipotesis 2 : Pengaruh variabel promosi terhadap variabel keputusan pembelian
- Ho : Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian.
- Ha : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian.

Kriteria : Jika T statistik >1.97 , P value <0.05 , dan Sampel Asli (O) bernilai positif maka H_0 ditolak sedangkan H_a diterima dan sebaliknya.

Hasil : Hasil yang terdapat pada data tabel menunjukkan bahwa T statistik >1.97 atau sebesar 2,202, P value <0.05 atau sebesar 0,028 serta Sampel Asli (O) bernilai negatif sebesar -0,182.

Kesimpulan : Berdasarkan hasil uji hipotesis pada data tabel dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 ditolak dan dinyatakan tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.



C. Hipotesis 3 : Pengaruh variabel kepercayaan konsumen terhadap variabel keputusan pembelian

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian.

H_a : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian.

Kriteria : Jika T statistik >1.97 , P value <0.05 , dan Sampel Asli (O) bernilai positif maka H_0 ditolak sedangkan H_a diterima dan sebaliknya.

Hasil : Hasil yang terdapat pada data tabel menunjukkan bahwa T statistik >1.97 atau sebesar 3,041, P value <0.05 atau sebesar 0,002 serta Sampel Asli (O) bernilai positif sebesar 0,235.

Kesimpulan : Berdasarkan hasil uji hipotesis pada data tabel dapat

disimpulkan bahwa hipotesis 3 diterima dan dinyatakan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

D. Hipotesis 4 : Pengaruh variabel kualitas pelayanan melalui variabel *positive emotion* terhadap variabel keputusan pembelian

Ho : Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan melalui *positive emotion* terhadap keputusan pembelian.

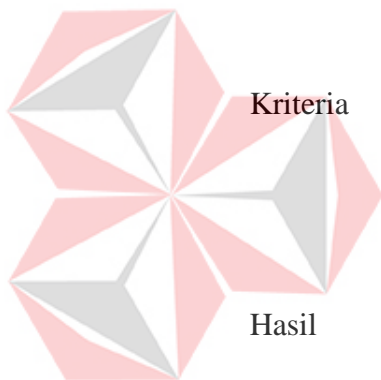
Ha : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan melalui *positive emotion* terhadap keputusan pembelian.

Kriteria : Jika $T_{statistik} > 1.97$, $P\ value < 0.05$, dan Sampel Asli (O) bernilai positif maka H_0 ditolak sedangkan H_a diterima dan sebaliknya.

Hasil : Hasil yang terdapat pada data tabel menunjukkan bahwa $T_{statistik} > 1.97$ atau sebesar 4,664, $P\ value < 0.05$ atau sebesar 0,000 serta Sampel Asli (O) bernilai positif sebesar 0,443.

Kesimpulan : Berdasarkan hasil uji hipotesis pada data tabel dapat

disimpulkan bahwa hipotesis 4 diterima dan dinyatakan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan melalui *positive emotion* terhadap keputusan pembelian.



E. Hipotesis 5 : Pengaruh variabel promosi melalui variabel *positive emotion* terhadap variabel keputusan pembelian

Ho : Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi melalui *positive emotion* terhadap keputusan pembelian.

Ha : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi melalui *positive emotion* terhadap keputusan pembelian.

Kriteria : Jika T statistik >1.97 , P value <0.05 , dan Sampel Asli (O) bernilai positif maka Ho ditolak sedangkan Ha diterima dan sebaliknya.

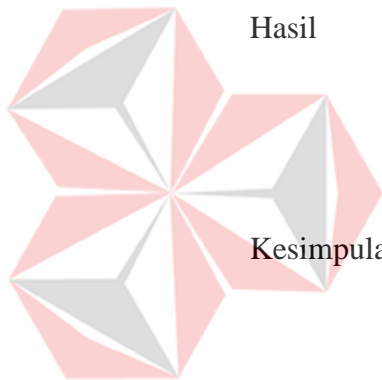
Hasil : Hasil yang terdapat pada data tabel menunjukkan bahwa T statistik >1.97 atau sebesar 2,033, P value <0.05 atau sebesar 0,043 serta Sampel Asli (O) bernilai positif sebesar 0,264.

Kesimpulan : Berdasarkan hasil uji hipotesis pada data tabel dapat disimpulkan bahwa hipotesis 5 diterima dan dinyatakan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi melalui *positive emotion* terhadap keputusan pembelian.

F. Hipotesis 6 : Pengaruh variabel kepercayaan konsumen melalui variabel *positive emotion* terhadap variabel keputusan pembelian

Ho : Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepercayaan konsumen melalui *positive emotion* terhadap keputusan pembelian.

Ha : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepercayaan konsumen melalui *positive emotion* terhadap keputusan pembelian.



Kriteria : Jika T statistik >1.97 , P value <0.05 , dan Sampel Asli (O) bernilai positif maka H_0 ditolak sedangkan H_a diterima dan sebaliknya.

Hasil : Hasil yang terdapat pada data tabel menunjukkan bahwa T statistik >1.97 atau sebesar 2,926, P value <0.05 atau sebesar 0,004 serta Sampel Asli (O) bernilai positif sebesar 0,260.

Kesimpulan : Berdasarkan hasil uji hipotesis pada data tabel dapat disimpulkan bahwa hipotesis 6 diterima dan dinyatakan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan antara kepercayaan konsumen melalui *positive emotion* terhadap keputusan pembelian.

G. Hipotesis 7

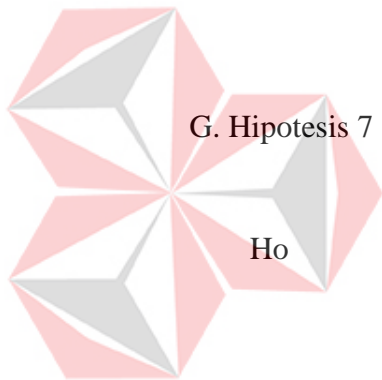
: Pengaruh variabel *positive emotion* terhadap variabel keputusan pembelian

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *positive emotion* terhadap keputusan pembelian.

H_a : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *positive emotion* terhadap keputusan pembelian.

Kriteria : Jika T statistik >1.97 , P value <0.05 , dan Sampel Asli (O) bernilai positif maka H_0 ditolak sedangkan H_a diterima dan sebaliknya.

Hasil : Hasil yang terdapat pada data tabel menunjukkan bahwa T statistik >1.97 atau sebesar 8,631, P value <0.05 atau sebesar 0,000 serta Sampel Asli (O) bernilai positif sebesar 0,702.



Kesimpulan : Berdasarkan hasil uji hipotesis pada data tabel dapat

disimpulkan bahwa hipotesis 7 diterima dan dinyatakan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan antara *positive emotion* terhadap keputusan pembelian.

4.5 Pembahasan

A. Kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian, dalam hal ini dapat dibuktikan dengan nilai Sampel Asli (O) sebesar 0,208 yang berarti memiliki hubungan positif. Nilai T statistik pada hubungan variabel sebesar 2,844 dengan nilai *two tailed* 1.97 pada *significance level* 5% selain itu dijelaskan bahwa kriteria nilai *P value* hipotesis ini sebesar 0,005 sehingga hubungan antara variabel kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian dinyatakan positif dan signifikan. Dalam hal ini, dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian menyatakan pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian **diterima**.

B. Promosi terhadap keputusan pembelian

Variabel promosi memiliki pengaruh negatif terhadap variabel keputusan pembelian, dalam hal ini dapat dibuktikan dengan nilai Sampel Asli (O) sebesar -0,182 yang berarti memiliki hubungan negatif. Nilai T statistik pada hubungan variabel sebesar 2,202 dengan nilai *two tailed* 1.97 pada *significance level* 5% selain itu dijelaskan bahwa kriteria nilai *P value* hipotesis ini sebesar 0,028 sehingga hubungan antara variabel promosi dengan keputusan pembelian dinyatakan tidak positif dan signifikan. Dalam hal ini, dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian menyatakan pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian **ditolak**.

C. Kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian

Variabel kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian, dalam hal ini dapat dibuktikan dengan nilai Sampel Asli (O) sebesar 0,235 yang berarti memiliki hubungan positif. Nilai T statistik pada hubungan variabel sebesar 3,041 dengan nilai *two tailed* 1.97 pada *significance level* 5% selain itu dijelaskan bahwa kriteria nilai P *value* hipotesis ini sebesar 0,002 sehingga hubungan antara variabel kepercayaan konsumen dengan keputusan pembelian dinyatakan positif dan signifikan. Dalam hal ini, dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian menyatakan pengaruh variabel kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian **diterima**.

D. Kualitas pelayanan melalui *positive emotion* terhadap keputusan pembelian

Variabel kualitas pelayanan melalui *positive emotion* memiliki pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian, dalam hal ini dapat dibuktikan dengan nilai Sampel Asli (O) sebesar 0,443 yang berarti memiliki hubungan positif. Nilai T statistik pada hubungan variabel sebesar 4,664 dengan nilai *two tailed* 1.97 pada *significance level* 5% selain itu dijelaskan bahwa kriteria nilai P *value* hipotesis ini sebesar 0,000 sehingga hubungan antara variabel kualitas pelayanan melalui *positive emotion* dengan keputusan pembelian dinyatakan positif dan signifikan. Dalam hal ini, dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian menyatakan pengaruh variabel kualitas pelayanan melalui *positive emotion* terhadap keputusan pembelian **diterima**.

E. Promosi melalui *positive emotion* terhadap keputusan pembelian

Variabel promosi melalui *positive emotion* memiliki pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian, dalam hal ini dapat dibuktikan dengan nilai Sampel Asli (O) sebesar 0,264 yang berarti memiliki hubungan positif. Nilai T statistik

pada hubungan variabel sebesar 2,033 dengan nilai *two tailed* 1.97 pada *significance level* 5% selain itu dijelaskan bahwa kriteria nilai *P value* hipotesis ini sebesar 0,043 sehingga hubungan antara variabel promosi melalui *positive emotion* dengan keputusan pembelian dinyatakan positif dan signifikan. Dalam hal ini, dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian menyatakan pengaruh variabel promosi melalui *positive emotion* terhadap keputusan pembelian **diterima**.

F. Kepercayaan konsumen melalui *positive emotion* terhadap keputusan pembelian

Variabel kepercayaan konsumen melalui *positive emotion* memiliki pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian, dalam hal ini dapat dibuktikan dengan nilai Sampel Asli (O) sebesar 0,260 yang berarti memiliki hubungan positif. Nilai T statistik pada hubungan variabel sebesar 2,926 dengan nilai *two tailed* 1.97 pada *significance level* 5% selain itu dijelaskan bahwa kriteria nilai *P value* hipotesis ini sebesar 0,004 sehingga hubungan antara variabel kepercayaan konsumen melalui *positive emotion* dengan keputusan pembelian dinyatakan positif dan signifikan. Dalam hal ini, dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian menyatakan pengaruh variabel kepercayaan konsumen melalui *positive emotion* terhadap keputusan pembelian **diterima**.

G. *Positive emotion* terhadap keputusan pembelian

Variabel *positive emotion* memiliki pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian, dalam hal ini dapat dibuktikan dengan nilai Sampel Asli (O) sebesar 0,702 yang berarti memiliki hubungan positif. Nilai T statistik pada hubungan variabel sebesar 8,631 dengan nilai *two tailed* 1.97 pada *significance level* 5% selain itu dijelaskan bahwa kriteria nilai *P value* hipotesis ini sebesar 0,000 sehingga hubungan antara variabel *positive emotion* dengan keputusan pembelian

dinyatakan positif dan signifikan. Dalam hal ini, dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian menyatakan pengaruh variabel *positive emotion* terhadap keputusan pembelian **diterima**.

4.5 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dilakukan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun masih terdapat keterbatasan sebagai berikut:

1. Faktor-faktor yang memengaruhi variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini terdiri dari empat variabel yaitu variabel kualitas pelayanan, promosi, kepercayaan konsumen, *positive emotion* sedangkan masih banyak variabel lain yang dapat memengaruhi perilaku keputusan pembelian konsumen.
2. Teknik pengambilan data yang menggunakan penyebaran kuesioner *online* berupa *form (google form)* sebagai akibat adanya pandemi covid'19 yang mengakibatkan peneliti tidak dapat membagikan kuesioner secara *offline* dirasa masih menyebabkan timbulnya jawaban responden yang kurang atau tidak sesuai dengan realita yang ada. Hal tersebut bisa dikarenakan pilihan jawaban yang terbatas yang sesuai dengan indikator penelitian yang digunakan peneliti, sehingga pilihan jawaban untuk responden hanya terbatas di pernyataan yang digunakan dalam penelitian. Selain itu terdapat kendala waktu dalam pengumpulan kuesioner *online*, yang pada awal memiliki target pengumpulan data selama 1 bulan menjadi 2 bulan dikarenakan adanya *pandemic covid'19* ini yang menyebabkan perolehan data atau perolehan kontak dari target responden dalam hal penyebaran kuesioner menjadi lebih lama, dan respons untuk balasan kuesioner dari responden juga cenderung

lama jika dibandingkan pada saat peneliti melakukan penyebaran kuesioner secara *offline* di penelitian terdahulu.

3. Penelitian hanya menggunakan teknik analisis data berupa SEM-PLS dengan memanfaatkan *software* Smart PLS 3 *Trial Ver* dikarenakan peneliti tidak memiliki hak akses untuk menggunakan *software* dengan kategori *Full Version* karena keterbatasan waktu dan keterbatasan biaya sedangkan masih terdapat banyak teknik analisis lain yang dapat digunakan dalam penelitian.



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menghasilkan beberapa temuan yang kemudian dapat dirumuskan kesimpulan dari analisis data yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas layanan terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi Jiwa di PT AJGI Kantor Agency Galaxy Mojokerto.
2. Promosi tidak terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi Jiwa di PT AJGI Kantor Agency Galaxy Mojokerto.
3. Kepercayaan konsumen terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi Jiwa di PT AJGI Kantor Agency Galaxy Mojokerto.
4. Kualitas pelayanan melalui *positive emotion* terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi Jiwa di PT AJGI Kantor Agency Galaxy Mojokerto.
5. Promosi melalui *positive emotion* terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi Jiwa di PT AJGI Kantor Agency Galaxy Mojokerto. apa terhadap apa
6. Kepercayaan konsumen melalui *positive emotion* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi Jiwa di PT AJGI Kantor Agency Galaxy Mojokerto.

7. *Positive emotion* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi Jiwa di PT AJGI Kantor Agency Galaxy Mojokerto.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran yang diberikan oleh peneliti kepada dua pihak yaitu penelitian selanjutnya dan pemimpin perusahaan sebagai berikut:

1. Bagi Penelitian Selanjutnya

Hal yang perlu dilakukan oleh peneliti selanjutnya adalah, peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel-variabel lain yang mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen baik mulai dari penggunaan variabel dependen, variabel mediasi, sampai dengan variabel independen yang lain. Peneliti selanjutnya dapat memperluas literatur yang dapat digunakan untuk mendukung penelitian, selain itu peneliti selanjutnya juga disarankan untuk menggunakan indikator-indikator penelitian baru yang dapat menggambarkan peran variabel dan yang sesuai dengan variabel penelitian demi perluasan wawasan. Objek dalam penelitian ini terdapat pada nasabah asuransi di PT AJGI Kantor Agency Galaxy Mojokerto, peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan objek penelitian lain selain nasabah asuransi demi pengembangan ilmu dalam bidang manajemen pemasaran. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian hanya menggunakan *software* SmartPLS (*trial*) versi 3.0, sedangkan masih banyak lagi *software* analisis data yang dapat digunakan peneliti selanjutnya untuk mendapatkan hasil penelitian terbaru.

2. Bagi Perusahaan

Perusahaan dapat memperbaiki variabel promosi, hal tersebut disarankan agar perusahaan dapat mencapai kesuksesan dan dapat mempertahankan keberlangsungan hidup bisnis yang dijalankan di PT AJGI Kantor Agency Galaxy Mojokerto. Hal yang dapat dilakukan oleh perusahaan PT AJGI Kantor Agency Galaxy Mojokerto adalah melakukan *monitoring* dan evaluasi terhadap kegiatan promosi yang sedang dilakukan, sampai dengan penyusunan strategi baru yang dapat digunakan oleh perusahaan yaitu seperti melaksanakan strategi pemasaran melalui *digital marketing* untuk mengatasi permasalahan nasabah yang kurang mengetahui informasi mengenai perusahaan maupun informasi mengenai produk yang ditawarkan oleh perusahaan contohnya seperti pada pemanfaatan *social media* bisnis yaitu mulai dari facebook bisnis kantor agency, instagram bisnis kantor agency, whatsapp bisnis untuk *call center* agency, line@ bisnis dalam hal penyebaran informasi tekstual agency, serta *website* khusus kantor agency yang terdapat di kota tersebut yang mampu memberikan pendekatan secara personal kepada para nasabah dibawah naungannya yang mengikuti ataupun melihat penerapan *branding* dalam *digital marketing* perusahaan, dalam hal ini perusahaan menjadi dapat lebih dikenal lebih luas lagi oleh berbagai kalangan masyarakat yang dewasa ini telah sadar pada manfaat penggunaan teknologi sebagai sarana penyebaran informasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono. (2015). *"Partial Least Square (PLS)"*. Andi: Yogyakarta.
- Afina, F. N. (2018). *"Analisis Faktor Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Jasa Asuransi Syariah (Survey Pada Peserta Asuransi Prudential Syariah KC Buah Batu)"*. Skripsi. Fakultas Pendidikan Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Pendidikan Indonesia. Bandung.
- Agus, H. (2012). *"Komunikasi Pemasaran"*. Jakarta: Erlangga.
- Amaliah, N., Fianto, A. Y. A. and Yosep, S. P. (2015). "Perancangan Media Promosi PT Petronika Sebagai Upaya Pembentukan Citra Perusahaan", *Jurnal Art Nouveau*, 4(1), 133-143.
- Anwar, S., Dasniar, & Susanto, R. (2017). *"Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli Asuransi Jiwa Ajb Bumiputera 1912"*. *Jurnal Pundi*, Vol 1(No. 1), 33–44.
- Assael, H. (2001). *"Consumer Behavior"*. Edisi keenam. New York: Thomson Learning.
- Baron, & Byrne, D. (2003). *"Psikologi Sosial"*. Jakarta: Erlangga.
- BPS. (2019). *"Jumlah Perusahaan Asuransi Dan Perusahaan Penunjang Asuransi 2000-2017"*. Badan Pusat Statistik Indonesia. <https://www.bps.go.id/statictable/2014/01/03/1305/jumlah-perusahaan-asuransi-dan-perusahaan-penunjang-asuransi-2000-2017.html>. (diakses 18 Mei 2020).
- Buchari, A. (2007). *"Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa"*. Alfabeta : Bandung.
- Candraningrat. (2019). *"Business Plan: A Simple Strategy To Grow A Remarkable Business"*, *Jurnal, Universitas Dinamika*. Surabaya.
- . (2020). *"The Effect Of Entrepreneurship Education On Interest Of Entrepreneurship Through Self Awareness In Students In Surabaya"*, *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Manajemen Vol 7 (No. 01)*.
- Chethana, Nidhi, J. S., & Adam, D. (2016). *"What We Feel and Why We Buy: The Influence of Emotions on Consumer Decision-Making"*. COPSYC, [Http://Dx.Doi.Org/10.1016/j.Copsyc.2016.01.009](http://Dx.Doi.Org/10.1016/j.Copsyc.2016.01.009).

- Danesh, S. N., Nasab, S. A., & Ling, K. C. (2012). *"The Study of Customer Satisfaction, Customer Trust and Switching Barriers on Customer Retention in Malaysia Hypermarkets"*. *International Journal of Business and Management*, Vol 7, No. 7.
- Dharmayanti, D. (2006). *"Analisis Dampak Service Performance dan Kepuasan Sebagai Moderating Variable Terhadap Loyalitas Nasabah"*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1 No. 2, Oktober, 35-43.
- Everlin, S., Kandi, S., & Dahlan, S. (2020). *"Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Sikap Dan Minat Pembelian Milenial Terhadap Asuransi Jiwa"*. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, Vol. 5, No. 2, Pp. 1–20.
- Fianto, A. Y. A. (2020a). *"Satifaction As Intervening For The Antecedents Of Intention To Revisit: Marine Tourism Context In East Java"*, *Relasi: Jurnal Ekonomi*, 16(1), 179-207.
- . (2020b). *"The antecedents of purchase decision for hijab fashion products"*, *JURNAL MANAJEMEN*, 12(1), 154-165.
- Fianto, Achmad Yanu Alif (2020). *"The antecedents of purchase decision for hijab fashion products"*, *Jurnal Manajemen, Universitas Dinamika. Surabaya*.
- Fianto, A. Y. A., Candraningrat and Wibowo, J. (2018). *"The Influence Of Destination Brand Communication And Destination Brand Trust Toward Visitor Loyalty Of Marine Tourism In East Java, Indonesia"*, *International Journal Of Civil Engineering & Technology (IJCIET) Vol 9 (No. 08)*, pp. 910–923.
- Fianto, A. Y. A., Hadiwidjojo, D. and Aisjah, S. (2014). *"The Influence of Brand Image on Purchase Behaviour Through Brand Trust"*, *Journal Business Management and Strategy Vol 5 (No. 02)*.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *"Multivariate Data Analysis"*. New York: Pearson.
- Haryani, I., Widarto, H., & Prenreng, R. S. (2018). *"Analysis Of Product Innovation, Product Quality, Promotion, And Price, And Purchase Decisions"*. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law Vol 16(Issues. 5)*.
- Haryono, S. (2017). *"Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen Dengan AMOS LISREL PLS"*. Luxima Metro Media.

- Hasan, A. (2008). *"Marketing"*. Yogyakarta. Media Pressindo.
- Hasan, I. (2002). *"Pokok-Pokok Materi Teori Pengambilan Keputusan"*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Hawkins. (2004). *"Consumer Behavior Building Marketing Strategy"*. New York McGraw-Hill Book Company, Series in Marketing, New York.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *"Consumer Behavior: Building Marketing Strategy"*. Boston: McGraw-Hill Irwin.
- Kanuk, L. L., & Schiffman, L. (2008). *"Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh"*. PT Indeks : Jakarta Barat.
- Komalasari, T. D. (2019). *"Penetrasi Asuransi Jiwa Rendah Tak Sebanding Dengan Pertumbuhan Penduduk Indonesia"*. Pikiran Rakyat". <https://www.pikiran-rakyat.com/ekonomi/pr-01318956/penetrasi-asuransi-jiwa-rendah-tak-sebanding-dengan-pertumbuhan-penduduk-indonesia>. (Diakses 18 Mei 2020).
- Kontan. (2020). *"Corona Bikin Premi Asuransi Jiwa Turun Dalam Dan Asuransi Umum Naik Tipis"*. Kontan Indonesia. <https://keuangan.kontan.co.id/news/corona-bikin-premi-asuransi-jiwa-turun-dalam-dan-asuransi-umum-naik-tipis>. (Diakses 18 Mei 2020)
- Kotler, & Amstrong. (2008). *"Prinsip Prinsip Pemasaran Jilid I"*. Jakarta: Erlangga.
- . (2012). *"Prinsip Prinsip Pemasaran"*. Edisi 13 Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2003). *"Marketing Management 11th Edition"*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. (2007). *"Manajemen Pemasaran"*. Jakarta: Indeks.
- . (2009). *"Manajemen Pemasaran"*. Jakarta: Gelora Aksara Pratama.
- Lamb, H., & McDaniel. (2000). *"Pemasaran. 5th edition. (Alih Bahasa: David Octarevia)"*. Jakarta: Salemba Empat.
- Luthfianto, D. (2018). *"Pengaruh Pengetahuan Keuangan, Pengalaman Positif, Kompetensi Terhadap Keputusan Membeli Asuransi Dengan Kecenderungan Membeli Sebagai Variabel Mediasi"*. *Jurnal STIE Perbanas Surabaya*, Pp. 1–22.
- Mahfud, S., & Ratmono, D. (2013). *"Analisis SEM-PLS dengan Warp PLS 3.0 Untuk Hubungan Nonlinear Dalam Penelitian Sosial Dan Bisnis"*. Yogyakarta: ANDI.

- Michael, S. R. (2009). *"Consumer Behavior, 8th Edition"*. New Jersey: Pearson Education.
- Mouren, M. (2004). *"Studi Mengenai Loyalitas Pelanggan Pada Divisi Asuransi Kumpulan AJP Bumi Putra"*. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol, Iii, No,3, Halaman 289-308.
- Nurnaningsih, R. (2012). *"Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Asuransi Jiwa (Studi Pada PT Avrist Assurance Semarang)"*. Skripsi. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Nursalam. (2017). *"Metodologi Penelitian Ilmu Keperawatan: Pendekatan Praktis"*. (P. P. Lestari, Ed.) (4th ed.). Jakarta: Salemba Medika.
- Park, E. J., Kim, E. Y., & Forney, J. C. (2006). *"A Structural Model Of Fashion-Oriented Impulse Buying Behavior"*. *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol. 10 No.4: 433-446.
- Prasaranphanich. (2007). *"Perilaku Konsumen: Analisis Model Keputusan"*. Universitas Atma jaya Yogyakarta, Yogyakarta.
- PT AJGI. (2020). *"Sekilas Generali Indonesia. Generali Indonesia"*. <https://www.general.co.id/id/sekilas-general-indonesia>. (Diakses 15 Mei 2020)
- Puspita, E. M., & Budiarti, A. (2016). *"Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Melalui Emosi Positif Pelanggan Vans Store Surabaya"*. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*. Vol. 5, No. 5: 1-1.
- R. Pattipeilohy Tahalele, Marie.C., & Victor. (2014). *"Pengaruh Konsumsi Hedonis dan Emosi Positif terhadap Perilaku Pembelian Impulse pada Swalayan Alfa di Kota Ambon"*. *Journal Benchmark*, Vol. 2 No.3.
- Ristanti, A. F. (2018). *"Pengaruh Besaran Premi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah Asuransi Mobil Pada Tahun 2017 Di Asuransi Bumiputera Muda (BUMIDA) Syariah Surabaya"*. Surabaya: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.
- Santoso, R. and Fianto, A. Y. A. (2020). *"Pengaruh marketing mix produk jasa terhadap keputusan berkunjung wisata bahari jawa timur"*, *KINERJA*, 17(1), 69-79.
- Santoso, R., Shinta, R. and Fianto, A. Y. A. (2019). *"Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Wisata Bahari Jawa Timur"*, *Jurnal MEBIS (Manajemen dan Bisnis)*, 4(2), 73-86.

- Setiadi, N. J. (2008). *"Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran"*. Jakarta: Kencana.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). *"Customer Trust, Value, And Loyalty In Relational Exchanges"*. *Journal of Marketing*, 66:15–37.
- Sugiyono. (2014). *"Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D"*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2011). *"Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D"*. Jakarta: PT Ghalia Indonesia.
- Supranto, J. (2004). *Analisis Multivariat: Arti dan interpretasi*. Jakarta, PT. Rineka Cipta.
- Susanti, R. (2018). *"Baru 17 Persen Penduduk Indonesia Yang Miliki Asuransi"*. Kompas. <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/11/17/200454426/baru-17-persen-penduduk-indonesia-yang-miliki-asuransi>. (Diakses 18 Mei 2020)
- Suwarni. (2009). *"Marketing Mix Strategy Dalam Meningkatkan Volume Penjualan"*. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, Tahun 14, Nomor 1, Maret 2009, Hal 21-25.
- Tjiptono, F. (2004). *"Manajemen Jasa"*, Edisi Pertama. Yogyakarta, Andi Offset.
- . (2008). *"Strategi Pemasaran"*. Edisi ketiga. Jakarta: Andioffse.
- . (2009). *"Strategi Pemasaran Jasa"*. Andi: Yogyakarta.
- . (2012). *"Service Manajemen: Mewujudkan Layanan Prima"*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). *"Service Quality Satisfaction"*. Yogyakarta: ANDI.
- Wibowo, J. and Santoso, R. (2020). *Pembuatan Digital Marketing Dan Marketing Channel Untuk UKM PJ Collection*, *Jurnal, Universitas Dinamika Surabaya*.
- Wibowo, J. and Sulistiowati, S. (2016). *"Rancang Bangun Sistem Informasi Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Berdasarkan Kualitas Pelayanan E-Government Menggunakan Metode Regresi"*, *Jurnal, Universitas Dinamika Surabaya*.
- Yin, Y., & Faziharudean, T. M. (2010). *"Factors Affecting Customer Loyalty Of Using Internet Banking In Malaysia"*. *Journal of Electronic Banking Systems Faculty of Business and Accountancy. University of Malaya*.

Zeithaml, V. A., Berry, L., & Parasuraman, A. (1996). *"The Behavioral Consequence Of Service Quality"*. *Journal of Marketing*, Vol. 60.

Ziaullah, M., Feng, Y., & Akhter, S, N. (2014). *"E-Loyalty: The Influence Of Product Quality And Delivery Services On E-Trust And E-Satisfaction In China"*. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 3 (10).



UNIVERSITAS
Dinamika