

## Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, dan Kepercayaan Nasabah terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi di PT AIA Financial

Achmad Faqih<sup>1\*</sup>, Yugi Setyarko<sup>2</sup>

<sup>1-2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Budi Luhur, Jakarta, Indonesia

Email: [2131520021@student.budiluhur.ac.id](mailto:2131520021@student.budiluhur.ac.id)<sup>1</sup>, [yugi.setyarko@budiluhur.ac.id](mailto:yugi.setyarko@budiluhur.ac.id)<sup>2</sup>

Korespondensi penulis: [2131520021@student.budiluhur.ac.id](mailto:2131520021@student.budiluhur.ac.id)\*

**Abstract.** *This study aims to determine and analyze the influence of product quality, service quality, and customer trust on insurance product purchasing decisions at PT AIA Financial at BCA KCP Raden Saleh, Central Jakarta. The background of this study is based on the importance of understanding the factors that influence purchasing decisions, especially in the insurance industry, which is intangible and highly dependent on customer perception and trust. This study uses primary data collected through questionnaires distributed to 47 respondents, namely PT AIA Financial customers who have purchased insurance products at the research location. The research instrument is compiled based on variable indicators whose validity and reliability have been tested. The data analysis method used is a quantitative method with a multiple linear regression analysis approach through the assistance of SPSS software version 26. Product quality is measured through the dimensions of performance, durability, suitability, and features; service quality is assessed from the aspects of reliability, responsiveness, assurance, empathy, and physical evidence; while customer trust is seen from the reliability of the company, agent integrity, and clarity of information. The results of the study indicate that product quality, service quality, and customer trust partially and simultaneously have a positive and significant effect on insurance product purchasing decisions. This means that the higher the quality of the products and services provided, and the greater the customer trust, the higher the customer's tendency to purchase PT AIA Financial's insurance products. This finding implies that the company needs to continuously maintain and improve its product quality, provide excellent service, and build and maintain customer trust through transparent communication, clear product education, and a commitment to service promises. This way, long-term relationships with customers can be maintained and customer loyalty can be enhanced.*

**Keywords:** *Customer Trust, Insurance, Product Quality, Purchase Decisions, Service Quality.*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan nasabah terhadap keputusan pembelian produk asuransi pada PT AIA Financial di BCA KCP Raden Saleh, Jakarta Pusat. Latar belakang penelitian ini berangkat dari pentingnya pemahaman faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, khususnya dalam industri asuransi yang bersifat intangible dan sangat bergantung pada persepsi serta kepercayaan nasabah. Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 47 responden, yaitu nasabah PT AIA Financial yang telah melakukan pembelian produk asuransi di lokasi penelitian. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator variabel yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya. Metode analisis data yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan analisis regresi linier berganda melalui bantuan perangkat lunak SPSS versi 26. Kualitas produk diukur melalui dimensi kinerja, daya tahan, kesesuaian, dan fitur; kualitas pelayanan dinilai dari aspek keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik; sedangkan kepercayaan nasabah dilihat dari keandalan perusahaan, integritas agen, serta kejelasan informasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan nasabah secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk asuransi. Artinya, semakin tinggi kualitas produk dan pelayanan yang diberikan, serta semakin besar kepercayaan nasabah, maka semakin tinggi pula kecenderungan nasabah untuk mengambil keputusan membeli produk asuransi PT AIA Financial. Temuan ini mengimplikasikan bahwa perusahaan perlu terus menjaga dan meningkatkan kualitas produknya, memberikan pelayanan yang prima, serta membangun dan mempertahankan kepercayaan nasabah melalui komunikasi yang transparan, edukasi produk yang jelas, serta komitmen terhadap janji layanan. Dengan demikian, keberlangsungan hubungan jangka panjang dengan nasabah dapat terjaga dan loyalitas nasabah dapat ditingkatkan.

**Kata Kunci:** Kepercayaan Nasabah, Asuransi, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Kualitas Layanan.

## **1. PENDAHULUAN**

Di era globalisasi saat ini, industri jasa keuangan khususnya asuransi mengalami perkembangan yang cukup pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perlindungan finansial. Perusahaan asuransi bersaing ketat dalam menawarkan produk yang beragam, baik dari segi manfaat maupun fitur tambahan yang diberikan kepada nasabah. Fenomena ini membuat kualitas produk, kualitas pelayanan, serta kepercayaan nasabah menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian produk asuransi. Keberadaan perusahaan asuransi tidak hanya ditemukan pada skala nasional tetapi juga internasional, di mana persaingan menuntut perusahaan untuk terus berinovasi agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin kompleks.

Pemain utama dalam sektor asuransi yang menjadi fokus penelitian ini adalah PT AIA Financial, salah satu perusahaan asuransi jiwa terbesar di Indonesia yang memasarkan produknya melalui kerja sama bancassurance dengan Bank Central Asia (BCA). Salah satu kantor cabang BCA yang bekerja sama dengan AIA adalah KCP Raden Saleh Jakarta Pusat, di mana produk asuransi dipasarkan langsung kepada nasabah bank tersebut. Menurut data industri, jumlah polis asuransi jiwa di Indonesia terus mengalami peningkatan setiap tahunnya, namun masih terdapat berbagai keluhan dari nasabah terkait proses klaim, keterlambatan layanan, hingga kurangnya kejelasan informasi produk yang ditawarkan.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk asuransi dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan nasabah. Apabila ketiga faktor tersebut terpenuhi dengan baik, nasabah akan cenderung merasa puas dan loyal terhadap perusahaan. Sebaliknya, jika salah satu faktor tersebut tidak terpenuhi, maka akan berdampak pada keraguan nasabah dalam mengambil keputusan pembelian. Berdasarkan fenomena ini, penelitian dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan nasabah terhadap keputusan pembelian produk asuransi PT AIA Financial di BCA KCP Raden Saleh Jakarta Pusat.

## **2. KAJIAN TEORI**

### **Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien (Kotler & Keller, 2016). Manajemen pemasaran meliputi pengelolaan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi untuk memenuhi

kebutuhan pasar sasaran dan mencapai keunggulan kompetitif (Tjiptono & Diana, 2020). Secara umum, tujuan pemasaran meliputi:

1. Memenuhi Kebutuhan dan Keinginan Konsumen  
Menyediakan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pasar sehingga konsumen merasa puas dan loyal.
2. Meningkatkan Penjualan dan Pangsa Pasar  
Mendorong pertumbuhan volume penjualan dan memperluas pangsa pasar perusahaan agar dapat bersaing secara efektif di pasar.
3. Membangun dan Mempertahankan Hubungan Baik dengan Pelanggan  
Membangun loyalitas pelanggan melalui pelayanan yang baik dan komunikasi yang efektif untuk menciptakan hubungan jangka panjang.
4. Meningkatkan Kesadaran dan Citra Merek  
Meningkatkan pengenalan merek (*brand awareness*) dan membentuk citra positif di benak konsumen sehingga produk mudah dikenali dan dipercaya.
5. Mencapai Keunggulan Kompetitif  
Mengembangkan keunikan produk, pelayanan, atau strategi pemasaran yang membedakan perusahaan dari pesaing.
6. Meningkatkan Profitabilitas Perusahaan  
Melalui peningkatan penjualan dan efisiensi pemasaran, perusahaan dapat meningkatkan laba dan nilai perusahaan secara keseluruhan.

### **Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah keseluruhan karakteristik produk yang berhubungan dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks asuransi, kualitas produk mencakup manfaat, fitur, keandalan, dan ketepatan produk asuransi yang ditawarkan kepada nasabah. Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan nasabah sehingga mendorong keputusan pembelian (Tjiptono, 2014). Menurut Kotler & Keller, 2016, terdapat lima indikator utama dalam menilai Kualitas Produk, yaitu:

1. Manfaat produk sesuai kebutuhan, menunjukkan sejauh mana produk asuransi mampu memenuhi kebutuhan nasabah.
2. Keandalan produk, mengacu pada kemampuan produk dalam memberikan perlindungan sesuai yang dijanjikan
3. Fitur produk lengkap, yaitu kelengkapan fasilitas dan layanan yang ditawarkan dalam produk asuransi.

4. Kemudahan klaim, mencerminkan proses klaim yang mudah, cepat, dan tidak berbelit-belit bagi nasabah.
5. Inovasi produk, menggambarkan pembaruan dan pengembangan produk yang mengikuti kebutuhan dan perkembangan zaman.

### **Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan adalah tingkat kesesuaian antara pelayanan yang diberikan dengan harapan pelanggan (Zeithaml, *et al.*, 2018). Menurut Parasuraman, *et al.*, 1988, kualitas pelayanan merupakan penilaian konsumen terhadap keseluruhan keunggulan atau keistimewaan suatu layanan yang diterima. Kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan serta membangun kepercayaan terhadap perusahaan. Menurut Parasuraman *et al.*, 1988, indikator utama dalam menilai Kualitas Pelayanan adalah:

1. Kecepatan pelayanan, yaitu seberapa cepat petugas melayani kebutuhan nasabah.
2. Keramahan petugas, mengacu pada sikap ramah dan sopan petugas dalam melayani nasabah.
3. Kejelasan informasi, yaitu informasi yang diberikan mudah dipahami dan tidak membingungkan.
4. Responsif terhadap keluhan, menunjukkan kesigapan petugas dalam menanggapi keluhan atau masalah nasabah.
5. Kemudahan akses layanan, yaitu kemudahan nasabah dalam mengakses layanan asuransi, baik secara langsung maupun melalui media lain.

### **Kepercayaan Nasabah**

Kepercayaan nasabah adalah keyakinan dan harapan konsumen bahwa perusahaan asuransi akan memenuhi janji dan memberikan layanan yang dapat diandalkan serta bertanggung jawab (Morgan & Hunt, 1994). Dalam konteks bisnis jasa seperti asuransi, kepercayaan menjadi faktor penting karena produk asuransi bersifat abstrak dan melibatkan komitmen jangka panjang. Adapun indikator - indikator Kepercayaan Nasabah menurut Mayer *et al.*, 1995, meliputi:

1. Kejujuran perusahaan, yaitu sejauh mana perusahaan memberikan informasi yang benar dan transparan.
2. Kemampuan memenuhi janji, mengacu pada konsistensi perusahaan dalam menepati janji yang telah diberikan kepada nasabah.
3. Kredibilitas perusahaan, yaitu reputasi dan pengalaman perusahaan di bidang asuransi.
4. Keamanan data nasabah, menggambarkan perlindungan terhadap data dan privasi nasabah.

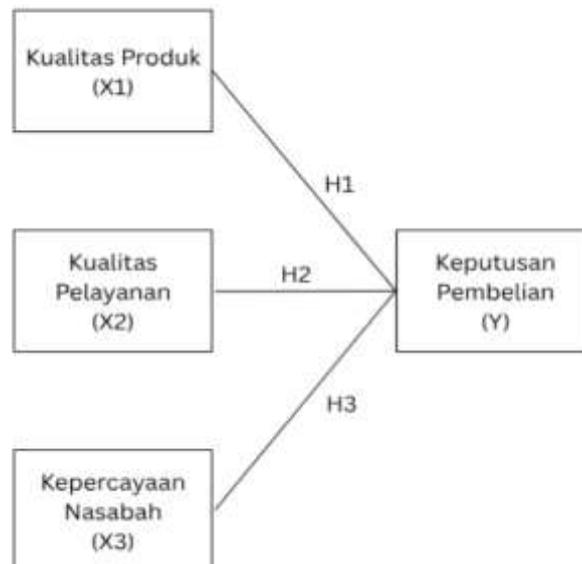
5. Konsistensi layanan, yaitu kestabilan dan keandalan perusahaan dalam memberikan layanan kepada nasabah.

### Kaputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah serangkaian pilihan yang dilakukan konsumen sebelum membeli produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan perusahaan (Kompas.com, 2022). Menurut Kotler dan Armstrong, keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen benar-benar melakukan pembelian setelah melalui beberapa tahapan evaluasi (Kotler & Armstrong, 2001). Adapun indikator - indikator Keputusan Pembelian menurut Kotler & Armstrong, 2018, adalah:

1. Niat membeli produk, yaitu keinginan nasabah untuk membeli produk asuransi.
2. Kepuasan terhadap produk, menggambarkan tingkat kepuasan nasabah setelah membeli produk asuransi.
3. Loyalitas terhadap perusahaan, yaitu kecenderungan nasabah untuk tetap menggunakan produk dari perusahaan yang sama.
4. Rekomendasi kepada orang lain, yaitu kesediaan nasabah untuk merekomendasikan produk asuransi kepada orang lain.
5. Frekuensi pembelian ulang, yaitu seberapa sering nasabah melakukan pembelian ulang produk asuransi.

### Kerangka Teoritis



Gambar 1. Kerangka Teoritis

### **Pengembangan Hipotesis**

Y : Variabel Dependen (terikat)

X1, X2, X3 : Variabel Independen (bebas)

H1 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H2 : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H3 : Kepercayaan Nasabah berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

### **3. METODE**

#### **Tipe Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Menurut Sugiyono (2022), metode kuantitatif bertujuan untuk menguji pengaruh antarvariabel dengan cara mengumpulkan data berupa angka yang kemudian dianalisis menggunakan statistik untuk memperoleh kesimpulan yang objektif. Data yang dikumpulkan melalui pendekatan ini diolah, diproses, dan dianalisis berdasarkan teori-teori yang relevan sehingga dapat memberikan gambaran yang sesuai dengan permasalahan penelitian. Penulis menggunakan metode survei kuantitatif untuk memperoleh data primer melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden serta data sekunder yang mendukung analisis dalam penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan nasabah terhadap keputusan pembelian produk asuransi PT AIA Financial di BCA KCP Raden Saleh, Jakarta Pusat.

#### **Populasi, Sampel dan Teknik Sampling**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk mempelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2022). Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi. Sampel yang didapat dari nasabah PT AIA Financial di BCA KCP Raden Saleh Jakarta Pusat berjumlah 47 orang yang menjadi sampel penelitian. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode non probability sampling dengan pendekatan purposive sampling.

#### **Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data skunder dan data primer. Data primer didapat melalui penyebaran kuesioner terhadap asabah PT AIA Financial di BCA KCP Raden Saleh yang telah membeli produk asuransi, sedangkan data skunder diperoleh melalui dokumen resmi, laporan perusahaan, buku, jurnal, dan sumber literatur lain yang relevan dengan penelitian.

### Teknik Analisis Data

Beberapa teknik statistik digunakan dalam analisis data ini, yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, serta uji hipotesis. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan instrumen penelitian layak digunakan. Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Selanjutnya, analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan nasabah terhadap keputusan pembelian. Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t, uji F, serta koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk melihat pengaruh parsial, simultan, dan besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Validitas

Uji validitas menurut (Sugiyono, 2022) dinyatakan bahwa hasil uji valid jika adanya kesamaan pada data yang telah terkumpul dengan data yang sesungguhnya dari objek yang diteliti. Validitas untuk mengukur tingkat kevalidan data suatu instrument.

**Tabel 1. Hasil pengujian uji validitas Variabel Kualitas Produk**

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Kualitas Produk (X1)
X1.1	Pearson Correlation	1	.664**	.664**	.593**	.333*	.798**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.022	.000
	N	47	47	47	47	47	47
X1.2	Pearson Correlation	.664**	1	.581**	.464**	.312*	.732**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.033	.000
	N	47	47	47	47	47	47
X1.3	Pearson Correlation	.664**	.561**	1	.625**	.392**	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.006	.000
	N	47	47	47	47	47	47
X1.4	Pearson Correlation	.593**	.464**	.625**	1	.612**	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.000	.000
	N	47	47	47	47	47	47
X1.5	Pearson Correlation	.333*	.312*	.392**	.512**	1	.701**
	Sig. (2-tailed)	.022	.033	.006	.000		.000
	N	47	47	47	47	47	47
Kualitas Produk (X1)	Pearson Correlation	.798**	.732**	.814**	.843**	.701**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	47	47	47	47	47	47

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Tabel 2. Hasil pengujian uji validitas Variabel Kualitas Pelayanan**

		Correlations					Kualitas Pelayanan (X2)
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
X2.1	Pearson Correlation	1	.342	.601**	.408*	.404*	.818**
	Sig. (2-tailed)		.018	.000	.004	.005	.000
	N	47	47	47	47	47	47
X2.2	Pearson Correlation	.342	1	.317*	.552**	.227	.683*
	Sig. (2-tailed)	.019		.030	.000	.125	.000
	N	47	47	47	47	47	47
X2.3	Pearson Correlation	.601**	.317*	1	.127	.202	.678*
	Sig. (2-tailed)	.000	.030		.394	.174	.000
	N	47	47	47	47	47	47
X2.4	Pearson Correlation	.408*	.552**	.127	1	.375*	.676*
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.394		.009	.000
	N	47	47	47	47	47	47
X2.5	Pearson Correlation	.404*	.227	.202	.375*	1	.618*
	Sig. (2-tailed)	.005	.125	.174	.009		.000
	N	47	47	47	47	47	47
Kualitas Pelayanan (X2)	Pearson Correlation	.818**	.683*	.678*	.676*	.618*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	47	47	47	47	47	47

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Tabel 3. Hasil pengujian uji validitas Variabel Kepercayaan Nasabah**

		Correlations					Kepercayaan Nasabah (X3)
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	
X3.1	Pearson Correlation	1	.363*	.360*	.472**	.527**	.717**
	Sig. (2-tailed)		.012	.013	.001	.000	.000
	N	47	47	47	47	47	47
X3.2	Pearson Correlation	.383*	1	.468**	.298*	.399**	.646**
	Sig. (2-tailed)	.012		.001	.042	.005	.000
	N	47	47	47	47	47	47
X3.3	Pearson Correlation	.360*	.468**	1	.555**	.519**	.749**
	Sig. (2-tailed)	.013	.001		.000	.000	.000
	N	47	47	47	47	47	47
X3.4	Pearson Correlation	.472**	.298*	.555**	1	.834**	.835**
	Sig. (2-tailed)	.001	.042	.000		.000	.000
	N	47	47	47	47	47	47
X3.5	Pearson Correlation	.527**	.399**	.519**	.834**	1	.870**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.000	.000		.000
	N	47	47	47	47	47	47
Kepercayaan Nasabah (X3)	Pearson Correlation	.717**	.645**	.749**	.835**	.870**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	47	47	47	47	47	47

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).  
 \*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Tabel 4. Hasil pengujian uji validitas Variabel Keputusan Pembelian**

		Correlations					Keputusan Pembelian (Y)
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	
Y.1	Pearson Correlation	1	.631**	.616**	.616**	.462**	.699**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.001	.000
	N	47	47	47	47	47	47
Y.2	Pearson Correlation	.631**	1	.855**	.855**	.685**	.919**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	47	47	47	47	47	47
Y.3	Pearson Correlation	.616**	.855**	1	1.000**	.785**	.962**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	47	47	47	47	47	47
Y.4	Pearson Correlation	.616**	.855**	1.000**	1	.785**	.962**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	47	47	47	47	47	47
Y.5	Pearson Correlation	.462**	.685**	.785**	.785**	1	.855**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000		.000
	N	47	47	47	47	47	47
Keputusan Pembelian (Y)	Pearson Correlation	.699**	.919**	.962**	.962**	.855**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	47	47	47	47	47	47

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil output SPSS pada Tabel di atas, terlihat bahwa seluruh item yang diuji menggunakan metode *Corrected Item–Total Correlation* memiliki nilai r-hitung yang lebih besar dibandingkan dengan r-tabel sebesar 0,288 (dengan DF = 45). Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan pada variabel Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Kepercayaan Nasabah (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid sehingga layak digunakan untuk tahap analisis selanjutnya.

### Hasil Uji Reliabilitas

Menurut (Ghozali,2015) uji reliabilitas merupakan indek yang menunjukkan sejauh mana alat yang diukur dapat dipercaya untuk dilanjut uji kan.

**Tabel 5. Hasil uji reliabilitas kualitas produk**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.824	5

**Tabel 6. Hasil uji reliabilitas kualitas pelayanan**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.734	5

**Tabel 7. Hasil uji reliabilitas kepercayaan nasabah**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.824	5

**Tabel 8. Hasil uji reliabilitas keputusan pembelian**

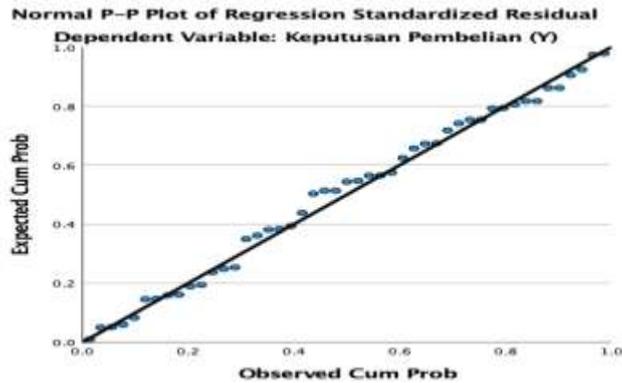
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.925	5

Berdasarkan hasil output SPSS pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari masing-masing variabel penelitian lebih besar dari 0,60 sehingga dapat dikatakan reliabel. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dalam variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,824, variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) sebesar 0,734, variabel Kepercayaan Nasabah ( $X_3$ ) sebesar 0,824, dan variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ) sebesar 0,925 memiliki reliabilitas yang dapat diterima. Artinya, semua indikator pernyataan pada keempat variabel tersebut memiliki tingkat konsistensi internal yang baik dan layak digunakan dalam analisis penelitian selanjutnya

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Berdasarkan hasil uji menggunakan Normal P-P Plot pada output SPSS, terlihat bahwa titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa data memiliki distribusi normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa uji normalitas pada penelitian ini telah terpenuhi sehingga data layak digunakan untuk analisis regresi lebih lanjut.



**Gambar 2. Grafik Normal P-P Plot Dependent Variabel Y**

Pada Gambar 2 diatas, hasil dari output SPSS Normal P-P plot, memperlihatkan bahwa distribusi dari titik-titik data menyebar disekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik data searah dengan garis diagonal. Maka dapat disimpulkan bahwa data pada variabel keputusan pembelian adalah normal.

### Uji Multikolineritas

Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel tersebut tidak ortogonal. Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai toleransi dan variance inflation factor (VIF). Toleransi mengukur variabilitas suatu variabel independen yang dijelaskan oleh variabel independen lain, sedangkan VIF merupakan kebalikannya ( $VIF = 1/\text{toleransi}$ ). Nilai toleransi  $< 0,10$  atau  $VIF > 10$  menunjukkan adanya multikolinearitas (Ghozali, 2016).

**Tabel 9. Uji Multikolineritas**

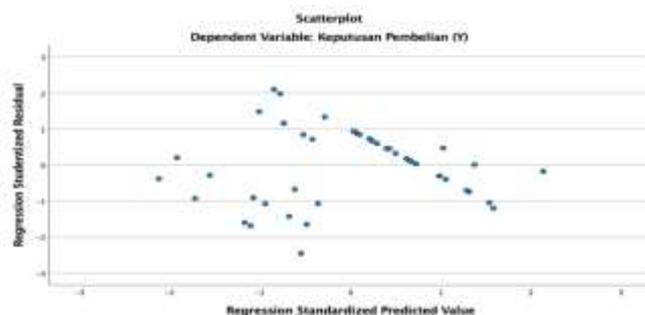
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.027	1.318		6.091	.000		
	Kualitas Produk (X1)	.260	.092	.345	2.807	.007	.566	1.768
	Kualitas Pelayanan (X2)	.258	.073	.425	3.545	.001	.595	1.681
	Kepercayaan Nasabah (X3)	.105	.049	.211	2.134	.039	.873	1.146

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai Tolerance pada semua variabel  $> 0,10$  dan nilai  $VIF < 10$ . Hal ini berarti tidak terjadi masalah multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi. Dengan demikian, model ini memenuhi asumsi klasik dan dapat digunakan untuk analisis regresi berganda.

## Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Heteroskedastisitas terjadi apabila varians residual ( $\mu$ ) tidak konstan, melainkan berubah-ubah pada setiap pengamatan. Sebaliknya, model regresi yang baik adalah yang memenuhi asumsi homoskedastisitas, yaitu varians residual yang konstan.



**Gambar 3. Grafik Scatterplot**

Berdasarkan Tabel di atas, menunjukkan hasil uji multikolinearitas sebagai berikut:

1. Nilai Tolerance untuk seluruh variabel independen  $> 0,10$ .
2. Nilai VIF untuk seluruh variabel independen  $< 10$ .
3. Hal ini berarti tidak terdapat hubungan multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

## Hasil Analisis Kolerasi Sederhana

Kekuatan hubungan antara dua variabel ditunjukkan oleh koefisien korelasi yang dilambangkan dengan huruf  $r$ , dengan rentang nilai antara  $-1$  hingga  $+1$ . Nilai yang mendekati  $+1$  menunjukkan korelasi positif yang kuat, sedangkan nilai yang mendekati  $-1$  menunjukkan korelasi negatif yang kuat, dan nilai mendekati  $0$  menunjukkan korelasi yang lemah atau tidak berkorelasi. Dalam penelitian ini, hubungan bivariat antara Kualitas Produk ( $X_1$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ), dan Kepercayaan Nasabah ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) dianalisis menggunakan bantuan program SPSS untuk memperoleh nilai koefisien korelasi tersebut.

**Tabel 10. Hasil Uji Korelasi Sederhana**

		TOTAL (X1)	TOTAL (X2)	TOTAL (X3)	TOTAL (Y)
TOTAL (X1)	Pearson Correlation	1	.634**	.349*	.689**
	Sig. (2-tailed)		.000	.016	.000
	N	47	47	47	47
TOTAL (X2)	Pearson Correlation	.634**	1	.277	.703**
	Sig. (2-tailed)	.000		.060	.000
	N	47	47	47	47
TOTAL (X3)	Pearson Correlation	.349*	.277	1	.450**
	Sig. (2-tailed)	.016	.060		.002
	N	47	47	47	47
TOTAL (Y)	Pearson Correlation	.689**	.703**	.450**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	
	N	47	47	47	47

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).  
\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji korelasi menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X1) memiliki nilai Pearson Correlation sebesar 0,689 dengan signifikansi 0,000, yang berarti terdapat hubungan sangat kuat dan positif serta signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Selanjutnya, Kualitas Pelayanan (X2) juga memiliki nilai Pearson Correlation sebesar 0,689 dengan signifikansi 0,000, sehingga dapat diinterpretasikan bahwa terdapat hubungan sangat kuat dan positif serta signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sementara itu, Kepercayaan Nasabah (X3) menunjukkan nilai Pearson Correlation sebesar 0,450 dengan signifikansi 0,002, yang berarti terdapat hubungan kuat dan positif serta signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 11. Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.027	1.318		6.091	.000
	Kualitas Produk (X1)	.260	.092	.345	2.807	.007
	Kualitas Pelayanan (X2)	.258	.073	.425	3.545	.001
	Kepercayaan Nasabah (X3)	.105	.049	.211	2.134	.039

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 11, diperoleh persamaan regresi linear berganda  $Y = 8,027 + 0,260X_1 + 0,258X_2 + 0,105X_3$ , yang menunjukkan bahwa jika ketiga variabel independen bernilai nol, maka nilai Keputusan Pembelian sebesar 8,027. Setiap peningkatan Kualitas Produk (X1) sebesar satu satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,260, peningkatan Kualitas Pelayanan (X2) sebesar satu satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,258, dan peningkatan Kepercayaan Nasabah (X3) sebesar satu satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,105. Ketiga variabel tersebut memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05 sehingga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### Hasil Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan uji yang digunakan untuk mendapatkan bukti data sampel yang mendukung suatu pernyataan. Uji hipotesis dapat dilihat dari nilai t-statistics dan nilai p-values (Hamid & Anwar, 2019). Dalam pengujian ini menggunakan metode bootstrapping. Dengan nilai Signifikansi yang digunakan (*two-tiled*) *t-value* 1,65 (signifikan level = 10%), 1,96 (signifikan level = 5%) dan 2,58 (signifikan level = 1%), (Ghozali & Latan, 2015) dalam (Dewi et al., 2022). Maka dapat dikatakan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis adalah  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak jika *t-statistics* > 1.96 dan unruk menentukan diterima atau ditolak hipotesis menggunakan probabilitas maka  $H_a$  diterima jika nilai *p-value* < 0.05.

## Uji Hipotesis Koefisien (Uji t)

**Tabel 12. Uji Hipotesis Koefisien**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.027	1.318			6.091	.000		
Kualitas Produk (X1)	.260	.092	.345		2.807	.007	.566	1.768
Kualitas Pelayanan (X2)	.258	.073	.425		3.545	.001	.595	1.681
Kepercayaan Nasabah (X3)	.105	.049	.211		2.134	.039	.873	1.146

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

## Uji Hipotesis Keterandalan

**Tabel 13. Uji Hipotesis Keterandalan**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	115.787	3	38.596	24.590	.000 <sup>b</sup>
	Residual	67.490	43	1.570		
	Total	183.277	46			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan Nasabah (X3), Kualitas Pelayanan (X2), Kualitas Produk (X1)

## Uji Hipotesis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 14. Uji Hipotesis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.795 <sup>a</sup>	.632	.606	1.25281

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Nasabah (X3), Kualitas Pelayanan (X2), Kualitas Produk (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Pengujian hipotesis pada penelitian ini bertujuan untuk memprediksi hubungan kausal antar variabel dengan melihat nilai t-statistics dan p-value, di mana kriteria yang digunakan adalah t-statistics > 1,96 dan p-value < 0,05. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki nilai t-hitung 2,807 dengan signifikansi 0,007, Kualitas Pelayanan memiliki nilai t-hitung 3,545 dengan signifikansi 0,001, serta Kepercayaan Nasabah memiliki nilai t-hitung 2,134 dengan signifikansi 0,039. Seluruh variabel tersebut memenuhi kriteria

signifikansi sehingga dapat disimpulkan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan nasabah terhadap keputusan pembelian produk asuransi PT AIA Financial di BCA KCP Raden Saleh Jakarta Pusat. Berdasarkan analisis data serta pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik mutu dan manfaat produk asuransi yang ditawarkan, semakin tinggi minat nasabah untuk melakukan pembelian. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pelayanan yang cepat, ramah, dan profesional mampu meningkatkan kenyamanan nasabah dalam bertransaksi dan mendorong keputusan pembelian. Kepercayaan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Tingkat keyakinan nasabah terhadap integritas dan komitmen perusahaan menjadi faktor penting dalam menentukan keputusan mereka membeli produk asuransi.

### **Saran**

Adapun saran untuk peneliti selanjutnya sebagai berikut: Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan menambah jumlah responden serta lokasi penelitian, sehingga hasil yang diperoleh dapat lebih representatif dan menggambarkan kondisi nasabah PT AIA Financial secara luas. Peneliti berikutnya juga dapat menambahkan variabel lain seperti harga premi, promosi, atau kepuasan nasabah sebagai faktor tambahan yang memengaruhi keputusan pembelian, sehingga hasil penelitian lebih komprehensif. Bagi perusahaan PT AIA Financial, diharapkan dapat terus meningkatkan mutu produk asuransi, menjaga kualitas pelayanan, serta membangun kepercayaan nasabah melalui transparansi informasi dan kecepatan penanganan klaim, sehingga keputusan pembelian dan loyalitas nasabah dapat semakin meningkat. yang akan dilakukan, agar wawasan dan pengetahuan lebih terbuka dan luas

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2018). *Manajemen pemasaran*. Raja Grafindo Persada.
- Amrin, A. (2006). *Asuransi syariah: Keberadaan dan kelebihanannya di tengah asuransi konvensional*. PT Elex Media Komputindo.
- Aulia, D. T., Andarin, M. A. P., Marbun, I. A., Putri, C. D., Erwin, I. N., Ramadhan, W., & Harahap, F. A. (2025). Pentingnya penjaminan polis asuransi syariah dalam menjaga kepercayaan nasabah. *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 3(1), 694-701.
- Garvin, D. A. (1987). Competing on the eight dimensions of quality. *Harvard Business Review*, 65(6), 101-109.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- IBM Corp. (2019). *IBM SPSS Statistics for Windows, Version 26.0* [Computer software]. Armonk, NY: IBM Corp.
- Ihya, U. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah jasa asuransi pada PT. Asuransi Askrida Syariah Banjarmasin. *BIMA: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 1(1), 54-58.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Dasar-dasar pemasaran*. Prenhallindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734. <https://doi.org/10.2307/258792>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Nicolas, L. (2016). Pengaruh pengetahuan produk dan kepercayaan nasabah terhadap keputusan pembelian produk asuransi di PT. Asuransi Buana Independent Cabang Medan (Skripsi, STIE Eka Prasetya). Retrieved from <http://repository.eka-prasetya.ac.id/322/>
- Pallant, J. (2020). *SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using IBM SPSS* (7th ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003117407>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

- Saputri, M. (2022). Pengaruh premi asuransi dan kualitas pelayanan terhadap minat menjadi nasabah PT. Asuransi Takaful Keluarga Lampung (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara). Retrieved from <http://repository.uinsu.ac.id/19196/>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). Wiley.
- Simangunsong, D. A. Y., Nasution, A. I. L., & Nasution, M. L. I. (2023). Pengaruh kualitas layanan, kepercayaan, dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah (Studi kasus Bank Sumut Syariah KCP Lubuk Pakam). *Journal of Islamic Economics and Finance*, 1(4), 153-173. <https://doi.org/10.59841/jureksi.v1i4.435>
- Sugiyono. (2014). *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi ke-2). Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi ke-3). Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi ke-4). Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2015). *Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran*. Ghalia Indonesia.
- Suhartanto, D. (2015). *Manajemen jasa: Panduan praktis mengelola bisnis jasa*. Alfabeta.
- Swastha, B., & Irawan. (2008). *Manajemen pemasaran modern*. Liberty.
- Tjiptono, F. (2014). *Strategi pemasaran*. Andi.
- Tjiptono, F., & Diana, G. C. (2020). *Pemasaran strategik*. ANDI.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill.