

Pengaruh *Service Quality*, *Customer Trust*, dan *Customer Satisfaction* terhadap *Purchase Intention* Dalam *Personal Selling* Produk Asuransi Jiwa

¹Kurnia Utami Pasi, ²Tri Inda Fadhila Rahma, ³Rahmi Syahriza

Prodi Asuransi Syariah, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

¹niautamip@gmail.com, ²triindafadhila@uinsu.ac.id, ³rahmisyahriza@uinsu.ac.id

ABSTRACT.

This research was made in purpose of examine and analyze the effect of service quality (SQ), Customer's trust (CT) and satisfaction (CS) on purchasing decisions in the personal selling activities of PT. Prudential Sharia Life Assurance. The data was collected using a massive survey that had been created based on predetermined research indicators. The population in this research are active customers of PT. Prudential Sharia Life Assurance and as counted as 85 data of the respondents are used as the samples. The analytical method that had been used in this research is Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The analytical results show that SQ, CT, and CS, along with personal selling have a significant effect on purchase intention. CS has a significant effect on personal selling, while SQ and CT have no significant effect on personal selling. Personal selling cannot mediate SQ and CT on PI. Personal selling can mediate CS on PI.

Keywords: *Service Quality (SQ); Customer Trust (CT); Customer Satisfaction (CS); Purchase Intention (PI); Life Assurance.*

ABSTRAK.

Riset ini dibuat dalam tujuan pengujian dan analisa tentang pengaruh kualitas layanan (SQ), kepercayaan konsumen (CT), dan kepuasan konsumen (CS) terhadap keputusan pembelian (PI) dalam kegiatan personal selling produk asuransi jiwa PT. Prudential Syariah Life Assurance. Data-data diperoleh dengan menggunakan survei secara masif yang didasari oleh indikator riset yang sudah ditentukan. Populasi pada riset ini yaitu nasabah aktif PT. Prudential Syariah Life Assurance dan sejumlah 85 data dari responden dipergunakan sebagai sampel. Riset ini menggunakan *Structural Equation Modelling (PLS-SEM)* sebagai Metode Analisis. Hasil analisis menunjukkan bahwa SQ, CT, dan CS, beserta personal selling berdampak signifikan terhadap PI. CS berdampak signifikan terhadap personal selling, sedangkan SQ dan CT tidak berdampak signifikan terhadap personal selling. Personal selling tidak dapat memperantarai SQ dan CT terhadap PI. Personal selling dapat memperantarai CS terhadap PI.

Kata Kunci: *Kualitas Layanan (SQ), Kepercayaan Nasabah (CT), Kepuasan Nasabah (CS), Keputusan Pembelian (PI), Asuransi Jiwa.*

PENDAHULUAN

Dalam perkembangan dunia bisnis yang semakin pesat di era ini, bisnis asuransi terutama asuransi jiwa juga termasuk kedalam bisnis yang pertumbuhannya terus mengalami peningkatan. Dinyatakan pada Mei 2022, total pertumbuhan investasi asuransi jiwa sebesar 7,63% (yoy) yaitu senilai Rp. 526,36 triliun. Angka ini mengalami peningkatan dibandingkan Mei 2021 yang mana hanya

mencapai Rp. 489,02 triliun hasil investasi. Hal yang sama pun terjadi pada total aset, dimana pada Mei 2022 terjadi peningkatan 8,00% (yoy) atau sebesar Rp. 596,00 triliun, sedangkan pada periode sebelumnya hanya mencapai Rp. 551,82 triliun (BeritaSatu, 2022). Data ini menunjukkan bahwa terjadinya peningkatan terhadap kebutuhan serta rasa percaya masyarakat terhadap asuransi.

Dalam proses pemasaran produk asuransi kepada masyarakat, terdapat metode yang disebut *personal selling* yang dilakukan oleh agen asuransi. *Personal selling* adalah sebuah kegiatan berkomunikasi secara tatapan wajah langsung diantara penjual dan pembeli potensial (Zebua & Syahriza, 2022). Para agen asuransi di Indonesia berada pada naungan AAJI (Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia). Asosiasi tersebut dalam hal ini mempunyai tujuan untuk memberikan sebuah aspirasi perusahaan asuransi dan reasuransi sehingga bisa menghasilkan usaha asuransi yang berkembang di Indonesia. AAJI disini memiliki tugas untuk berkomunikasi serta meningkatkan profesionalisme dari para pelaku asuransi.

Tidak sedikit dari kalangan masyarakat yang masih tidak memahami dengan jelas tentang pentingnya asuransi. Banyaknya rasa ragu dan takut yang tertanam pada masyarakat sehingga tidak memiliki keyakinan untuk menggunakan asuransi. Ada beragam manfaat asuransi bagi kehidupan dan masih banyak yang salah langkah dalam menentukan pilihan asuransinya. Pastinya agar dapat menentukan pilihan asuransi tersebut dibutuhkan pengenalan yang mendalam tentang kebutuhan, jenis, serta manfaat yang akan diperoleh.

Dalam penjualan produk asuransi, metode penjualan yang dinilai paling efektif yaitu ketika adanya interaksi langsung yakni (*personal selling*). Metode ini akan memberikan dampak terhadap persepsi nasabah pada asuransi dan memutuskan untuk melakukan pembelian produk asuransi. Terdapat banyak hal yang dapat mempengaruhi nasabah dalam memilih perusahaan asuransi. Beberapa diantaranya adalah dari segi kualitas pelayanan (*service quality*), segi kepercayaan (*trust*) serta kepuasan (*satisfaction*) dari nasabah juga dianggap memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk asuransi.

Menurut (Sitompul & Soemitra, 2022) kualitas pelayanan adalah cara memaparkan sebuah produk atau jasa pada pelanggan sesuai dengan standar yang diharapkan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik ataupun buruk akan mengingatkan pelanggan dalam membuat keputusan pembelian dikemudian hari (Ramadhan & Lubis, 2022). Kepercayaan disini adalah sebuah perilaku yang ditujukan untuk seseorang atau perusahaan tertentu yang muncul karena adanya kesan dari pengalaman sebelumnya (Prabowo & Rahma, 2022). Kepuasan dari nasabah dapat diukur dengan meminta para nasabah untuk memberikan nilai berdasarkan kepuasan yang mereka rasakan dengan skala satu sampai sepuluh, sehingga kita dapat mengetahui apakah mereka menjadi pelanggan tetap atau apakah mereka cenderung memberikan rekomendasi (Wardani et al., 2022).

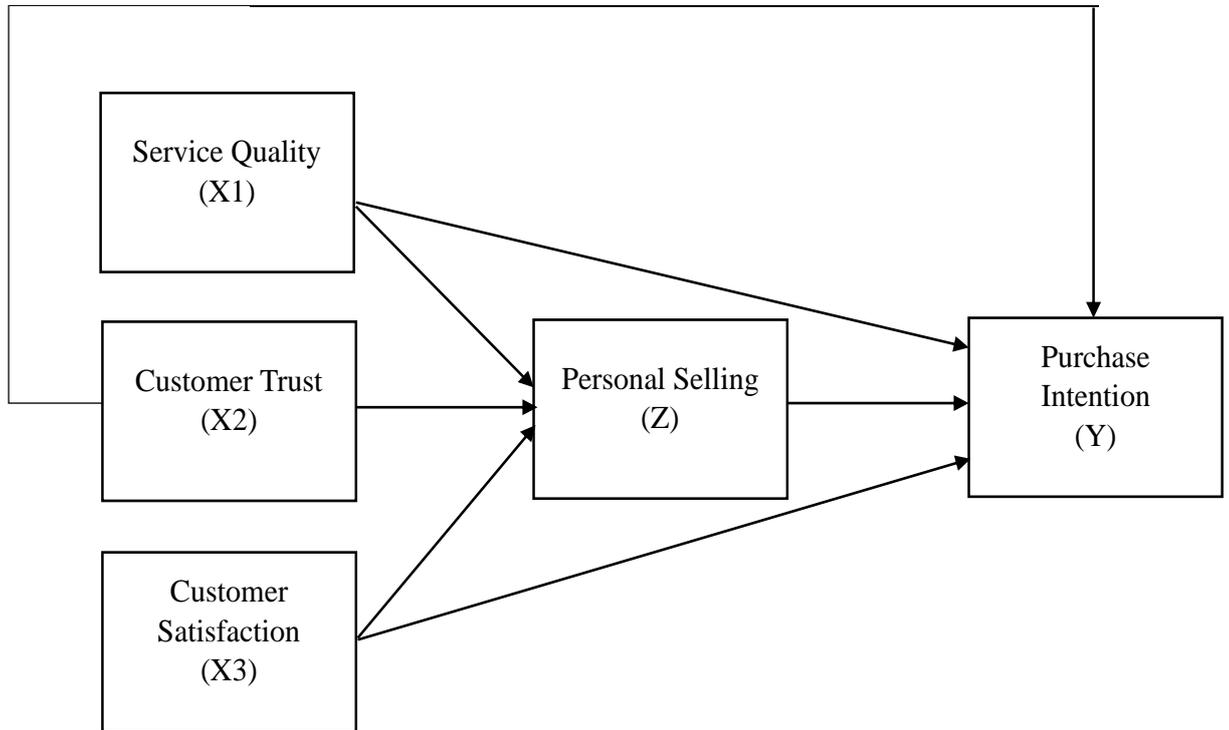
Pada saat seorang agen asuransi mampu menumbuhkan rasa nyaman dan aman saat melakukan kegiatan *personal selling* tersebut maka selanjutnya hal tersebut akan membentuk rasa kepercayaan pada agen asuransi. Ketika seorang agen asuransi berkomunikasi secara langsung dengan calon nasabah, hal ini dapat mendorong nasabah melakukan sebuah *purchase intention* calon nasabah dengan adanya dukungan emosional dan kecukupan dari informasi yang didapat (Makmor et al., 2018). *Purchase intention* adalah ketetapan konsumen untuk membeli sebuah produk ketika sudah berhasil mendapat informasi mengenai produk (Amalita & Rahma, 2022). Ketika dukungan ini telah dilakukan dengan interaksi langsung dengan calon nasabah, maka hal tersebut akan menghasilkan respon langsung dari calon nasabah yang akan menentukan seberapa tingkat SQ dan CT.

Dalam pemilihan produk, calon nasabah juga akan menilai pelayanan yang diberikan oleh agen asuransi. CS serta CT juga termasuk faktor penentu utama yang mempengaruhi PI (Everlin et al., 2020). Dijelaskan oleh Kotler, CS akan tercapai jika agen mampu memberikan pelayanan yang melebihi harapan nasabah.

Latar belakang riset ini adalah dikarenakan adanya *research gap* pada riset-riset terdahulu. (Khattoon et al., 2020) dan (Sitorus et al., 2019) menyatakan bahwa SQ memberikan dampak positif terhadap PI, namun (Baihaky et al., 2022) menyatakan tidak adanya dampak positif SQ terhadap PI. Selanjutnya, (Solihin, 2020) mengatakan bahwa CT memberikan dampak positif terhadap PI, akan tetapi (Permana, 2020) mengatakan hasil sebaliknya yaitu CT tidak berdampak terhadap PI.

Dalam (Febrini et al., 2019) dan (Simanjuntak et al., 2020) dinyatakan CS memberikan efek positif dan signifikan terhadap PI, namun (Meinlati et al., 2021) menyatakan bahwa CS tidak mampu mempengaruhi PI itu sendiri. Dalam riset lain yaitu oleh (Bakti et al., 2021) dan (Santosa & Chayingtyas, 2020) dinyatakan bahwa *personal selling* dapat mempengaruhi PI secara signifikan, sedangkan menurut (Putra et al., 2022) dalam risetnya menyatakan bahwa *personal selling* tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap PI.

Melalui pemaparan diatas, penulis tertarik melakukan riset untuk membuktikan hasil dari dampak *service quality* (kualitas layanan), *customer trust* (kepercayaan nasabah), dan juga *customer satisfaction* (kepuasan nasabah) dengan studi kasus nasabah asuransi PT. Prudential Syariah Life Assurance KPM Binjai yang diharapkan dapat memberikan jawaban atas permasalahan tersebut. Oleh karena itu diberikan judul riset "Pengaruh *Service Quality*, *Customer Trust*, dan *Customer Satisfaction* terhadap *Purchase Intention* dalam *Personal Selling* Produk Asuransi Jiwa (Studi pada PT. Prudential Syariah Life Assurance KPM Prestasi Agency Syariah Binjai)."



Gambar 1. Kerangka riset

METODE PENELITIAN

Pendekatan Riset

Riset ini menggunakan metode kuantitatif berdasarkan filsafat *positivisme*, untuk melakukan riset terhadap populasi atau sampel yang ditentukan kemudian dilakukan riset atas data risetnya menggunakan statistik (Sugiyono, 2012). Variabel dalam riset ini terdiri atas variabel independen, variabel dependen, dan variabel intervening. Variabel independen yaitu *service quality*, *customer trust*, dan *customer satisfaction*. Kemudian variabel dependen yaitu *purchase intention* lalu untuk variabel intervening adalah *personal selling*.

Populasi dan Sampel

Populasi yang diambil dalam riset ini adalah para nasabah aktif PT. Prudential Syariah Life Assurance KPM Prestasi Agency Syariah Binjai. Total nasabah aktif pada PT. Prudential Syariah Life Assurance KPM Prestasi Agency Syariah Binjai sebanyak 300 nasabah. Metode yang digunakan riset ini dalam pengambilan sampel adalah metode *purposive sampling*. Survey dilakukan dengan metode kuesioner sehingga memperoleh sebanyak 85 nasabah aktif. Jumlah dapat dikatakan telah mewakili populasi nasabah didukung oleh (Sekaran, 1992) yang menyatakan bahwa jumlah populasi di atas 30 dan di bawah 500 dapat dinilai cukup memadai pada hampir seluruh riset.

Definisi Operasional

Makna operasional menurut (Sugiyono, 2012) adalah penentuan kontrak atau sifat yang akan digunakan dalam riset sehingga menjadi variabel yang terukur. Pada riset ini penulis menggunakan variabel independen *service quality* (X1), *customer trust* (X2), *customer satisfaction* (X3), *purchase intention* (Y), *personal selling* (Z) sebagai variabel intervening. Berikut definisi operasional dari variabel riset ini.

Tabel 1. Variabel dan Indikator riset

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Service Quality (X1)	Service quality yaitu pelayanan yang merupakan sebuah cara untuk mengetahui jauhnya perbedaan diantara kenyataan dan harapan pelanggan terhadap layanan yang didapat (Fitzsimmons et al., 2009).	1. <i>Reliability</i> 2. <i>Responsiveness</i> 3. <i>Assurance</i> 4. <i>Empathy</i> 5. <i>Tangibles</i>
Customer Trust (X2)	Customer trust yaitu kepercayaan konsumen adalah segala pengetahuan yang dimiliki konsumen serta semua simpulan yang tercipta pada konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya (Mowen et al., 2012).	1. Empati 2. Perhatian 3. Daya tangkap 4. Kepercayaan seseorang
Customer Satisfaction (X3)	Customer satisfaction yaitu kepuasan pelanggan yang berarti perasaan yang muncul dari pengevaluasian apa yang dirasakan dibanding yang diharapkan (Sahabuddin, 2019).	1. Perasaan puas 2. Selalu membeli produk 3. Merekomendasikan pada orang lain 4. Terpenuhinya harapan
Personal Selling (Z)	Personal Selling adalah tenaga penjual yang melakukan interaksi langsung pada konsumen yang berusaha untuk menciptakan sebuah transaksi penjualan (Kotler & Armstrong, 2014).	1. <i>Approach</i> 2. <i>Presentation</i> 3. <i>Handling Objection</i> 4. <i>Closing</i>
Purchase Intention (Y)	Purchase Intention (PI) yaitu keputusan pembelian yang berarti pemecahan masalah oleh individu dengan melakukan	1. Produk sesuai keinginan 2. Prosedur pembelian & pembayaran mudah

pilihan alternatif perilaku dan 3. Melakukan pembelian dianggap sebagai pilihan paling kembali tepat (Armstrong & Philip, 2012).

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam riset ini adalah PLS-SEM (Structural Equation Modeling). SEM adalah salah satu ilmu riset statistik yang dapat diterapkan untuk memecahkan masalah riset dimana variabel bebas dan variabel respon merupakan variabel tak terukur. Selain itu metode PLS sendiri juga menggunakan ukuran sampel yang relatif tidak terlalu besar yang mana berkisar antara 30-100 (Ghozali, 2016).

Terdapat dua tahapan kelompok dalam menganalisis SEM-PLS, diantaranya adalah:

1. Model Pengukuran (*Outer Model*)
2. Model Struktural (*Inner Model*)

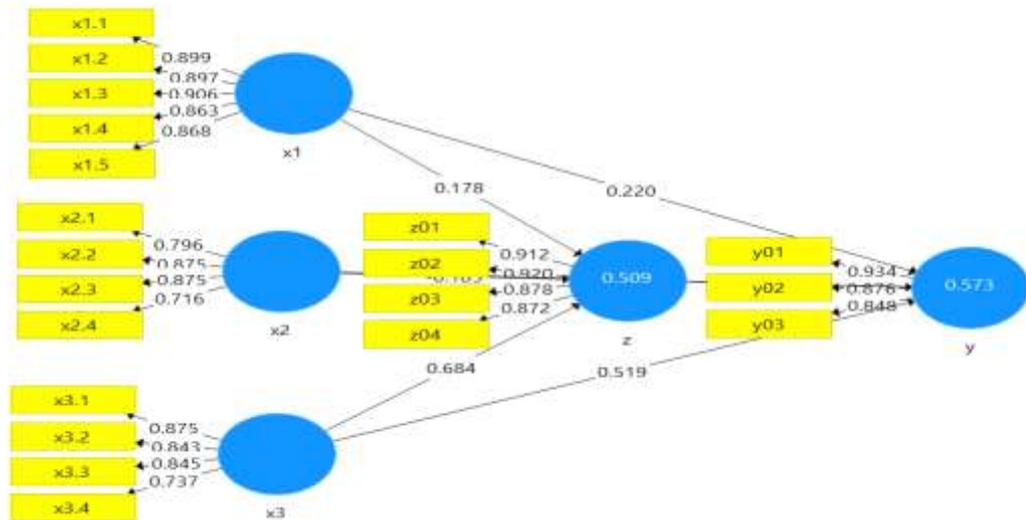
HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis *Outer Model*

Analisis *outer model* yaitu model yang menunjukkan spesifikasi hubungan antara variabel dengan indikatornya.

a. Uji Validitas

Indikator validitas bisa diketahui melalui nilai dari *outer loading*. Apabila *outer loading* suatu indikator memiliki nilai melebihi 0,5 bisa disebut valid. Sebaliknya bila nilai *outer loading* di bawah 0,5 maka harus disisihkan.



Gambar 2. Diagram jalur beserta nilai *loading factor*

Tabel 2. *Loading Factor*

	<i>Outer Loading</i>	Keterangan
X1	0,863 – 0,906	Valid
X2	0,716 – 0,875	Valid
X3	0,737 – 0,875	Valid
Y	0,848 – 0,934	Valid
Z	0,872 – 0,920	Valid

Tabel 2 menunjukkan bahwa rentang nilai setiap *outer loading* terhitung di atas 0,5 dengan demikian hal ini bisa dinyatakan valid. Selanjutnya dilakukan uji validitas *discriminant validity* dengan cara mengamati akar kuadrat AVE yang harus mempunyai nilai lebih besar daripada nilai korelasi antar variabel laten (Chin, 2010).

Tabel 3. *Discriminant Validity*

	X1	X2	X3	Y	Z
X1	0.887				
X2	0.389	0.818			
X3	0.439	0.654	0.827		
Y	0.481	0.641	0.679	0.887	
Z	0.438	0.412	0.693	0.392	0.896

Pada tabel 3 dapat dilihat bahwa nilai loading dari tiap-tiap item indikator terhadap konstraknya memiliki nilai yang melebihi nilai *cross loading*. Maka dari itu, bisa dinyatakan bahwa semua konstruk atau variabel laten telah mempunyai

discriminant validity yang baik, yang mana pada blok indikator konstruk tersebut bernilai lebih besar dari indikator pada blok lainnya.

b. Uji Reabilitas/*Composite Reliability*

Composite Reliability dan *Cronbach's Alpha* sebuah pengukuran yang dihandalkan dengan rentang nilai dari nol hingga satu. Kemudian uji reliabilitas bisa dinyatakan Reliabel apabila nilainya melebihi 0,7.

Tabel 4. *Composite Reliability*

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>rho_A</i>	<i>Reliabilitas Komposit</i>	<i>Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)</i>
X1	0.933	0.958	0.948	0.786
X2	0.834	0.848	0.889	0.669
X3	0.844	0.847	0.896	0.683
Y	0.864	0.876	0.917	0.786
Z	0.918	0.922	0.942	0.802

Berdasarkan pengujian pada tabel 4 diatas bisa diamati bahwa hasil pada uji *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* setiap variabel dinyatakan valid dikarenakan seluruh nilai sudah melebihi 0,7.

Analisis *Inner Model*

Analisis ini bertujuan untuk menguji hipotesis riset.

a. *R-Square*

R-Square adalah pengujian yang dilakukan untuk melihat jarak pengaruh hubungan variabel X terhadap variabel Y, menurut (Ghozali, 2016) apabila nilai *R-Square* 0,67 dapat dinyatakan kuat, nilai 0,33 dinyatakan moderat dan nilai 0,19 dinyatakan lemah.

Tabel 5. *R-Square*

	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
Y	0.573	0.552
Z	0.509	0.491

Pada hasil uji Tabel 5 bisa diamati bahwa nilai *R-Square* sebesar 0,573 terhadap variabel Y, hasil ini memperlihatkan bahwa variabel independen (X) secara bersamaan memberikan pengaruh sebesar 57% terhadap Y dan selebihnya bergantung pada variabel lain yang dalam riset ini tidak digunakan.

b. Uji Pengaruh Langsung

Tujuan analisis ini adalah untuk membuktikan hipotesis pengaruh suatu variabel secara langsung terhadap variabel yang dipengaruhi. Kriteria pengujian hipotesis pengaruh langsung dapat dilihat pada beberapa bagian. Pertama, nilai koefisien jalur. Jika koefisien jalur bernilai positif, pengaruh variabel dapat dinyatakan searah terhadap variabel lain. Jika koefisien jalur bernilai negatif, pengaruh variabel dinyatakan berlawanan arah terhadap variabel lain. Kemudian dapat dilihat dari nilai probabilitas/signifikansi (*P-Values*): Jika nilai *P-Value* kurang dari 0,05 bisa dinyatakan signifikan, dan jika nilai *P-Value* lebih dari 0,05 dapat disebut tidak signifikan (Juliandi, 2018).

Tabel 6. Pengaruh Langsung

	<i>Sampel Asli (O)</i>	<i>Rata-rata Sampel (M)</i>	<i>Standar Deviasi (STDEV)</i>	<i>T Statistik (O/STDEV)</i>	<i>P - Values</i>
<i>X1 -> Y</i>	0.220	0.218	0.111	1.984	0.048
<i>X1 -> Z</i>	0.178	0.181	0.098	1.816	0.070
<i>X2 -> Y</i>	0.291	0.297	0.087	3.343	0.001
<i>X2 -> Z</i>	-0.105	-0.108	0.101	1.045	0.297
<i>X3 -> Y</i>	0.519	0.517	0.108	4.813	0.000
<i>X3 -> Z</i>	0.684	0.692	0.121	5.655	0.000
<i>Z -> Y</i>	-0.184	-0.183	0.0075	2.454	0.014

Kesimpulan dari tabel 6 adalah :

Berdasarkan hasil di atas, hipotesis pengaruh langsung membuktikan adanya signifikansi pengaruh service quality terhadap purchase intention. Sebagaimana terlihat pada hasil koefisien jalur sebesar 0.220 dan P-Value 0,048 < 0,05, maka dengan ini ditunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara service quality dengan purchase intention nasabah PT. Prudential Syariah Life Assurance KPM Prestasi Agency Syariah Binjai. Riset ini setara dan berimbang dengan hasil dari (Oscar & Keni, 2019) yang menyatakan bahwa service quality mempunyai pengaruh terhadap PI konsumen. Maka perlu terus meningkatkan service quality agar purchase intention dapat senantiasa terus meningkat.

Berdasarkan tabel di atas, hipotesis pengaruh langsung membuktikan bahwa service quality tidak memberi pengaruh yang signifikan terhadap personal selling. Munculnya hasil koefisien jalur yang ada sebesar 0.178 dan P-Value 0,070 > 0,05 memberikan kesimpulan adanya pengaruh positif dan tidak signifikan antara service quality dengan personal selling bagi nasabah PT. Prudential Syariah Life Assurance KPM Prestasi Agency Syariah Binjai. Hal ini berarti bahwa peningkatan service quality tidak dapat meningkatkan personal selling secara nyata. Dapat dilihat dari riset yang dilakukan (Anggarawati et al., 2022), yang menggunakan service quality dan personal selling sebagai variabel independen yang mempengaruhi

variabel dependen yaitu PI, namun kedua variabel tersebut tidak saling mempengaruhi satu sama lain.

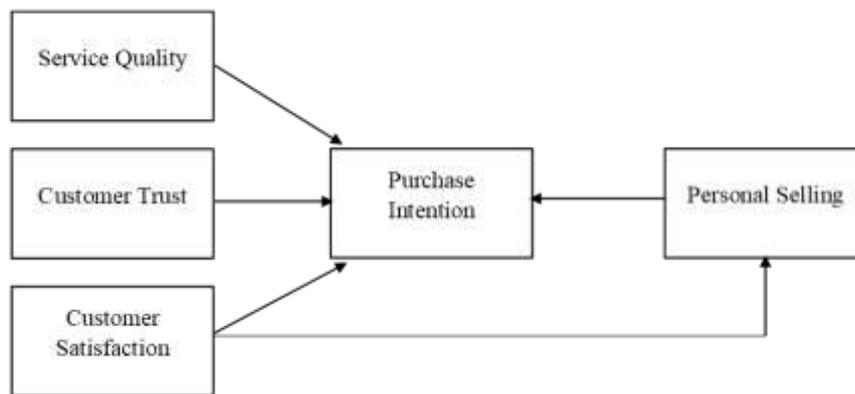
Berdasarkan tabel 6, hipotesis pengaruh langsung menunjukkan signifikansi pengaruh customer trust terhadap purchase intention. Atas munculnya hasil koefisien jalur sebesar 0.291 dan P-Value $0,001 < 0,05$ dapat dikatakan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara customer trust dengan purchase intention pada nasabah PT. Prudential Syariah Life Assurance KPM Prestasi Agency Syariah Binjai. Hasil riset ini didukung oleh (Sobandi & Somantri, 2020) yang menunjukkan hasil bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap PI. Maka perlu terus meningkatkan customer trust agar purchase intention dapat terus meningkat.

Berdasarkan tabel 6, hipotesis pengaruh langsung menunjukkan bahwa customer trust tidak memiliki signifikansi pengaruh terhadap personal selling. Dengan adanya hasil koefisien jalur sebesar -0.105 dan P-Value $0,297 > 0,05$ dapat diartikan adanya pengaruh negatif dan tidak signifikan antara customer trust dan personal selling pada nasabah PT. Prudential Syariah Life Assurance KPM Prestasi Agency Syariah Binjai. Hal ini berarti bahwa peningkatan customer trust tidak dapat meningkatkan personal selling secara nyata. (Yosua, 2021) dalam risetnya menggunakan *trust* dan *personal selling* sebagai variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen yaitu PI, namun kedua variabel independen tersebut tidak saling mempengaruhi satu sama lain.

Berdasarkan tabel 6, hipotesis pengaruh langsung menunjukkan signifikansi pengaruh customer satisfaction terhadap purchase intention. Ditunjukkan oleh hasil koefisien jalur yang ada sebesar 0.519 dan P-Value $0,000 < 0,05$ maka memberikan gambaran pengaruh positif dan signifikan antara customer satisfaction dan purchase intention pada nasabah PT. Prudential Syariah Life Assurance KPM Prestasi Agency Syariah Binjai. Hasil riset ini sesuai dengan hasil riset yang telah dilakukan (Marpaung & Mekaniwati, 2020) yang menyatakan tentang bertambahnya kepuasan konsumen akan menambah juga tingkat PI. Maka perlu terus meningkatkan customer satisfaction agar purchase intention terus meningkat.

Berdasarkan tabel 6, hipotesis pengaruh langsung menunjukkan signifikansi pengaruh customer satisfaction terhadap personal selling. Dengan munculnya hasil koefisien jalur sebesar 0.684 dan P-Value $0,000 < 0,05$ maka telah terindikasi adanya pengaruh positif dan signifikan antara customer satisfaction dan personal selling pada nasabah PT. Prudential Syariah Life Assurance KPM Prestasi Agency Syariah Binjai. Maka perlu terus meningkatkan customer satisfaction agar personal selling terhadap produk asuransi jiwa dapat meningkat. Penelitian serupa dapat dilihat dari riset yang dilakukan (Warindrasti & Pratama, 2021) dalam risetnya menunjukkan bahwa semakin tinggi personal selling akan semakin tinggi CS.

Berdasarkan tabel 6, hipotesis pengaruh langsung menunjukkan signifikansi pengaruh personal selling terhadap purchase intention. Ditunjukkan oleh hasil koefisien jalur sebesar -0.184 dan P-Value $0.014 < 0,05$ maka telah jelas akan adanya pengaruh negatif dan signifikan antara personal selling dan purchase intention pada nasabah PT. Prudential Syariah Life Assurance KPM Prestasi Agency Syariah Binjai. Riset ini serupa dengan hasil riset dari (Santosa & Chayaningtyas, 2020) yang menyebutkan tentang personal selling akan memberikan dampak yang signifikan terhadap PI. Maka perlu terus meningkatkan personal selling yang baik agar purchase intention dapat terus meningkat.



Gambar 3. Skema hasil riset pengaruh langsung

Dari skema diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa service quality, customer trust, customer satisfaction beserta personal selling semuanya berpengaruh signifikan secara langsung terhadap purchase intention pada nasabah. Kemudian customer satisfaction juga berpengaruh signifikan secara langsung terhadap personal selling pada produk asuransi jiwa pada nasabah PT. Prudential Syariah Life Assurance KPM Prestasi Agency Syariah Binjai.

c. Uji Pengaruh Tidak Langsung

Tujuan dari analisis ini untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi yang diperantarai melalui suatu variabel intervening (Juliandi, 2018). Penentuan pengaruh tidak langsung adalah: jika nilai P-Value $< 0,05$, maka signifikan, artinya variabel intervening (Z) memediasi pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Maka dapat dikatakan bahwa pengaruhnya tidak langsung. Kemudian jika nilai P-Value $> 0,05$ maka tidak signifikan yang berarti variabel intervening (Z) tidak dapat memediasi pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Maka dapat dikatakan bahwa pengaruhnya adalah langsung.

Tabel 7. Pengaruh Tidak Langsung

<i>Sampel</i>	<i>Rata-rata</i>	<i>Standar Deviasi</i>	<i>T Statistik (</i>	<i>P -</i>
---------------	------------------	------------------------	-----------------------	------------

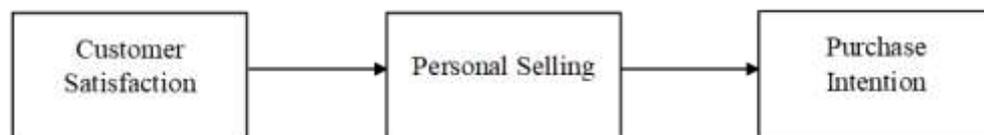
	Asli (O)	Sampel (M)	(STDEV)	O/STDEV (J)	Value s
X1 -> Z -> Y	-0.033	-0.032	0.022	1.477	0.140
X2 -> Z -> Y	0.019	0.019	0.020	0.955	0.340
X3 -> Z -> Y	-0.126	-0.126	0.058	2.171	0.030

Kesimpulan dari tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Berdasarkan tabel 7, hipotesis pengaruh tidak langsung service quality terhadap purchase intention melalui personal selling tidak berpengaruh signifikan. Hal ini jelas dengan adanya hasil koefisien jalur -0.033 dan nilai P-Value 0.140 > 0.05. Menunjukkan adanya dampak negatif dan tidak signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa personal selling tidak memediasi atau memperantarai pengaruh tidak langsung service quality terhadap purchase intention.

Berdasarkan tabel 7, hipotesis pengaruh tidak langsung customer trust terhadap purchase intention melalui personal selling tidak berpengaruh signifikan. Hal ini jelas dengan adanya hasil koefisien jalur 0.019 dan nilai P-Value 0.340 > 0.05. Menunjukkan adanya dampak positif namun tidak signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa personal selling tidak memediasi atau memperantarai pengaruh tidak langsung customer trust terhadap purchase intention.

Berdasarkan tabel 7, hipotesis pengaruh tidak langsung customer satisfaction terhadap purchase intention melalui personal selling berpengaruh signifikan. Hal ini jelas dengan adanya hasil koefisien jalur -0.126 dan nilai P-Value 0,030 < 0,05. Menunjukkan adanya pengaruh negatif dan signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa personal selling memediasi atau memperantarai pengaruh tidak langsung customer satisfaction terhadap purchase intention.



Gambar 4. Skema hasil riset pengaruh tidak langsung

Dari skema di atas dapat disimpulkan bahwa customer satisfaction adalah satu-satunya variabel yang berpengaruh signifikan terhadap purchase intention secara tidak langsung melalui personal selling pada nasabah PT. Prudential Syariah Life Assurance KPM Prestasi Agency Syariah Binjai.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan data yang diperoleh pada riset mengenai Pengaruh *Service Quality*, *Customer Trust*, dan *Customer Satisfaction* terhadap *Purchase Intention* dalam *Personal Selling* Produk Asuransi Jiwa pada PT. Prudential Syariah Life Assurance KPM Prestasi Agency Syariah Binjai. Setelah dilakukan analisa maka dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

1. *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* produk Asuransi Jiwa pada nasabah PT. Prudential Syariah Life Assurance KPM Prestasi Agency Syariah Binjai.
2. *Customer Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* produk Asuransi Jiwa pada nasabah PT. Prudential Syariah Life Assurance KPM Prestasi Agency Syariah Binjai.
3. *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* produk Asuransi Jiwa pada nasabah PT. Prudential Syariah Life Assurance KPM Prestasi Agency Syariah Binjai.
4. *Service Quality* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Personal Selling* pada produk Asuransi Jiwa pada nasabah PT. Prudential Syariah Life Assurance KPM Prestasi Agency Syariah Binjai.
5. *Customer Trust* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *Personal Selling* pada produk Asuransi Jiwa pada nasabah PT. Prudential Syariah Life Assurance KPM Prestasi Agency Syariah Binjai.
6. *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Personal Selling* pada produk Asuransi Jiwa pada nasabah PT. Prudential Syariah Life Assurance KPM Prestasi Agency Syariah Binjai.
7. *Personal Selling* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada produk Asuransi Jiwa pada nasabah PT. Prudential Syariah Life Assurance KPM Prestasi Agency Syariah Binjai.
8. *Personal Selling* tidak dapat memediasi atau memperantarai *Service Quality* terhadap *Purchase Intention* pada produk Asuransi Jiwa pada nasabah PT. Prudential Syariah Life Assurance KPM Prestasi Agency Syariah Binjai.
9. *Personal Selling* tidak dapat memediasi atau memperantarai *Customer Trust* terhadap *Purchase Intention* pada produk Asuransi Jiwa pada nasabah PT. Prudential Syariah Life Assurance KPM Prestasi Agency Syariah Binjai.
10. *Personal Selling* memediasi atau memperantarai *Customer Satisfaction* terhadap *Purchase Intention* pada produk Asuransi Jiwa pada nasabah PT. Prudential Syariah Life Assurance KPM Prestasi Agency Syariah Binjai.

SARAN

Berdasarkan paparan kesimpulan diatas, riset ini membuktikan bahwa *Service Quality*, *Customer Trust*, *Customer Satisfaction* beserta *Personal Selling* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* nasabah, maka penulis dapat

memberikan saran pada PT. Prudential Syariah Life Assurance KPM Prestasi Agency Syariah Binjai agar dapat mempertahankan dan terus meningkatkan Service Quality, Customer Trust, Customer Satisfaction beserta Personal Selling sehingga Purchase Intention dari nasabah terhadap produk asuransi jiwa dapat senantiasa mengalami peningkatan. Bagi peneliti lanjutan, diharapkan dapat mencakup lebih banyak nasabah serta menambahkan variabel atau menggantinya dengan variabel lain yang berpengaruh terhadap PI.

DAFTAR PUSTAKA

Pustaka yang berupa jurnal ilmiah:

- Amalita, R., & Rahma, T. I. F. (2022). Pengaruh Kemudahan, Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas SAM Ratulangi (JMBI UNSRAT)*, 9(2), 593–604.
- Anggarawati, L. K. A., Mitariani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2022). Pengaruh Pelaksanaan Personal Selling, Kepercayaan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Asuransi Berupa Premi Asuransi. *Jurnal EMAS*, 3(9).
- Baihaky, S., Yogatama, A. N., & Mustikowati, R. I. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokkebi Snacks Malang. *JISOS: Jurnal Ilmu Sosial*, 1(2), 85–104.
- Bakti, U., Hairudin, & Setiawan, R. (2021). Pengaruh Harga, Personal Selling, Kualitas Produk dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Motor Pada Dealer PT. Yamaha Putera Langkapura. *Jurnal Cakrawala Indonesia*, 1(1).
- Everlin, S., Sofia Senastri Dahlan, K., Bunda Mulia, U., Ancol Barat, J. I., Pademangan, K., & Jkt Utara, K. (2020). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI SIKAP DANMINAT PEMBELIAN MILENIAL TERHADAP ASURANSI JIWA under a Creative Commons Attribution (CC-BY-NC-SA) 4.0 license FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI SIKAP DANMINAT. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 5(2), 41–60. <http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB/article/view/363>
- Febrini, I. Y., Widowati, R., & Anwar, M. (2019). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1), 35–54.
- Khatoon, S., Zhengliang, X., & Hussain, H. (2020). The Mediating Effect of Customer Satisfaction on the Relationship Between Electronic Banking Service Quality and Customer Purchase Intention: Evidence From the Qatar Banking Sector. *SAGE Open*, 10(2). <https://doi.org/10.1177/2158244020935887>

- Makmor, N., Shah, S., #2, A., Abd, N., & #3, A. (2018). 572 Social Support, Trust and Purchase Intention in Social Commerce Era. In *Int. J Sup. Chain. Mgt* (Vol. 7, Issue 5). <http://excelingtech.co.uk/>
- Marpaung, B., & Mekaniwati, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(1), 29–38.
- Meinlati, R. O. Dela, Budiantono, B., & Hastuti, T. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Kedai Jumjum Thai Tea Pare - Kediri. *Widyagama National Conference on Economics and Business*, 2(1), 1–7.
- Oscar, Y., & Keni. (2019). Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga, dan Service Quality terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 20–28.
- Permana, A. I. (2020). Pengaruh Kualitas Website, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Pelanggan Di Situs Belanja Online Bukalapak. *JEB Ekonomi Bisnis*, 25(2).
- Prabowo, B., & Rahma, T. I. F. (2022). The Influence of Trust and Satisfaction on Customer Retention of PT. Askrida Syariah Insurance Medan Branch. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Dan Keuangan*, 3(2), 445–452. <https://doi.org/10.53697/emak.v3i2>
- Putra, H. P., Lubis, L. E., & Jazuli. (2022). Pengaruh Personal Selling dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Xiaomi Smartphone di Erafone Store Batam Tahun 2020. *Journal of Management and Accounting*, 1(2).
- Ramadhan, A., & Lubis, F. A. (2022). Pengaruh Pelayanan, Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 7(3).
- Rosdiana, R., Haris, I. A., & Suwena, K. R. (2019). PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI PRODUK PAKAIAN SECARA ONLINE. In *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha* (Vol. 11, Issue 1).
- Santosa, A. D., & Chayaningtyas, I. D. (2020). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN REFERENCE GROUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 6(1), 67–73. <http://jurnal.unsil.ac.id/index.php/jem>
- Simanjuntak, D. C. Y., Salimi, V. A., Louis, V., & Johaness, T. (2020). PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN, KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAJA PADA PT SUMINSURYAMESINDOLESTARI. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2872. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p20>

- Sitompul, I., & Soemitra, A. (2022). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN FRONTLINER TERHADAP KEPUASAN NASABAH. *Cakrawala*, 5(2).
- Sitorus, T. B., Purwanto, E., & Dapas, C. (2019). *The effect of service quality and website quality of zalora.Com on purchase decision as mediated by purchase intention*. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/#iema>
- Wardani, R., Oktavia, F., Azizah Ali, S., & Suhud, U. (2022). Analisis Pengaruh Trust, Price, Brand Image, Service Quality, dan Customer Satisfaction terhadap Purchase Intention Pelanggan Kedai Minuman Boba. *COMMUNICATIONS*, 4(1).
- Warindrasti, R., & Pratama, A. A. N. (2021). Mampukah Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh Personal Selling, Direct Selling dan Nilai-nilai Islam terhadap Loyalitas Nasabah. *Journal Of Management and Digital Business*, 1(1), 25–36.
- Sobandi, A., & Somantri, B. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *WINTER JOURNAL*, 1(1).
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *JURNAL MANDIRI: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51.
- Yosua, A. (2021). Pengaruh Personal Selling, Brand Image, dan Kualitas Produk terhadap Kepercayaan (Trust) Konsumen dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Polis Asuransi. *Jurnal Syntax Transformation*, 2(12).
- Zebua, I. S. U., & Syahriza, R. (2022). Pengaruh Personal Selling Terhadap Minat Beli Calon Nasabah Produk Asuransi Jiwa Syariah. *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 2(2), 155–160.

Pustaka berbentuk buku:

- Armstrong, G., & Philip, K. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan*. Prenhalindo.
- Budiarto, S. (2011). *Pemasaran Industri Business To Business Marketing*. Andi.
- Febryan, F. (2010). *The Power of Selling*. PT. Elex Media Komputindo.
- Fitzsimmons, James, A., & Mona J. Fitzsimmons. (2009). *Service Management for Competitive Advantage*. McGraw-Hill Inc.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23, Cetakan ke VIII (Edisi 8)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Irawan, & Handi. (2008). *Sepuluh Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Penerbit Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia.

- Juliandi, A. (2018). *Structural Equation Model Based Partial Least Square (SEM-PLS): Menggunakan SmartPLS*.
- Kotler, & Keller. (2014). *Manajemen Pemasaran. Jilid I*. (Edisi ke 13). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principle Of Marketing* (15th edition). Pearson Pretice Hall.
- Kotler, & Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Alih Bahasa oleh Bob Sabran* (Edisi Ketiga belas). Erlangga.
- Mowen, John, C., & Minor, M. (2012). *Perilaku Konsumen dialih bahasakan oleh Dwi Kartika Yahya*. Erlangga.
- Rivai, V. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan* (Edisi Ketiga). PT. Raja Grafindo Persada.
- Sahabuddin, R. (2019). Upaya Untuk Meningkatkan Kepuasan Nasabah Pada Industri Perbankan. *Manajemen Pemasaran Jasa*.
- Sekaran, U. (1992). *Research methods for bussiness*.
- Sugiyono. (2012). *Metode riset Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Swasta, B., & Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.
- Wilkie, L. (1994). *Consumer Behavior, 4th*. John Wiley & Sons .
- Zeithaml, Bitner, & Gremler. (2009). Integrating Customer Focus Across the Firm. *Service Marketing*.