

Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Nasabah pada Asuransi dan Kepercayaan Nasabah pada Bank terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi di Jabodetabek

Markonah Markonah*¹, Suryanto Suryanto²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Perbanas Institute

²Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Jayakusuma

email: markonah@perbanas.id¹, suryantosamsuri16@gmail.com²

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah: Menganalisis pengaruh kualitas layanan, kepercayaan nasabah pada asuransi, kepercayaan nasabah pada bank terhadap keputusan pembelian produk asuransi di Jabodetabek. Metode pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah Non Probability Sampling, dimana pada teknik ini setiap populasi tidak memiliki peluang untuk dijadikan sebagai sampel. Selanjutnya, teknik yang digunakan pada penelitian ini adalah Accidental Sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang bersifat spontanitas atau secara kebetulan ditemui sesuai dengan kriteria penelitian yaitu berumur 17-30 tahun, berdomisili di Jabodetabek, Jumlah populasi tidak diketahui sedangkan jumlah sampel dihitung dengan menggunakan rumus Slovin dan ditemukan angka 96,4 selanjutnya dibulatkan menjadi 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk asuransi di Jabodetabek, sedangkan kepercayaan nasabah pada asuransi dan bank keduanya tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk asuransi di Jabodetabek, dan disarankan pada Perusahaan bank yang bekerjasama dengan asuransi agar meningkatkan kualitas layanan agar banyak Masyarakat yang akan membeli produk asuransi di Jabodetabek

Kata kunci: Asuransi, Kualitas Layanan, Kepercayaan Nasabah, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The purpose of this study is: To analyze the influence of service quality, customer trust in insurance, and customer trust in banks on insurance product purchasing decisions in Jabodetabek. The sampling method used in this study is Non Probability Sampling, where in this technique each population does not have the opportunity to be sampled. Furthermore, the technique used in this study is Accidental Sampling, which is a spontaneous sampling technique or accidentally found according to the research criteria, namely aged 17-30 years, domiciled in Jabodetabek, The population size is unknown while the sample size is calculated using the Slovin formula and the number 96.4 is found then rounded to 100 respondents. The results of the study indicate that service quality has a significant positive effect on insurance product purchasing decisions in Jabodetabek, while customer trust in insurance and banks both have no effect on insurance product purchasing decisions in Jabodetabek, and it is recommended that banking companies that collaborate with insurance companies improve service quality so that many people will buy insurance products in Jabodetabek.

Keywords: Insurance, Service Quality, Customer Trust, Purchasing Decisions

1. PENDAHULUAN

Dalam era perbankan dan asuransi modern, meningkatnya kejenuhan produk menuntut perusahaan untuk membangun keunggulan kompetitif melalui kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan. Di Jakarta dan sekitarnya (Jabodetabek), fenomena bancassurance penjualan produk asuransi melalui bank menjadi semakin dominan. Penelitian Bagasworo & Simatupang (2022) di Jabodetabek menemukan bahwa kualitas layanan tenaga penjual (salesperson), kepercayaan nasabah pada perusahaan asuransi, dan kepercayaan nasabah pada bank penjual secara positif

dan signifikan memengaruhi tingkat kepercayaan nasabah terhadap produk bancassurance. Lebih lanjut, kepercayaan nasabah juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk tersebut.

Temuan ini sejalan dengan Markonah, dkk (2024) bahwa service quality (reliabilitas, responsiveness, assurance, empati, dan aspek tangible) memicu terbentuknya kepercayaan nasabah dan meningkatkan purchase intention, baik di era digital maupun berjangka panjang. Lebih lanjut, dalam konteks asuransi dan bank di Indonesia, kualitas layanan tidak hanya mentransfer persepsi positif tapi juga menjadi determinan utama dalam membentuk kepercayaan nasabah, yang kemudian berdampak pada keputusan membeli produk asuransi. Pada penelitian bancassurance di Jabodetabek menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan variable yang sangat penting antara kualitas layanan dan keputusan pembelian produk. (Bagasworo, & Simatupang, 2022) dan (Sugyanto, Rakhmah, et al. 2024) Dengan perkembangan pesat kanal digital dan transformasi layanan, karakteristik nasabah di wilayah Jabodetabek yang lebih melek teknologi dan kritis terhadap merek membutuhkan analisis yang lebih kontekstual dalam memahami dinamika pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap keputusan pembelian produk asuransi.

Dengan landasan ini, penelitian ini dapat fokus pada hubungan antara: Kualitas layanan tenaga penjual (service quality), Kepercayaan nasabah pada asuransi, Kepercayaan nasabah pada bank, sebagai variabel independen, yang memengaruhi keputusan pembelian produk asuransi di konteks Jabodetabek. Variabel-variabel tersebut bisa diuji menggunakan pendekatan kuantitatif, untuk meneliti pengaruhnya. Adapun tujuan penelitian ini adalah: Menganalisis pengaruh kualitas layanan, Kepercayaan nasabah pada asuransi, Kepercayaan nasabah pada bank terhadap keputusan pembelian produk asuransi di Jabodetabek.

Kajian Teori

1. Kualitas Layanan (Service Quality)

Secara konseptual, kualitas layanan (SQ) merupakan selisih antara persepsi pelanggan tentang kinerja layanan (perceived performance) dan harapan mereka (expected service) — model expectancy–disconfirmation. Model SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml & Berry) mengidentifikasi lima dimensi utama: tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. (Wijaya, 2022). Dalam konteks asuransi jiwa, penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan melalui agen atau sales person (responsiveness, problem-solving, helpfulness) berkontribusi positif terhadap kepercayaan dan purchase intention nasabah. (Markonah, et. Al., 2023)

2. Kepercayaan Nasabah pada Asuransi

Trust dalam literatur sering diartikan sebagai keyakinan konsumen bahwa perusahaan asuransi akan memenuhi janji polis, mengelola klaim secara adil, dan menjamin keamanan finansial. Di Indonesia, studi di Makassar dan Balikpapan menemukan bahwa *perceived usefulness* dan reputasi perusahaan memicu kepercayaan yang kemudian berdampak pada *purchase intention* produk asuransi. Studi lain (Jabodetabek bancassurance) menegaskan bahwa kepercayaan nasabah pada perusahaan asuransi secara langsung memengaruhi kepercayaan keseluruhan dan keputusan pembelian produk asuransi.

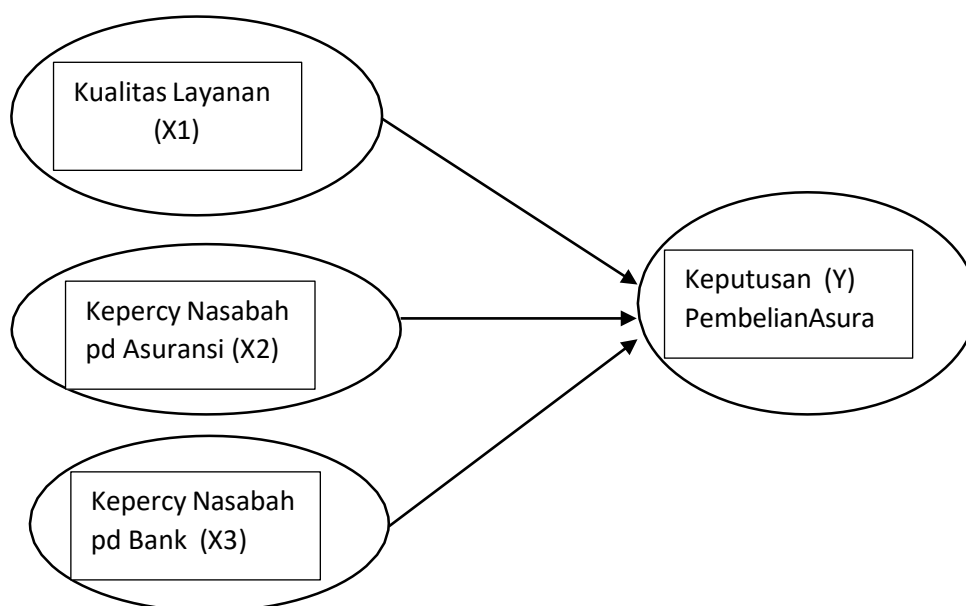
3. Kepercayaan Nasabah pada Bank

Kepercayaan pada bank sebagai penyalur/broker produk bancassurance terbukti juga memengaruhi kepercayaan nasabah secara keseluruhan dan keputusan membeli. Selain kualitas produk, bank trust terbukti memediasi hubungan antara variabel seperti *product quality* atau *personal trust* dengan *purchase intention*, khususnya pada generasi milenial di Jakarta (Winarti, et. al., 2023)

4. Keputusan Pembelian Produk Asuransi (*Purchase Intention / Decision*)

Purchase intention dalam literatur sering dijadikan proksi untuk “keputusan pembelian” dan diukur melalui niat nasabah membeli polis asuransi. Penelitian di Indonesia (PT China Taiping Insurance) mengungkap bahwa *service quality* dan promosi secara signifikan meningkatkan kepercayaan, yang kemudian memicu *purchase intention*. Begitu juga penelitian pada PT Prudential Syariah: ditemukan SQ dan *customer trust* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, walau *personal selling* tidak memediasi dua variabel tersebut secara langsung. Di Medan (PT Asuransi Jiwa Generali), SQ, *brand image*, dan *customer trust* secara simultan berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Secara parsial, ketiganya juga memiliki efek positif terhadap *purchase decision*.

Gambar 1. Kerangka Penelitian



Hipotesis

Dari kerangka penelitian dan landasan teori bisa ditarik hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Terdapat Pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan dan Keputusan pembelian pada asuransi
- H2: Terdapat Pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan nasabah pada asuransi dan Keputusan pembelian pada asuransi
- H3: Terdapat Pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan nasabah pada bank dan Keputusan pembelian pada asuransi

2. METODE PENELITIAN

Populasi dan Teknik Sampel

Populasi

Populasi merupakan seluruh unit dari sampel yang dipilih yang dapat berupa orang, sekelompok orang, laporan, dan objek lainnya sesuai dengan penelitian apa yang sedang dilakukan. (Sugiyono, 2020)

Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah masyarakat yang membeli produk asuransi, serta berdomisili di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi tahun 2025. Namun jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

Sampel

Sampel merupakan sejumlah data yang diambil dari populasi, sampel menjadi hal yang penting di dalam penelitian dikarenakan data yang berasal dari populasi harus direduksi untuk terciptanya generalisasi, hingga untuk mengefesiensikan waktu selama mengerjakan penelitian. Melalui pengambilan sampel diharapkan telah menghasilkan informasi yang mewakili seluruh populasi yang ada. (Sugiyono, 2020).

Metode pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah Non Probability Sampling, dimana pada teknik ini setiap populasi tidak memiliki peluang untuk dijadikan sebagai sampel. Selanjutnya, teknik yang digunakan pada penelitian ini adalah Accidental Sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang bersifat spontanitas atau secara kebetulan ditemui sesuai dengan kriteria penelitian yaitu berumur 17-30 tahun, berdomisili di Jabodetabek, serta menggunakan layanan digital bank syariah. Jumlah sampel ditentukan melalui rumus :

$$n = (Z_{\alpha/2}/E)^2$$

$$n = (1,960,20)^2$$

$$n = 96,4$$

Keterangan:

n : Ukuran Sampel

$Z_{\alpha/2}$: Nilai standar daftar luar normal, standar tingkat kepercayaan (α) 95%

E : Tingkat ketetapan yang digunakan dengan mengemukakan, besar tingkat kesalahan maksimal 20%

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka pada penelitian ini ditetapkan sampel sebesar 96,4 responden yang dibulatkan menjadi sebanyak 96 responden. Demi mempermudah perhitungan dan mendapatkan data yang lebih valid, maka total sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 responden.

Jenis dan Sumber data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data kuantitatif, dimana data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang dapat diangkakan. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer, data primer merupakan data yang diambil atau dikumpulkan langsung oleh peneliti

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah metode pengumpulan data melalui kuisisioner. Melalui metode ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan data yang tepat dan efisien, karena pengisian kuisisioner penelitian ini didasarkan dengan indikator-indikator penunjang variabel yang digunakan. Kuisisioner ini disebarlang langsung kepada responden pengguna layanan digital bank syariah, responden dapat mengisinya sendiri dengan kesadaran terkait dengan pernyataan-pernyataan variabel penelitian ini.

Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan skala likert sebagai alat ukur. Skala likert digunakan agar dapat mengukur dan menyederhanakan data yang awalnya bersifat kualitatif ke data kuantitatif. Data yang diukur dengan skala likert akan memungkinkan peneliti untuk mengelolanya secara statistik. Kuisisioner yang digunakan pada penelitian ini menggunakan skala 1- 5 dengan pernyataan sangat setuju hingga sangat stidak setuju sebagai penilaian atau skoring pernyataan-pernyataannya. Hal ini dilakukan untuk memudahkan responden dalam memahami dan mengisi kuisisioner terkait penelitian ini.

Tabel 1. Skor Skala Likert

Pernyataan	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Pada penelitian ini peneliti memfokuskan penelitian kepada Nasabah asuransi yang bertempat tinggal di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi dengan total jumlah sampel yaitu 100 orang. Karakteristik responden yang digunakan pada penelitian ini adalah berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan domisili, okupasi atau pekerjaan, dan layanan digital banking yang digunakan. Berikut adalah hasil pengelompokkan responden berdasarkan karakteristik yang digunakan pada penelitian ini.

Tabel 2. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1.	Laki-laki	26	26%
2.	Perempuan	74	74%

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dari jumlah sampel responden yaitu 100 orang terdapat 26 orang laki-laki dengan persentase 26% dan 74 orang perempuan dengan persentase 74%. Dapat dikatakan bahwa sebagian besar nasabah asuransi adalah perempuan

Tabel 3. Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	17-25	15	15%
2	25-35	76	76%
3	35-45	9	9%
Total		100	100%

Sumber : data yang diolah tahun 2025

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui dari total 100 sampel responden berdasarkan range usia 17-25 tahun terdapat 15 orang dengan persentase 15%, range usia 25-35 tahun terdapat 76 orang dengan persentase 76%, dan range usia 35-45 tahun terdapat 9 orang dengan persentase 9%.

Tabel 4 Responden Berdasarkan Okupasi/Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1	Mahasiswa/Pelajar	62	62%
2	PNS	3	3%
3	Karyawan Swasta	20	20%
4	Wiraswasta	4	4%
5	Tidak Bekerja	1	1%
6	Lain-lain	10	10%
Total		100	100%

Sumber : data yang diolah tahun 2025

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dari 100 sampel responden terdapat responden mahasiswa 62 orang dengan persentase 62%, PNS 3 orang dengan persentase 3%, karyawan swasta 20 orang dengan persentase 20%, wiraswasta 4 orang dengan persentase 4%, tidak bekerja 1 orang dengan persentase 1%, dan lain-lain 10 orang dengan persentase 10%. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden berdasarkan okupasi atau pekerjaan sebagian besar berasal dari mahasiswa/pelajar sebesar 62% dan diikuti dengan karyawan swasta sebesar 20%.

Tabel 5. Responden Berdasarkan Domisili

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1	Jakarta	33	33%
2	Bogor	21	21%
3	Depok	12	12%
4	Tangerang	12	12%
5	Bekasi	22	22%
Total		100	100%

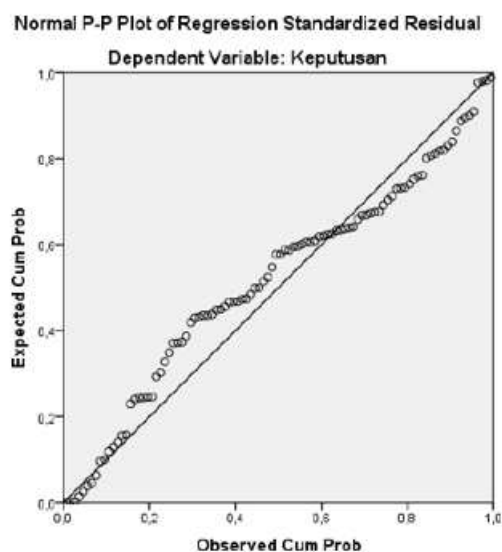
Sumber : data yang diolah tahun 2025

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dari 100 sampel responden berdasarkan domisili Jakarta terdapat 33 orang dengan persentase 33%, Bogor 21 orang dengan persentase 21%, Depok & Tangerang 12 orang dengan persentase 12%, serta Bekasi 22 orang dengan persentase 22%. Hal ini menunjukkan bahwa asal responden sebagian besar berasal dari Jakarta dengan persentase 33% diikuti dengan Bekasi dan Tangerang dengan persentase 22% dan 21%.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data pada variabel independen dan variabel atau nilai residual telah terdistribusikan dengan normal atau tidak. Pengujian ini adalah hal yang penting, karena data yang baik adalah data yang telah terdistribusikan dengan normal. Tolak ukur dapal uji ini adalah jika nilai signifikansi $> \alpha(0,05)$ maka data berdistribusi normal, dan jika nilai signifikansi $< \alpha(0,05)$ maka data tidak berdistribusi normal. Normalitas residu dapat diketahui melalui histogram. Data yang telah didistribusikan normal memiliki ciri yaitu cenderung membentuk atau mengikuti satu garis lurus diagonal, dan sebaliknya data yang tidak didistribusikan normal akan cenderung menjauhi garis diagonal.

Gambar 2. Hasil Analisis P-Plot

Sumber : data yang diolah tahun 2025

Berdasarkan histogram diatas dapat dikatakan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal serta tidak menyimpang terlalu jauh dari garis. Hal tersebut mengindikasikan bahwa data variabel dependen Keputusan Menggunakan produk asuransi berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas data diuji dengan melalui tolak ukur yaitu jika nilai tolerance $> 0,10$ maka tidak terjadi multikolinearitas dan jika nilai tolerance $< 0,10$ maka terjadi multikolinearitas pada data yang diuji. Tolak ukur lain yang digunakan adalah melalui nilai Variance Inflation Factor (VIF), jika nilai VIF $< 10,00$ maka tidak terjadi multikolinearitas, dan jika nilai VIF $> 10,00$ maka terjadi multikolinearitas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

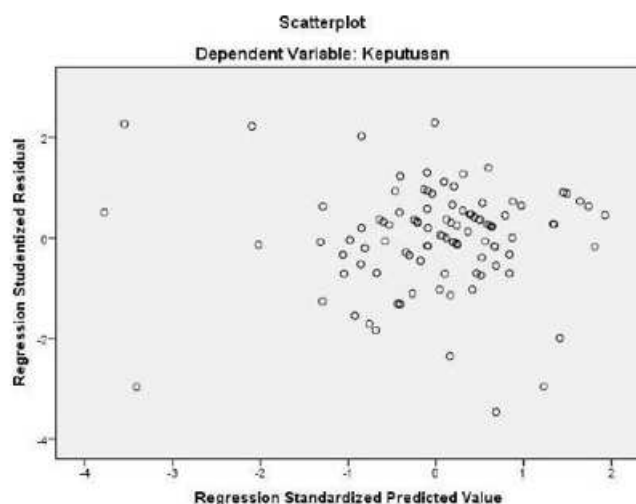
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas Layanan	,462	2,165
Kepercayaan Pada Asuransi	,462	2,166
Kepercayaan Pada Bank	,873	1,146

Sumber : data yang diolah tahun 2025

Berdasarkan tabel diatas diketahui ketiga variabel memiliki nilai tolerance $> 0,10$ dan disertai dengan seluruh nilai Variance Inflation Factor (VIF) $< 10,00$. Sesuai dengan tolak ukur, maka pada penelitian ini dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas

a. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 3. Gambar Scatterplot



Sumber : data yang diolah tahun 2025

Syarat sesuainya suatu model regresi adalah adanya kesamaan atau homoskedastisitas, dimana terdapat kesamaan dari variasi residual pengamatan. Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui bahwa terjadi penyebaran data pada scatterplot, hal ini mengindikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas

Uji Regresi Linier Berganda

Uji Regresi Linier Berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh diantara variabel- variabel penelitian, berikut hasil dari uji regresi linier berganda melalui uji statistik pada penelitian ini.

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients					
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	5,427	3,243		1,673	,097		
Kualitas Layanan	,308	,060	,554	5,124	,000	,462	2,165
Kepercayaan	,109	,079	,150	1,388	,168	,462	2,166
Asuransi							
Kepercayaan	,088	,117	,059	,750	,455	,873	1,146
Pada Bank							

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui persamaan regresi yaitu: Keputusan Pembelian produk asuransi (Y) = $5,427 + 0,308 X_1 + 0,109 X_2 + 0,088 X_3$ Melalui persamaan regresi tersebut dapat diartikan bahwa:

- Konstanta (a) sebesar 5,427 menandakan keadaan ketika variabel keputusan belum dipengaruhi variabel-variabel lainnya
- Nilai koefisien regresi Literasi Keuangan (X_1) sebesar 0,308, hal ini berarti setiap ada kenaikan 1 satuan variabel Kualitas layanan maka akan mempengaruhi Keputusan pembelian produk asuransi sebesar 0,308 dengan asumsi variabel lain tidak diteliti.
- Nilai koefisien regresi Perilaku Keuangan (X_2) sebesar 0,109, hal ini berarti setiap ada kenaikan 1 satuan variabel Kepercayaan Pada Asuransi maka akan mempengaruhi Keputusan pembelian produk asuransi sebesar 0,109 dengan asumsi variabel lain tidak diteliti.
- Nilai koefisien regresi Gaya Hidup (X_3) sebesar 0,088, hal ini berarti setiap ada kenaikan 1 satuan variabel Kepercayaan Pada Bank maka akan mempengaruhi Keputusan pembelian produk asuransi sebesar 0,088 dengan asumsi variabel lain tidak diteliti.

Uji T

Uji T dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari variabel- variabel independen terhadap variabel dependen. Tingkat signifikansi yang digunakan pada penelitian ini adalah sebesar 0,05, berikut adalah tolak ukur untuk menentukan uji ini. $T_{hitung} > t_{tabel}$ maka hipotesis diterima, $T_{hitung} < t_{tabel}$ maka hipotesis ditolak. Tingkat signifikansi $< 0,05$ maka hipotesis diterima. Tingkat signifikansi $> 0,05$ hipotesis ditolak

Tabel 8. Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	5,427	3,243		1,673	,097
Kualitas Layanan	,308	,060	,554	5,124	,000
Kepercayaan Pada Asuransi	,109	,079	,150	1,388	,168
Kepercayaan Pada Bank	,088	,117	,059	,750	,455

Sumber : data yang diolah tahun 2025

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi di Jabodetabek.

Pada variabel Kualitas Layanan dengan signifikansi $0,000 > 0,05$ maka hipotesis diterima. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif secara signifikan antara variabel Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi di Jabodetabek. Hal ini berarti jika kualitas layanan pada nasabah yang membeli produk asuransi melalui Bank itu meningkat maka Keputusan untuk membeli produk asuransi pun meningkat. Karena dengan pelayanan dan bagus nasabah akan lebih memahami pentingnya asuransi, terutama dalam

kaitannya dengankredit melalui Bank, kareana untuk asuransi jiwa jika debitur meninggal dunia maka kredit yang ada di Bank akan dilunasi oleh pihak asuransi, Demikian juga pada asuransi kerugian, dalam hal ini asuransi kebakaran, jika rumah yang menjadi agunan kredit terbakar maka nasabah tidak perlu melanjutkan angsuran kreditnya, namun hutang akan dilunasi oleh pihak asuransi.

Pengaruh Kepercayaan Nasabah pada Asuransi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi di Jabodetabek

Pada variabel Kepercayaan Nasabah pada Asuransi dengan signifikansi $0,168 > 0,05$ maka hipotesis ditolak. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel Kepercayaan Nasabah pada Asuransi terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi di Jabodetabek. Hal ini walaupun nasabah percaya pada asuransi, namun belum tentu langsung membeli produk asuransi, karena banyak factor yang mempengaruhi pembelian asuransi, misal: besarnya premi yang harus dibayarkan, hasil underwriting dan percaya dirinya tinggi akan keselamatan jiwa maupun keselamatan agunan, sehingga berani memutuskan untuk tidak mengangsuransikan agunan maupun jiwanya.

Pengaruh Kepercayaan Nasabah pada Bank Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi di Jabodetabek

Pada variabel Kepercayaan Nasabah Bank sifikansi $0,455 > 0,05$ maka hipotesis ditolak. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel Kepercayaan Nasabah pada Bank terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi di Jabodetabek. Karena kepercayaan nasabah terhadap bank adalah hal yang berbeda dengan Keputusan pembelian produk asuransi. Artinya orang yang percaya pada Bank justru tidak mengangsuransikan hartanya di bank karena percaya pada Bank bahwa hartanya di Bank tidak akan hilang, demikian juga agunan untuk kredit di Bank.

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi yang digunakan sudah layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh antar variabel atau belum. Adapun kriteria yang digunakan pada uji ini sebagai berikut. $F_{hitung} > f_{tabel}$ maka hipotesis diterima $F_{hitung} < f_{tabel}$ maka hipotesis ditolak. Tingkat signifikansi $< 0,05$ maka hipotesis diterima Tingkat signifikansi $> 0,05$ maka hipotesis ditolak

Tabel 9. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	690,050	3	230,017	29,72	,000
Residual	742,950	96	7,739	1	b
Total	1433,000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan

b. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Literasi Keuangan, Perilaku Keuangan

Sumber : data yang diolah tahun 2025

Berdasarkan tabel hasil uji f diatas dapat diketahui bahwa $29,721 (f_{hitung}) > 3,09 (f_{tabel})$ dengan tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$. Maka disimpulkan hipotesis diterima dan model regresi layak.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui tingkat kemampuan suatu variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen pada suatu penelitian. Model yang baik adalah model yang memiliki nilai R² yang bernilai mendekati 1

Tabel 10. Hasil Uji R²

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,694 ^a	,482	,465	2,782

- c. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Literasi Keuangan, Perilaku Keuangan
 d. Dependent Variable: Keputusan
 Sumber : data yang diolah tahun 2025

Berdasarkan tabel tersebut terdapat nilai Adjusted R Square sebesar 0,465 dimana hal ini sesuai dengan tolak ukur atau kriteria model yang baik, yaitu 0-1 atau mendekati 1. Dari hasil tabel tersebut juga dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel independen Kualitas Layanan, Kepercayaan Nasabah pada Asuransi dan Kepercayaan Nasabah pada Bank memiliki pengaruh sebesar 48,2% terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian produk asuransi dan sisa 51,8% dipengaruhi oleh faktor lain.

4. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk asuransi pada masyarakat di Jabodetabek. Namun kepercayaan nasabah pada asuransi dan pada Bank tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk asuransi pada masyarakat di Jabodetabek.

SARAN

Untuk meningkatkan pembelian produk asuransi maka tingkatkanlah kualitas layanan pada masyarakat di Jabodetabek

DAFTAR PUSTAKA

- Bagasworo, W. & Simatupang, S. (2022). Increased Purchases of Insurance Products Based on Factors That Affect Customer Trust: Study on Bancassurance in Greater Jakarta, Indonesia, Jurnal Mahasiswa, STIE Indonesia Banking School.
- Bagasworo, W. & Simatupang, S., 2022, Ditingkatkan Pembelian dari Asuransi Produk Berdasarkan Pada Faktor-faktor Itu Memengaruhi Pelanggan Memercayai (Belajar pada Bancassurance di dalam Lebih besar Jakarta, Indonesia, Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Perbankan, Vol 8, No. 1 April 2022: 30-38
- Buchori, A. & Harwani, Y. (2023). The Effect of Service Quality and Promotion on Purchase Intention Mediated by Trust (Case Study: PT China Taiping Insurance Indonesia). European Journal of Business and Management Research. EJBM Research

- Markonah, M., Cahaya, Y. F., Pardede, K. A., & Suharyanto, S. (2024). The effect of brand awareness brand image, and Instagram on purchase decisions. *International Journal of Social Science Humanity & Management Research*, 3(01), 63-69.
- Markonah, M., Riwayati, H. E., & Kumalasari, R. (2023). The effect of premium income, expenses claim, and underwriting on profitability of Indonesia joint enterprises insurance companies. *Jurnal Siasat Bisnis*, 219-234.
- Sugiyono, (2020), *Metode Penelitian Pendidikan, (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*, Alfabeta Sugyanto, Rakhmah, Y. et al. (2024). Trust and Customer Satisfaction Based SERVQUAL in Social Security Awareness Marketing Program. *Journal of Islamic Economics and Finance*, Vol. 2 No. 4.
- Wijaya, N. (2022). The Influence of Service Quality, Brand Image, and Customer Trust Customer Purchase Decision of Insurance Policy at PT Asuransi Jiwa Generali Indonesia, Medan. Tesis Sarjana, UPH Medan. UPH Repository+1UPH Repository+1
- Winarti, A., Indriastuti, H., & Sohsan, I. (2023). The Influence of Perceived Risk and Consumer Knowledge on Behavior Intention with Consumer Trust as an Intervening Variable in Life Insurance Products in Balikpapan and Makassar. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 4(03), 229–245. jiss.publikasiindonesia.id
- Wuwungan, R., Setyarso, B., Djaelani, F., & Usman, M. (2015), *Industri Perasuransian Indonesia Menuju Harmonisasi dalam Masyarakat Ekonomi ASEAN*. Indonesian Senior Executives Association, Jakarta