

**PENGARUH KINERJA PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI
POLIS ASURANSI JIWA PRUDENTIAL PADA PT DYNAMIC SUCCESS
GLOBALINDO CABANG PONTIANAK**

Jessica Novia

email: jessicanovia2895@yahoo.com

Program Studi Manajemen STIE Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kinerja pelayanan oleh tenaga administrasi PT Dynamic Success Globalindo Cabang Pontianak, untuk mengetahui bagaimana tanggapan nasabah terhadap kinerja pelayanan yang diberikan, dan untuk mengetahui pengaruh kinerja pelayanan terhadap keputusan membeli polis Asuransi Jiwa Prudential. Metode Penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif, data dianalisis secara kuantitatif dan kualitatif dengan melihat jawaban dari responden melalui kuesioner yang disebarluaskan kemudian dikelompokkan menurut kriteria yang telah ditentukan dan jawaban dijumlahkan, dipersentasikan, dianalisis dan ditarik kesimpulan. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kelima dimensi kinerja pelayanan yang terdiri dari kehandalan (X_1), daya tanggap (X_2), jaminan (X_3), empati (X_4), dan wujud fisik (X_5) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan membeli (Y). Adapun saran yang diberikan penulis kepada perusahaan yaitu sebaiknya perusahaan harus senantiasa menjaga dan meningkatkan kinerja pelayanannya, memberikan pengetahuan yang mencakup asuransi jiwa, dan harus senantiasa memberikan pelayanan yang baik menyediakan sistem pembayaran yang praktis.

KATA KUNCI: Kinerja Pelayanan dan Keputusan Membeli

A. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis jasa di Pontianak saat ini semakin meningkat dari tahun ke tahun, hal ini menyebabkan banyak perusahaan di bidang jasa saling berkompetisi untuk memenangkan persaingan demi mencapai tujuan perusahaan. Taraf perekonomian setiap individu yang semakin berkembang pesat memungkinkan perusahaan jasa seperti asuransi dapat menawarkan produk asuransi jiwa yang memiliki manfaat dalam menjamin keselamatan akan rasa aman dan perlindungan. Untuk memenangkan persaingan di Pontianak, setiap perusahaan yang ingin bersaing di bidang jasa harus mampu memberikan pelayanan terbaik sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Pelayanan terbaik yang dimaksudkan adalah bagaimana perusahaan dapat melihat apa yang masyarakat butuhkan saat ini.

Adanya asuransi jiwa bisa memberikan jaminan akan kebutuhan rasa aman dan keselamatan, dengan memiliki asuransi tidak perlu lagi khawatir untuk menghadapi risiko di masa mendatang dan juga memudahkan dalam menghadapi risiko yang

tidak dapat diprediksikan seperti musibah atau bencana. Asuransi sangat penting dalam kehidupan manusia karena dapat memberikan jasa dalam penanggulangan risiko yang dikaitkan dengan hidup atau meninggalnya seseorang yang dipertanggungjawabkan dan sifatnya jangka panjang (*long term*).

Untuk meningkatkan kualitas asuransi jiwa, perusahaan juga perlu meningkatkan kinerja pelayanan agar nasabah merasa puas. Perusahaan di bidang jasa ini harus bisa menjaga kepercayaan nasabah karena kepercayaan merupakan hal yang penting perlu senantiasa dijaga. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka tujuan penelitian ini dilakukan adalah Untuk mengetahui kinerja pelayanan oleh tenaga administrasi PT Dynamic Success Globalindo Cabang Pontianak. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan nasabah terhadap kinerja pelayanan yang diberikan. Untuk mengetahui pengaruh kinerja pelayanan terhadap keputusan membeli polis Asuransi Jiwa Prudential.

B. KAJIAN TEORI

Perkembangan bisnis jasa semakin pesat dan hal itu tidak luput dari sebuah ilmu pemasaran. pemasaran memegang peranan yang sangat penting di dalam melakukan kegiatan penjualan produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 5): “Pemasaran adalah proses mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan”. Sedangkan menurut Yusuf dan Williams (2007: 26): “Pemasaran adalah semua kegiatan yang dirancang untuk mendorong dan mengelola segala pertukaran untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan”.

Menurut Abdullah dan Tantri (2014: 2): “Pemasaran (marketing) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial”.

Menurut Rivai, et al (2011: 3): “Kinerja adalah kesediaan seseorang atau kelompok orang untuk melakukan suatu kegiatan dan menyempurnakannya sesuai dengan tanggung jawabnya dengan hasil seperti yang diharapkan”. Menurut Wibowo (2016: 7): “Kinerja merupakan hasil pekerjaan yang mempunyai hubungan kuat

dengan tujuan strategis organisasi, kepuasan konsumen, dan memberikan kontribusi pada ekonomi. Kinerja adalah tentang apa yang dikerjakan dan bagaimana cara mengerjakannya”. Sedangkan, menurut Rivai, et al (2015: 1): “Kinerja merupakan suatu istilah secara umum yang digunakan untuk sebagian atau seluruh tindakan atau aktivitas dari suatu organisasi pada suatu periode dengan referensi pada sejumlah standar seperti biaya-biaya masa lalu atau yang diproyeksikan, dengan dasar efisiensi, pertanggungjawaban atau akuntabilitas manajemen dan semacamnya”.

Menurut Tjiptono (2008: 3): “Layanan merupakan istilah *service* menyiratkan segala sesuatu yang dilakukan pihak tertentu (individu maupun kelompok) kepada pihak lain (individu maupun kelompok)”. Menurut Mulyadi, et al (2016: 36): “Pelayanan adalah proses yang diciptakan dan digunakan secara atau hampir simultan oleh penyelenggara layanan”.

Menurut Sumarwan (2015: 357): “Suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif”. Menurut Yusuf dan Williams (2007: 99): Proses pengambilan keputusan konsumen ada lima yaitu pengenalan kebutuhan, identifikasi alternatif, evaluasi alternatif, keputusan, dan perilaku pascapembelian.

Menurut Sumarwan (2015: 360): ada tiga tipe pengambilan keputusan konsumen: (a) pemecahan masalah yang diperluas (*extensive problem solving*), (b) pemecahan masalah terbatas (*limited problem solving*), dan (c) pemecahan masalah rutin (*routinized response behavior*).

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 181): “keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian”.

Menurut Suharno dan Sutarso (2010: 85):

“Terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian antara lain adalah

1. Faktor budaya. Faktor budaya seseorang mempengaruhi perilaku mereka dalam mencari, menyeleksi dan mengkonsumsi suatu produk, secara mendalam dan konsisten.
2. Faktor sosial. Faktor sosial merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang terbentuk dan berasal dari lingkungan sekitar.
3. Faktor pribadi yang mempengaruhi perilaku pembelian adalah usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup dan personalitas.
4. Faktor psikologis adalah merupakan faktor dari dalam diri seseorang dan menentukan bagaimana mereka memilih dan mengkonsumsi produk”.

Menurut Suharno dan Sutarso (2010: 143):

“Terdapat empat karakteristik dari jasa dibandingkan dengan produk, yaitu:

1. Jasa tak berwujud. Pada prinsipnya produk jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar, atau dibaui sebelum membeli.
2. Jasa tak dapat disimpan. Berbeda dengan produk barang, jasa tidak dapat disimpan untuk dijual atau digunakan di masa yang lain.
3. Jasa tidak terpisahkan. Konsumen dalam mengkonsumsi jasa tidak bisa dipisahkan dari penyediannya, di mana dalam jasa proses produksi dan konsumsinya bersamaan.
4. Variabilitas jasa. Jasa memiliki variabilitas yang tinggi, di mana kualitas jasa tergantung pada siapa yang menyediakannya, kapan, di mana, dan bagaimana. Orang melayani jasa yang sama belum tentu bisa menyampaikan jasa yang sama”.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 52): periset mengidentifikasi lima determinan kualitas jasa berikut ini yaitu: Keandalan (*Reliability*), Daya tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Empathy*), Wujud fisik (*Tangibles*).

Menurut Kartajaya (2009: 9):

“Dimensi *Service Quality* terdiri dari lima elemen, yaitu:

1. Dimensi *Reliability* merupakan dimensi yang menggambarkan kemampuan perusahaan memberikan layanan secara akurat kepada pelanggan.
2. Dimensi *Assurance* merupakan dimensi yang menggambarkan kemampuan perusahaan menumbuhkan kepercayaan di mata pelanggan melalui keramahan dan pengetahuan staf dalam melayani.
3. Dimensi *Tangible* merupakan dimensi yang menggambarkan segala sesuatu yang bersifat *tangible* dan memengaruhi kualitas layanan kepada pelanggan seperti kerapian tempat kerja, kelengkapan fasilitas bagi pelanggan dan penampilan fisik staf.
4. Dimensi *Empathy* merupakan dimensi yang menggambarkan perhatian perusahaan kepada pelanggannya.
5. Dimensi *Responsiveness* merupakan dimensi yang menggambarkan bentuk tindakan yang responsif dan tepat waktu kepada pelanggan”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 179-181): tahap-tahap proses pengambilan keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah: Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan.
2. Pencarian informasi: Adanya keinginan untuk memenuhi kebutuhan, pada akhirnya akan memaksa seseorang mencari informasi yang berhubungan dengan produk yang dapat mengatasi permasalahannya tersebut.
3. Evaluasi alternatif: Setelah mengumpulkan informasi, langkah selanjutnya yang harus dilakukan konsumen yakni mengevaluasi berbagai alternatif yang ada.
4. Keputusan pembelian: Proses pengidentifikasian, pengumpulan informasi, dan mengevaluasi alternatif pada saat pemecahan masalah akan menghasilkan suatu rencana keputusan yang terdiri dari satu atau lebih keinginan berperilaku.
5. Perilaku pascapembelian: Setelah membeli produk, konsumen akan menilai sejauh mana produk tersebut dapat memuaskan kebutuhannya.

C. HIPOTESIS

Berdasarkan paparan kajian teoritis maka hipotesis penelitiannya adalah

1. H_0 : Tidak ada pengaruh secara signifikan antara variabel kehandalan terhadap Keputusan membeli pada PT Dynamic Success Globalindo Cabang Pontianak.
 H_a : Ada pengaruh secara signifikan antara variabel kehandalan terhadap keputusan membeli pada PT Dynamic Success Globalindo Cabang Pontianak.
2. H_0 : Tidak ada pengaruh secara signifikan antara variabel jaminan terhadap Keputusan membeli pada PT Dynamic Success Globalindo Cabang Pontianak.
 H_a : Ada pengaruh secara signifikan antara variabel jaminan terhadap keputusan membeli pada PT Dynamic Success Globalindo Cabang Pontianak.
3. H_0 : Tidak ada pengaruh secara signifikan antara variabel wujud fisik terhadap Keputusan membeli pada PT Dynamic Success Globalindo Cabang Pontianak.
 H_a : Ada pengaruh secara signifikan antara variabel wujud fisik terhadap keputusan membeli pada PT Dynamic Success Globalindo Cabang Pontianak.
4. H_0 : Tidak ada pengaruh secara signifikan antara variabel empati terhadap Keputusan membeli pada PT Dynamic Success Globalindo Cabang Pontianak.
 H_a : Ada pengaruh secara signifikan antara variabel empati terhadap keputusan membeli pada PT Dynamic Success Globalindo Cabang Pontianak.
5. H_0 : Tidak ada pengaruh secara signifikan antara variabel daya tanggapan terhadap Keputusan membeli pada PT Dynamic Success Globalindo Cabang Pontianak.
 H_a : Ada pengaruh secara signifikan antara variabel daya tanggapan terhadap keputusan membeli pada PT Dynamic Success Globalindo Cabang Pontianak.

D. METODE PENELITIAN

Adapun bentuk penelitian yang digunakan oleh penulis dalam melakukan penelitian ini adalah bentuk penelitian deskriptif. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu wawancara, kuesioner, dan studi dokumenter. Dalam penelitian ini yang menjadi populasinya adalah nasabah yang membeli polis Asuransi Jiwa Prudential pada PT Dynamic Success Globalindo Cabang Pontianak. Teknik yang digunakan dalam penarikan sampel adalah teknik *purposive sampling* yaitu mengambil sebanyak 100 orang responden. Teknik analisis data yang digunakan penulis untuk mengolah data dalam penelitian ini adalah teknik analisis kualitatif yaitu mengumpulkan data yang telah diperoleh dari responden. Dalam penelitian ini,

alat analisis kuantitatif juga diperlukan yaitu dengan metode regresi linear berganda (multipel) pada PT Dynamic Success Globalindo Cabang Pontianak.

E. PEMBAHASAN

1. Data penelitian

a. Hasil pengujian validitas dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini:

TABEL 1
ANALISIS VALIDITAS

No	Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Kehandalan			
	- Kehandalan 1	0,751	0,198	Valid
	- Kehandalan 2	0,793	0,198	Valid
	- Kehandalan 3	0,747	0,198	Valid
2	Jaminan			
	-Jaminan 1	0,720	0,198	Valid
	-Jaminan 2	0,669	0,198	Valid
	-Jaminan 3	0,753	0,198	Valid
3	Wujud Fisik			
	-Wujud Fisik 1	0,746	0,198	Valid
	-Wujud Fisik 2	0,786	0,198	Valid
	-Wujud Fisik 3	0,775	0,198	Valid
4	Empati			
	-Empati 1	0,887	0,198	Valid
	-Empati 2	0,888	0,198	Valid
	-Empati 3	0,752	0,198	Valid
5	Daya Tanggap			
	- Daya Tanggap 1	0,656	0,198	Valid
	- Daya Tanggap 2	0,744	0,198	Valid
	- Daya Tanggap 3	0,766	0,198	Valid
6	Keputusan Pembelian			
	- Keputusan Pembelian 1	0,861	0,198	Valid
	- Keputusan Pembelian 2	0,736	0,198	Valid
	- Keputusan Pembelian 3	0,688	0,198	Valid
	- Keputusan Pembelian 4	0,864	0,198	Valid

Berdasarkan Tabel 1 tersebut, dapat dilihat bahwa semua pernyataan yang ada di dalam kuesioner dan digunakan untuk mengukur variabel-variabel

yang digunakan dalam penelitian pada PT Dynamic Success Globalindo Cabang Pontianak mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0,198 untuk sampel sebanyak 100 orang. Dari hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa semua *item* pernyataan (indikator) adalah valid dan tidak ada pertanyaan yang dilewatkan.

b. Hasil pengujian reliabilitas

Hasil uji reliabilitas data dapat dilihat pada Tabel 2 berikut ini:

TABEL 2
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

Variabel	Alpha	Keterangan
Kehandalan (<i>Reliability</i>)	0,669	Reliabel
Jaminan (<i>Assurance</i>)	0,568	Reliabel
Wujud Fisik (<i>Tangibles</i>)	0,677	Reliabel
Empati (<i>Empathy</i>)	0,780	Reliabel
Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	0,705	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,799	Reliabel

Berdasarkan Tabel 2 tersebut, dapat dilihat bahwa pada PT Dynamic Success Globalindo Cabang Pontianak hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang besar yaitu di atas 0,60. Hal ini berarti bahwa semua *item* pengukur variabel dari kuesioner adalah reliabel dan kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang tepat dan terpercaya sehingga dapat diambil kesimpulan mengenai reliabel ini.

c. Hasil analisis linear berganda

TABEL 3
HASIL ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Variabel Bebas	Koefisien Regresi	Nilai t hitung
X_1	0,310	2,628
X_2	0,226	2,724
X_3	0,515	3,441
X_4	0,465	5,298
X_5	0,393	3,877

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 3 tersebut, maka dapat disusun persamaan regresi linear berganda yaitu: $Y = -1,930 + 0,310X_1 + 0,226X_2 + 0,515X_3 + 0,465X_4 + 0,393X_5$. Dari hasil persamaan regresi linear berganda tersebut, maka didapatkan nilai koefisien regresi X_1 sebesar 0,310, nilai

koefisien regresi X_2 sebesar 0,226, nilai koefisien regresi X_3 sebesar 0,515, nilai koefisien regresi X_4 sebesar 0,465, Sedangkan nilai koefisien regresi X_5 sebesar 0,393. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang positif antara variabel independen terhadap variabel dependen keputusan membeli pada PT Dynamic Success Globalindo Cabang Pontianak.

d. Koefisien Determinasi (R^2)

TABEL 4
ANALISIS KOEFISIEN DETERMINASI (R^2)

Model Summary^b

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	,947 ^a	,896	,891	,864

a. Predictors: (Constant), DAYA TANGGAPAN, JAMINAN, EMPATI, KEHANDALAN, WUJUD FISIK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan pada Tabel 4 tersebut bahwa Model Summary dapat diketahui nilai R^2 (*Adjusted R Square*) adalah sebesar 0,891. Jadi, pengaruh dari variabel independen yaitu sebesar 8,91 persen sedangkan sisanya 91,09 persen yang di mana dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak teliti.

e. Uji signifikansi Dengan Tabel Anova (F_{hitung}) Secara Keseluruhan

TABEL 5
HASIL ANALISIS UJI F

ANOVA^a

<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Regression	606,424	5	121,285	162,551	,000 ^b
1 Residual	70,136	94	,746		
Total	676,560	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Daya tanggapan, Jaminan, Empati, Kehandalan, Wujud fisik

Dari Tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} yang didapat adalah sebesar 162,551 dan dengan menggunakan tingkat atau taraf kesalahan sebesar lima persen ($\alpha=0,05$), maka didapatkan F_{tabel} sebesar 2,310. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($162,551 > 2,310$). Hal ini berarti bahwa variabel bebas kehandalan (X_1), daya tanggap (X_2), jaminan (X_3), empati (X_4), dan wujud fisik (X_5) memiliki pengaruh yang signifikan

secara keseluruhan terhadap variabel terikat keputusan membeli nasabah (Y) pada PT Dynamic Success Globalindo Cabang Pontianak.

f. Uji T

TABEL 6
HASIL ANALISIS UJI T

<i>Coefficients^a</i>						
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>			
1	(Constant)	-1,930	,650		-2,970	,004
	Kehandalan	,310	,118	,260	2,628	,010
	Jaminan	,226	,083	,194	2,724	,008
	Wujud Fisik	,515	,150	,435	3,441	,001
	Empati	,465	,088	,423	5,298	,000
	Daya Tanggapan	,393	,101	,345	3,877	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan Tabel 6 tersebut, bahwa variabel kehandalan mempunyai Nilai t_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar 2,628 dan t_{tabel} sebesar 1,661 sehingga t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,628 > 1,661$), variabel jaminan Nilai t_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar 2,724 dan t_{tabel} sebesar 1,661 sehingga t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,724 > 1,661$), variabel wujud fisik Nilai t_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar 3,441 dan t_{tabel} sebesar 1,661 sehingga t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,441 > 1,661$), variabel empati Nilai t_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar 5,298 dan t_{tabel} sebesar 1,661 sehingga t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($5,298 > 1,661$) dan variabel daya tanggapan Nilai t_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar 3,877 dan t_{tabel} sebesar 1,661 sehingga t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,877 > 1,661$) maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti bahwa variabel kelima variabel tersebut secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian nasabah pada PT Dynamic Success Globalindo Cabang Pontianak.

F. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis pada PT Dynamic Success Globalindo Cabang Pontianak, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kebijakan kinerja pelayanan yang telah dijalankan oleh perusahaan dalam bidang usaha asuransi jiwa sudah baik, hal ini ditunjukkan oleh kinerja pelayanan yang telah dijalankan oleh perusahaan tersebut telah sesuai dengan standar kinerja pelayanan yang telah ditetapkan saat ini.
2. Dari hasil pengujian secara simultan kelima variabel independen tersebut dapat disimpulkan bahwa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian polis Asuransi Jiwa Prudential yaitu dapat dilihat dari koefisien regresi linear berganda 0,515 dan koefisien determinasi 0,891.
3. Hasil pengujian secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel-variabel yang terdapat dalam kinerja pelayanan jasa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian polis Asuransi Jiwa Prudential. Sedangkan Hasil uji F menunjukkan Sig.F adalah 0,000 sehingga lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel independen kinerja pelayanan jasa berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Saran-saran

Berdasarkan hasil kesimpulan pada PT Dynamic Success Globalindo Cabang Pontianak, maka saran-saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis koefisien regresi linear berganda dan koefisien determinasi yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian polis Asuransi Jiwa Prudential, maka perusahaan harus lebih meningkatkan kinerja pelayanannya yaitu dengan memberikan pelatihan khusus kepada tenaga administrasinya agar mereka dapat melayani nasabah dengan baik sehingga nasabah merasa puas dan setia kepada perusahaan.
2. Perusahaan sebaiknya memberikan pengetahuan yang mencakup Asuransi Jiwa Prudential, sehingga ketika ada nasabah yang bingung terhadap produk yang ditawarkan, tenaga administrasi dapat menjelaskan produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, Thamrin, dan Francis Tantri. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

- Kartajaya, Hermawan. 2009. *Service Operation*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Judul asli: Principles of marketing), edisi kedua belas, jilid 1. Penerjemah Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Mulyadi, Deddy. et al. 2016. *Administrasi Publik Untuk Pelayanan Publik*. Bandung: Alfabeta.
- Rivai, Veithzal. et al. 2011. *Corporate Performance Management*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- _____. 2015. *Manajemen Kinerja Untuk Perusahaan dan Organisasi*. Yogyakarta: BPF- Yogyakarta.
- Suharno, dan Yudi Sutarso. 2010. *Marketing in Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sumarwan, Ujang. 2015. *Perilaku Konsumen*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, Fandy. 2008. “*Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*”, Edisi II, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Torang, Syamsir. 2014. *Organisasi & Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Wibowo. 2016. *Manajemen Kinerja*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Yusuf, Zhoriva, dan Lesley Williams. 2007. *Manajemen Pemasaran Studi Kasus Indonesia*. Jakarta: Katalog Dalam Terbitan.