ASLI
JURUSAN MANAJEMEN 15 / 2026
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS SRIWIJAYA

PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ASURANSI ALLIANZ DI KOTA JAMBI

Disusun Oleh:

CHRISTIAN DWINATA

01011182126002

MANAJEMEN PEMASARAN

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi

KEMENTRIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN UNIVERSITAS SRIWIJAYA FAKULTAS EKONOMI

JURUSAN MANAJEMEN

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

PALEMBANG

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ASURANSI ALLIANZ DI KOTA JAMBI

Disusun Oleh :

Nama	: Christian Dwinata
Nomor Induk Mahasiswa	: 01011182126002
Fakultas	: Ekonomi
Jurusan	: Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi	: Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif

Tanggal Persetujuan

Tanggal : 11 Maret 2025

Dosen Pembimbing,

Hj. Nofiawaty, S.E.,M.M.

NIP. 196911081994012001

ASLI

JURUSAN MANAJEMEN 15/7/2025

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ASURANSI ALLIANZ DI KOTA JAMBI

Disusun oleh :

Nama	: Christian Dwinata
Nim	: 01011182126002
Fakultas	: Ekonomi
Jurusan	: Manajemen
Bidang kajian / konsentrasi	: Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 23 April 2025 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Panitia Ujian Komprehensif
Palembang, 23 April 2025

Dosen Pembimbing	Dosen Penguji
Hj. Nofiawaty, S. E.,M.M.	Hera Febria Mavilinda, SE., M.Si
NIP. 196911081994012001	NIP. 198802282019032018

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen,

Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T.,M.M.
NIP. 198907112018031001

PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Christian Dwinata

NIM : 0101182126002

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Bidang Kajian : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnnya bahwa skripsi yang berjudul "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Allianz di Kota Jambi"

Pembimbing :

Ketua : Hj. Nofiawaty, S.E.,M.M

Anggota : Hera Febria Mavilinda, SE., M.Si

Tanggal Ujian : Rabu, 23 April 2025

Adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, dan apabila pernyataan ini tidak benar dikemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaan.

Indralaya, 14 Mei 2025

Christian Dwinata

NIM. 0101182126002

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

"Ya TUHAN, bukit batuku, kubu pertahananku dan penyelamatku,

Allahku, gunung batuku, tempat aku berlindung,

perisaiku, tanduk keselamatanku, kota bentengku!"

(Mazmur 18 : 2 (TB))

Skripsi ini Kupersembahkan untuk:

- **Universitas Sriwijaya**
- **Kedua Orang Tua**
- **Keluarga**
- **Alamamaterku**
- **Orang- Orang terdekat yang selalu mendukung dan memotivasi hingga saat ini**

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yesus Kristus atas anugerah dan kasih-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul: "Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Allianz di Kota Jambi."

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya. Penelitian ini berangkat dari ketertarikan penulis terhadap pentingnya dimensi kualitas layanan yang terdiri dari: bukti fisik, reliabilitas, daya tanggap, jaminan, dan empati dalam memengaruhi perilaku konsumen dalam membentuk keputusan pembelian asuransi kesehatan Allianz di Kota Jambi.

Penulis menyadari bahwa karya ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, saran dan masukan yang membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan di masa yang akan datang. Besar harapan penulis, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat setidaknya sebagai referensi kecil bagi yang sedang menekuni bidang manajemen, khususnya yang tertarik pada studi perilaku konsumen dan layanan jasa.

Indralaya, Mei 2025

Christian Dwinata

01011182126002

UCAPAN TERIMAKASIH

Dalam proses penulisan ini, penulis tidak berjalan sendiri. Banyak pihak yang telah memberikan dukungan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu, penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus. Atas anugerah dan kasih-Nya kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan dengan baik dalam keadaan penuh syukur atas rahmat-Mu.
2. Mendiang papa dan mama yang saya cintai dan sayangi, yang selalu menjadi sumber doa, semangat, dan cinta tanpa syarat. Terima kasih atas segala pengorbanan dan dukungan yang tak pernah putus.
3. Koko dan adek tercinta, atas dukungan, semangat, dan kehadiran kalian yang selalu menjadi penyemangat tersendiri di tengah proses penulisan skripsi ini.
4. Wali orang tua di Palembang yang telah memberikan kasih sayang, doa, serta dukungan moral dan materil selama penulis menempuh pendidikan.
5. Keluarga besar, yang selalu memberi semangat dari jauh. Kehangatan keluarga telah menjadi sumber kekuatan tersendiri bagi penulis dalam menjalani setiap proses selama perkuliahan hingga terselesaikannya skripsi ini.
6. Yth. Ibu Hj. Nofiawaty, selaku dosen pembimbing skripsi yang dengan penuh kesabaran telah membimbing, mengarahkan, dan memberikan masukan berharga selama proses penulisan hingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
7. Yth. Ibu Hera Febria Mavilinda, selaku dosen penguji yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk memberikan kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan skripsi ini.
8. Yth. Bapak Agung Putra Raneo, selaku dosen pembimbing akademik yang senantiasa memberikan arahan, dukungan, dan bimbingan selama masa studi penulis di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

9. Yth. Bapak Prof. Dr. Taufiq Marwa, S.E., M.Si., selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
10. Yth. Bapak Prof. Dr. H. Azwardi., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
11. Yth. Bapak Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
12. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya yang telah memberikan ilmu dan pengalaman berharga selama penulis menempuh pendidikan.
13. Ibu Hambar, Kak Helmi, dan Kak Adi yang banyak membantu saya dalam proses penyelesaian skripsi ini.
14. Teman terbaik selama masa perkuliahan dari maba hingga kedepannya Gansepaidia dan Attack On Cumi. Semoga kelak kita dapat mengejar dan meraih mimpi masing-masing.
15. Sahabat-sahabat penulis yang selalu ada dalam kala susah atau bahagia, memberikan dukungan, motivasi, dan tawa di setiap langkah perjalanan ini. Nicholas Hendriawan, Ryan Ruland, Jonathan Immanuel Sianturi, Bryan Tan, Elizabeth The, Karen Cecilia Benny, dan Vionetta Liuvensya.
16. Semua teman-teman seperjuangan manajemen Angkatan 2021 Unsri yang telah membersama menjalani pendidikan di Universitas Sriwijaya.
17. Terakhir, penulis ingin mengapresiasi diri sendiri (Christian Dwinata) atas ketekunan, kesabaran, dan kerja keras yang telah dijalani selama proses penyusunan skripsi ini. Semoga pengalaman ini menjadi bekal berharga untuk melangkah ke tahap berikutnya dalam kehidupan dan karier.

Penulis

Christian Dwinata

ASLI

LEMBAR PERSETUJUAN ABSTRAK

Selaku dosen pembimbing skripsi menyatakan bahwa abstrak skripsi dari Mahasiswa:

Nama	: Christian Dwinata
NIM	: 01011182126002
Fakultas	: Ekonomi
Jurusan	: Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi	: Manajemen Pemasaran

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Allianz di Kota Jambi

Telah diperiksa cara penulisan grammar maupun tenses dan disetujui untuk ditempatkan dilembar abstrak.

Ketua Jurusan Manajemen	Dosen Pembimbing
Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., MM	Hj. Nofiawaty, S. E.,M.M.
NIP. 19890711201803100	NIP. 196911081994012001

ASLI

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ASURANSI ALLIANZ DI KOTA JAMBI

Oleh:

Christian Dwinata

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian asuransi Allianz di Kota Jambi. Variabel kualitas layanan yang digunakan meliputi bukti fisik, reliabilitas, daya tanggap, jaminan, dan empati. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan kausal. Data dikumpulkan melalui kuesioner dari 100 responden yang merupakan nasabah Allianz. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan semua dimensi kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, variabel bukti fisik dan empati berpengaruh signifikan, sedangkan reliabilitas, daya tanggap, dan jaminan tidak berpengaruh signifikan. Temuan ini menyarankan bahwa perusahaan perlu meningkatkan elemen-elemen layanan yang berpengaruh langsung terhadap keputusan konsumen untuk meningkatkan daya saing dan kepuasan pelanggan.

Kata kunci: Kualitas layanan, keputusan pembelian, asuransi, Allianz, Kota Jambi.

Ketua Jurusan Manajemen	Dosen Pembimbing
Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., MM	Hj. Nofiawaty, S. E.,M.M.
NIP. 19890711201803100	NIP. 196911081994012001

ABSTRACK

ASLI
JURUSAN MANAJEMEN 15/2026

THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY ON PURCHASING DECISIONS FOR ALLIANZ INSURANCE IN JAMBI CITY

By:

Christian Dwinata, Nofiawaty

This study aims to determine the influence of service quality on purchasing decisions of Allianz insurance in Jambi City. The service quality variables used include tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy. The research method employed is quantitative with a descriptive and causal approach. Data were collected via questionnaires from 100 Allianz customers. The data were analysed using multiple linear regression. The results show that all service quality dimensions simultaneously have a significant influence on purchasing decisions. Partially, the variables tangibles and empathy have significant effects, while reliability, responsiveness and assurance do not have significant effect. These findings suggest that the company should enhance the service elements that directly affect consumer decisions to improve competitiveness and customer satisfaction.
Keywords: Service quality, purchasing decision, insurance, Allianz, Jambi City.

Head of Management Department	Advisor
Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., MM	Hj. Nofiawaty, S. E.,M.M.
NIP. 19890711201803100	NIP. 196911081994012001

RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama Mahasiswa	: Christian Dwinata
NIM	: 01011182126002
Jenis Kelamin	: Laki-Laki
Tempat/Tanggal Lahir	: Jambi/23 Januari 2003
Agama	: Kristen Protestan
Status	: Belum Menikah
Alamat	:JL. Kopral Kahar, Komplek Puri Beringin Blok C17, Kelurahan The Hok, Kecamatan Jambi Selatan, Kota Jambi, Provinsi Jambi
Email	: christiandwinata68@gmail.com

PENDIDIKAN FORMAL

- SD : SD Kristen Bina Kasih Jambi
- SMP : SMP Kristen Bina Kasih Jambi
- SMA : SMA Kristen Bina Kasih Jambi

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI iii
PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN v
KATA PENGANTAR vi
UCAPAN TERIMAKASIH vii
LEMBAR PERSETUJUAN ABSTRAK ix
ABSTRAK x
ABSTRACK xi
RIWAYAT HIDUP xii
DAFTAR ISI ii
DAFTAR TABEL xiii
DAFTAR GAMBAR xiv
DAFTAR LAMPIRAN xv
BAB I 1
1. Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 13
1.3 Tujuan Penelitian 13
1.4 Manfaat Penelitian 14
BAB II 15
2.1 Landasan Teori 15
2.1.1 Teori Kualitas Layanan 15
2.1.2 Teori Keputusan Pembelian 16
2.2 Peneliti Terdahulu 18
2.3 Kerangka Pemikiran 27
2.4 Hipotesis Penelitian 28
BAB III 30
3.1 Ruang Lingkup Penelitian 30
3.2 Rancangan Penelitian 30
3.3 Jenis dan Sumber Data 30
3.3.1 Jenis Data 30

3.3.2 Sumber Data 31
3.4 Teknik Pengumpulan Data 31
3.5 Populasi dan Sampel 32
3.5.1 Populasi 32
3.5.2 Sampel 32
3.6 Uji Data 33
3.6.1 Uji Validitas 33
3.6.2 Uji Reliabilitas 34
3.7 Teknik Analisis 34
3.7.1 Uji Hipotesis 34
3.7.1.1 Uji F 34
3.7.1.2 Uji T 35
3.7.2 Regresi Linear Berganda 35
3.7.3 Uji Koefisien Determinasi (R2) 36
3.8 Definisi Operasional Variabel 37
BAB IV 39
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian 39
4.1.1 Sejarah Allianz 39
4.2 Karakteristik Responden 41
4.2.1 Gambaran Karakteristik Responden 41
4.3 Distribusi Frekuensi Variabel 45
4.3.1 Distribusi Frekuensi Variabel Bukti Fisik 46
4.3.2 Distribusi Frekuensi Variabel Reliabilitas 47
4.3.3 Distribusi Frekuensi Variabel Daya Tanggap 48
4.3.4 Distribusi Frekuensi Variabel Jaminan 50
4.3.5 Distribusi Frekuensi Variabel Empati 51
4.3.6 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian 52
4.4 Uji Instrumen 53
4.4.1 Uji Validitas 53
4.4.2 Uji Reliabilitas 54
4.5 Teknik Analisis Data 55
4.5.1 Uji Hipotesis 55

4.5.2 Uji F (Simultan) 56
4.5.3 Uji T (Parsial) 57
4.5.4 Analisis Regresi Linear Berganda 59
4.5.5 Uji Koefisien Determinasi (R2) 61
4.6 Pembahasan Penelitian 61
4.6.1 Pengaruh Kualitas Layanan Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Allianz di Kota Jambi 61
4.6.2 Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Allianz di Kota Jambi 63
4.6.3 Pengaruh Reliabilitas Terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Allianz di Kota Jambi 63
4.6.4 Pengaruh Daya Tanggap Terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Allianz di Kota Jambi 64
4.6.5 Pengaruh Jaminan Tanggap Terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Allianz di Kota Jambi 65
4.6.6 Pengaruh Empati Tanggap Terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Allianz di Kota Jambi 66
4.7 Pembahasan Regresi Linear Berganda 67
4.8 Pembahasan Koefisien Determinasi (R2) 67
BAB V 69
5.1 Kesimpulan 69
5.2 Saran 69
DAFTAR PUSTAKA 71
LAMPIRAN 76

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu 18

Tabel 3. 1Alternatif Jawaban Pada Kuesioner 31
Tabel 3. 2 Defenisi Operasional Variabel 37

Tabel 4. 1 Gambaran Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... 42
Tabel 4. 2 Gambaran Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 43
Tabel 4. 3 Gambaran Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan.. 44
Tabel 4. 4 Gambaran karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Bulanan 44
Tabel 4. 5 Skala Likert Dari Masing-Masing Kategori..... 46
Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi Variabel Bukti Fisik 46
Tabel 4. 7 Distribusi Frekuensi Variabel Reliabilitas 47
Tabel 4. 8 Distribusi Frekuensi Variabel Daya Tanggap 49
Tabel 4. 9 Distribusi Frekuensi Variabel Jaminan 50
Tabel 4. 10 Distribusi Frekuensi Variabel Empati 51
Tabel 4. 11 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian 52
Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas..... 53
Tabel 4. 13 Hasil Uji Reliabilitas 55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Persentase Penduduk yang Mempunyai Jaminan Kesehatan di Indonesia 2
Gambar 1. 2 Persentase Jenis Jaminan Kesehatan yang Dimiliki Masyarakat di Indonesia 3
Gambar 1. 3 Tantangan dan Permasalahan Pasar 5
Gambar 1. 4 Top Brand Asuransi Kesehatan di Indonesia 6
Gambar 1. 5 Laporan Keuangan PT. Allianz Life Indonesia 7
Gambar 1. 6 Persentase Jumlah Pengaduan Layanan Asuransi Allianz 9
Gambar 1. 7 Kasus Klaim Nasabah Allianz 10

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran 28

Gambar 4. 1 Logo Allianz 40
Gambar 4. 2 SPSS Uji F (Simultan) 57
Gambar 4. 3 SPSS Uji T (Parsial) 58
Gambar 4.4 SPSS Regresi Linear Berganda 60
Gambar 4. 5 SPSS Uji Koefisien Determinasi (R2) 61

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner 76
Lampiran 2: Tabulasi Data Responden 81
Lampiran 3: Uji Validitas 86
Lampiran 4: Uji Reliabilitas 89
Lampiran 5: Hasil Olah Data SPSS 91

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

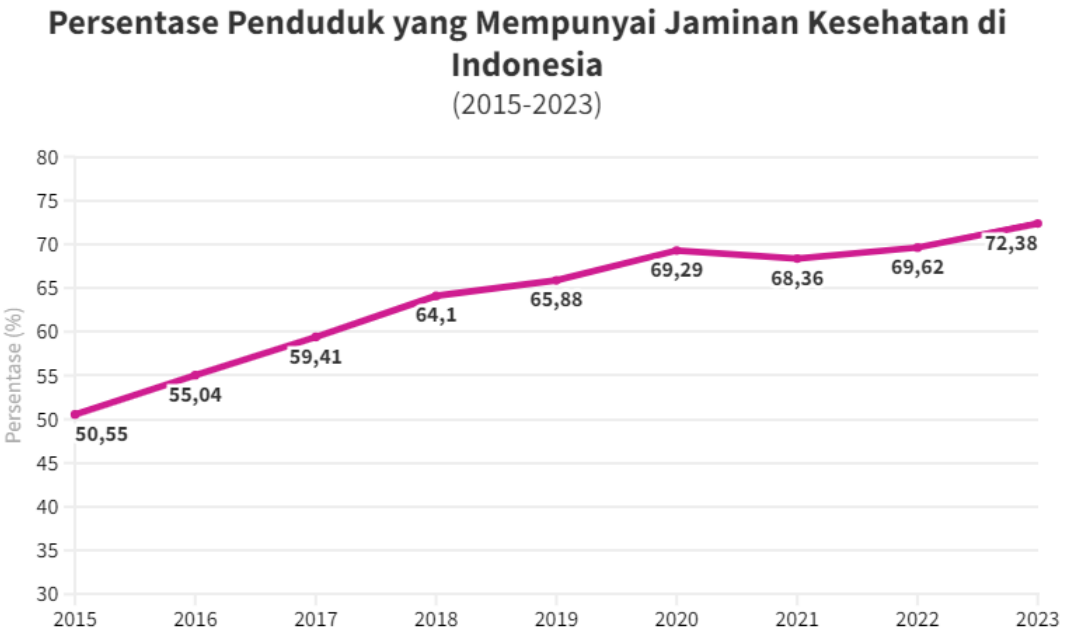
Seiring dengan meingkatnya perekonomian di Indonesia masyarakat mulai menyadari bahwa manusia tidak cukup hanya dengan pemenuhan faktor fisiologis saja, namun juga perlu memenuhi faktor psikologis. Dimana seseorang dapat merasakan rasa aman terhadap kemungkinan resiko ekonomi terhadap musibah yang mungkin terjadi dimasa mendatang. Pada hakikatnya manusia tidak dapat menebak kemungkinan yang terjadi di masa mendatang terkait resiko kesehatan ataupun musibah yang terjadi. Tidak jarang resiko tersebut menimbulkan masalah ekonomi pribadi untuk menanggulangi kejadian tidak diinginkan tersebut yang terjadi. Oleh karena itu, asuransi hadir untuk membantu dalam memberikan rasa aman terhadap resiko ekonomi apabila pihak tertanggung mengalami resiko yang tidak diinginkan. (Nasution, U. H., & Shasabila, F. 2020).

Asuransi adalah perusahaan keuangan non-bank yang menyediakan layanan jasa untuk membantu menanggulangi resiko keuangan yang mungkin terjadi di masa depan bagi pihak tertanggung. Perusahaan asuransi bergerak dalam membantu resiko yang dialami oleh pihak tertanggung, di mana pihak tertanggung membayar sejumlah premi kepada perusahaan sebagai biaya pengalihan resiko. (Anggarawati, L. K. A., 2022).

Asuransi bertujuan untuk memberikan perlindungan finansial terhadap resiko yang tidak terduga, sehingga beban keuangan yang timbul akibat kejadian yang memiliki resiko bagi pihak tertanggung dapat diminimalkan terutama resiko

ekonomi. Selain itu, asuransi merupakan bentuk dari manajemen resiko dengan cara mengalihkan resiko atau membagi resiko dari pihak penderita kepada pihak asuransi. (Surbakti, A., 2022).

Adapula kenaikan secara signifikan dari presentase penduduk yang mempunyai jaminan kesehatan di Indonesia dari tahun 2015 hingga 2023, dengan puncaknya pada tahun 2023 dengan total 72,38% sebagai berikut.



Gambar 1. 1 Persentase Penduduk yang Mempunyai Jaminan Kesehatan di Indonesia

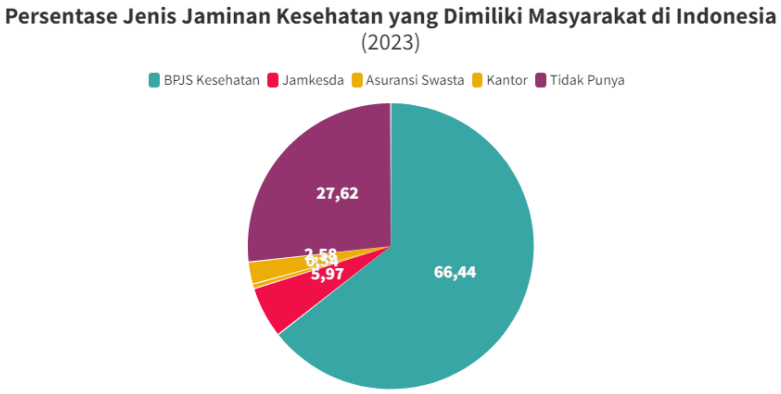
Sumber: databoks.katadata.co.id, 2023

Berdasarkan data presentase penduduk dari tahun 2015 hingga 2023 penduduk di Indonesia yang mempunyai jaminan kesehatan mengalami kenaikan signifikan dari tahun ke tahun. Tercatat pada tahun 2023 terdapat 72,38% memiliki asuransi jaminan kesehatan, angka pada tahun 2023 meningkat dari tahun sebelumnya di 2022 yang sebesar 69,62%. Berdasarkan data tersebut persentase

masyarakat Indonesia yang mempunyai jaminan kesehatan hanya mengalami penurunan satu kali saja pada tahun 2021 pada saat krisis ekonomi dan awal covid-19 di angka 68,36%. (Katadata.co.id, 2023).

Peningkatan kepemilikan jaminan kesehatan ini dikarenakan penduduk di Indonesia mulai mengerti fungsi asuransi dalam pengendalian resiko finansial terhadap kemungkinan yang terjadi dimasa mendatang. Kesadaran akan pentingnya asuransi dalam mengalihkan resiko tertanggung agar tidak mengalami masalah finansial membuat masyarakat membeli asuransi agar dapat mengalihkan resiko.

Walaupun demikian, pada kenyataannya masyarakat Indonesia lebih banyak menggunakan BPJS sebagai jaminan kesehatan di Indonesia dibandingkan jaminan kesehatan lainnya. Berikut adalah persentase jenis jaminan kesehatan yang dimiliki masyarakat di Indonesia



Gambar 1. 2 Persentase Jenis Jaminan Kesehatan yang Dimiliki Masyarakat di Indonesia

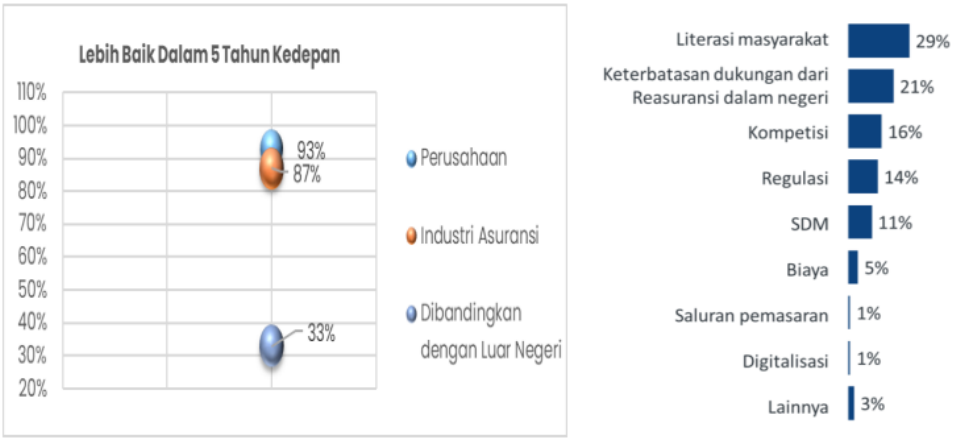
Sumber: dataindonesia.id, 2023

Berdasarkan data yang dilampirkan dataindonesia pada tahun 2023 masyarakat lebih banyak mengandalkan jaminan kesehatan dari Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) kesehatan dengan persentase 66,44%. Selanjutnya diikuti oleh Jaminan Kesehatan Daerah dengan persentase 5,97%. Diluar dari itu masyarakat Indonesia menggunakan jaminan kesehatan dari perusahaan/kantor sebanyak 2,58%, lalu hanya terdapat 0,54% masyarakat Indonesia percaya dan menggunakan asuransi swasta sebagai jaminan kesehatan. Namun, disisi lain masih terdapat 27,62% masyarakat Indonesia yang masih belum mempunyai jaminan kesehatan yang membuat rentan terkena resiko ekonomi saat terjadi hal yang tidak terduga.

Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI) adalah organisasi yang berfungsi sebagai wadah bagi perusahaan-perusahaan asuransi jiwa di Indonesia. AAJI bertujuan untuk mengatur, mengawasi, dan mempromosikan industri asuransi jiwa di tanah air, serta menjadi jembatan komunikasi antara pemerintah dan perusahaan asuransi. AAJI juga menyampaikan bahwa kesadaran masyarakat tentang pentingnya asuransi masih tergolong rendah, meskipun terdapat lebih dari 50 perusahaan asuransi dan 500 ribu lebih agen asuransi di Indonesia. AAJI Berharap dengan seiring berjalannya waktu, masyarakat Indonesia dapat semakin terbuka dan mengerti terhadap pentingnya proteksi dari asuransi. AAJI juga menekankan pada industri asuransi agar dapat lebih berfokus dalam meningkatkan kualitas agen dan rekrutmen agen di bidang asuransi. (Antaranews.com).

Selain meningkatkan kualitas layanan kepada nasabah, perusahaan dan penjual asuransi juga perlu memperhatikan tingkat penetrasi pasar di Indonesia yang masih rendah. Otoritas Jasa Keuangan (OJK), dan ASEAN Insurance Surveillance Report menyebutkan bahwa, penetrasi asuransi di Indonesia berada dalam angka rendah pada level 2,7% dibandingkan negara tetangga yang tergabung dalam ASEAN lainnya. Seperti Singapura 12,5%, Thailand 4,6%, dan Malaysia 3,8%. (Antaranews.com)

Berikut merupakan data dari tantangan dan permasalahan dari rendahnya tingkat penetrasi pasar penjualan asuransi di Indonesia.



Gambar 1. 3 Tantangan dan Permasalahan Pasar

Sumber: ojk.co.id, 2023

Berdasarkan gambar 1.5 rendahnya tingkat penetrasi ini disebabkan oleh minimnya literasi asuransi, terbatasnya jangkauan pemasaran, kurangnya kesesuaian produk dan layanan dengan kebutuhan masyarakat, keterbatasan kapasitas industri asuransi dalam menanggung risiko, serta rendahnya daya beli masyarakat. Oleh karena itu, diperlukan langkah-langkah pengembangan industri,

seperti meningkatkan literasi asuransi, memperluas jangkauan pemasaran, menciptakan inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan masyarakat, serta memperkuat kapasitas industri asuransi. (ojk.co.id, 2023).

Adapula perusahaan asuransi swasta yang aktif beroperasi di Indonesia dinilai baik dan memperoleh penghargaan Top Brand Index (TBI). Top Brand Index (TBI) adalah sebuah indikator yang digunakan untuk mengukur kekuatan suatu merek dalam pasar tertentu berdasarkan survei terhadap konsumen. Indeks ini mencerminkan tingkat kesadaran, preferensi, dan loyalitas konsumen terhadap sebuah merek, menjadikannya alat penting dalam memahami posisi sebuah merek di pasar dibandingkan dengan para pesaingnya. Berikut adalah data Top Brand Index (TBI) dari beberapa perusahaan asuransi kesehatan yang ada dan aktif beroperasi di Indonesia.

ASURANSI KESEHATAN

Brand	TBI	
Prudential Life Assurance	13.40%	TOP
AXA Mandiri	11.90%	TOP
Allianz Life Indonesia	10.90%	TOP
AIA	3.60%	
BNI Life	2.00%	
CHUBB Life	1.30%	
Sinarmas	1.00%	
BRI Life	0.90%	
Manulife Indonesia	0.70%	

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Gambar 1. 4 Top Brand Asuransi Kesehatan di Indonesia

Sumber: Top Brand Award, 2024

Berdasarkan data di atas menunjukkan peringkat Top Brand Index *(*TBI*)* dari beberapa perusahaan asuransi kesehatan yang aktif beroperasi di Indonesia, berdasarkan survei tersebut asuransi kesehatan Allianz berada di posisi ke-3 dengan nilai TBI 10.90% dibawah dari AXA Mandiri dan Prudential Life Assurance.

Allianz merupakan perusahaan asuransi terbesar di dunia, yang berbasis di Munich, Jerman. Allianz mulai mendirikan PT. Asuransi Allianz Utama pada tahun 1989 di Indonesia sebagai perusahaan asuransi umum. Kemudian, Allianz memasuki bisnis asuransi kesehatan dan jiwa melalui PT. Asuransi Allianz Life Indonesia pada tahun 1996.

Tinjauan Keuangan
Financial Overview

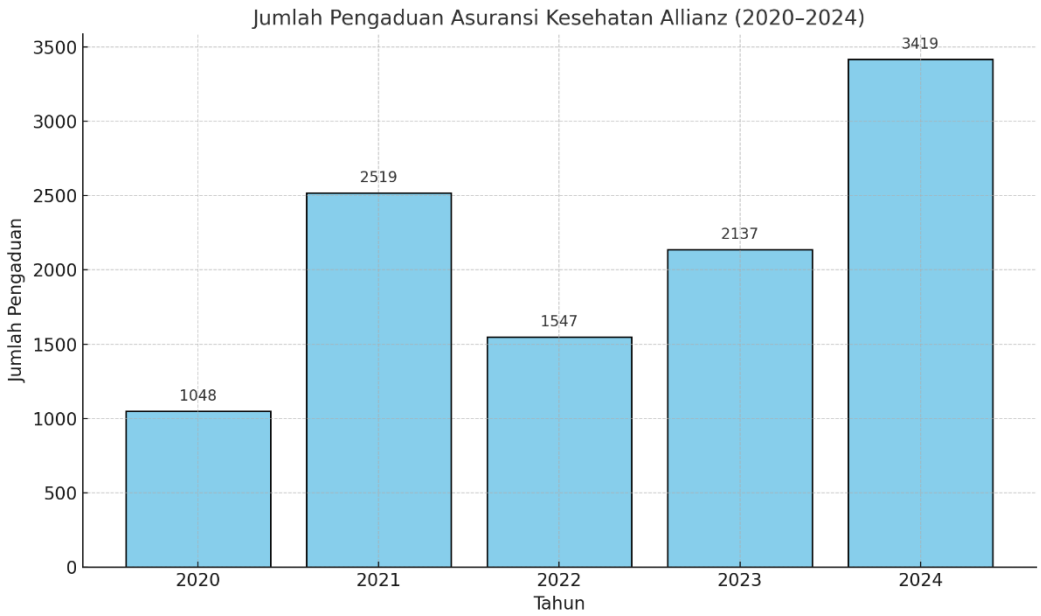
	2023	2022	2021	2020	2019
Pendapatan Premi Bruto *Gross Written Premium*	16.224.285	15.120.713	19.028.387	16.945.813	13.258.047
Premi yang Disetahunkan *Annualized Premium Equivalent*	4.211.939	3.776.021	3.912.930	3.668.192	3.183.156
Beban Klaim *Claims Expenses*	(12.138.880)	(10.917.976)	(13.493.739)	(11.212.076)	(7.837.308)
Pendapatan Investasi Bersih *Net Investment Income*	1.560.392	(312.419)	2.241.797	2.690.124	2.480.807
Beban Usaha *Operational Expenses*	(5.967.596)	(5.512.223)	(4.917.295)	(4.025.599)	(3.385.889)
Laba Sebelum Pajak *Profit Before Tax*	372.376	597.200	561.475	1.691.295	1.526.888
Laba Bersih *Net Income*	442.742	635.550	498.226	1.366.564	1.178.485
Jumlah Aset *Total Assets*	40.147.448	41.194.961	43.120.068	41.440.286	38.345.232
Jumlah Investasi *Total Investment*	33.288.495	34.605.893	37.603.883	36.645.528	34.242.336
Jumlah Kewajiban & Cadangan Teknis *Total Liabilities & Technical Reserve*	31.712.785	32.037.270	33.886.694	31.830.554	29.736.009
Ekuitas *Equity*	6.640.072	7.208.812	7.151.484	7.297.439	6.511.324
Risk-Based Capital (RBC)	288%	335%	405%	472%	340%

Gambar 1. 5 Laporan Keuangan PT. Allianz Life Indonesia

Sumber: Allianz.co.id, 2024

Berdasarkan gambar 1.7 laporan keuangan PT. Allianz Life Indonesia pada tahun 2023 perusahaan PT. Allianz Life Indonesia berhasil mencatat kenaikan pendapatan premi bruto dengan total 16,2 triliun. Dari tahun sebelumnya 2022 dengan total pendapatan premi bruto dengan total 15,1 triliun. Kontribusi terbesar pendapatan premi bruto PT. Allianz Life Indonesia berasal dari 2 kontribusi utama dengan persentase 55% dari bagian keagenan, dan disusul oleh *bancassurance* sebesar 42%. Perusahaan PT. Allianz Life Indonesia juga memberi komitmen untuk terus memberikan layanan yang lebih cepat dan nyaman kepada para nasabah dimulai dari proses pembelian asuransi hingga proses pengajuan klaim.

Seiring dengan peningkatan signifikan dalam penjualan dan pendapatan premi bruto PT. Allianz Life Indonesia. Allianz berhasil mencerminkan keberhasilan perusahaan dalam memberikan solusi asuransi yang diterima dengan baik oleh masyarakat Indonesia. Namun, terdapat pula kecenderungan peningkatan jumlah pengaduan dari nasabah terkait pelayanan asuransi kesehatan Allianz. Meskipun perusahaan menunjukkan pertumbuhan yang positif dari tahun 2020 hingga 2024, jumlah pengaduan nasabah yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, responsivitas klaim, dan transparansi informasi mengalami kenaikan yang patut diperhatikan. Hal ini menunjukkan adanya tantangan dalam menjaga kualitas layanan yang sejalan dengan ekspansi bisnis yang pesat, serta perlunya evaluasi lebih lanjut terhadap sistem pelayanan dan komunikasi yang ada.



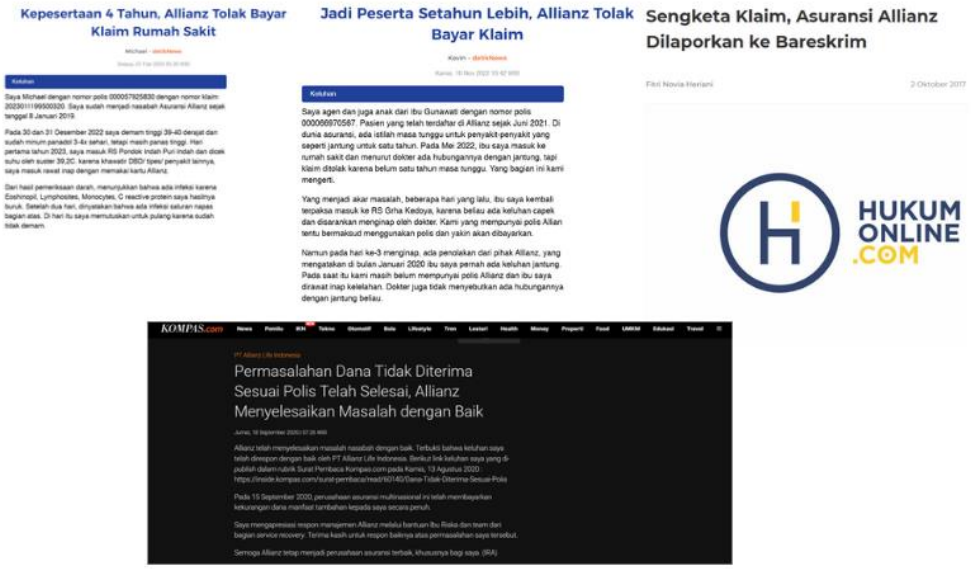
Gambar 1. 6 Persentase Jumlah Pengaduan Layanan Asuransi Allianz

Sumber: allianz.co.id, 2025

Berdasarkan gambar 1.3 yang dipublikasikan oleh PT Asuransi Allianz Life Indonesia, terlihat bahwa jumlah pengaduan terhadap produk asuransi kesehatan Allianz mengalami fluktuasi sepanjang tahun 2020 hingga 2024. Pada tahun 2020, tercatat sebanyak 1.048 pengaduan. Angka ini mengalami lonjakan signifikan pada tahun 2021 menjadi 2.519 pengaduan.

Namun, pada tahun 2022, jumlah pengaduan menurun menjadi 1.547 pengaduan. Meskipun demikian, tren kembali meningkat pada tahun 2023 menjadi 2.137 pengaduan dan mencapai puncaknya di tahun 2024 dengan jumlah pengaduan tertinggi, yaitu 3.419 pengaduan.

Peningkatan ini perlu menjadi perhatian lebih dari perusahaan asuransi Allianz karena dapat menunjukan adanya ketidaksesuaian ekspektasi nasabah terhadap manfaaat produk, pelayanan, atau komunikasi dari pihak agen. Kualitas layanan Allianz dinilai cenderung kurang baik karena adanya permasalahan klaim asuransi yang dinilai tidak transparan dan adanya kasus tolak bayar klaim nasabah



Gambar 1. 7 Kasus Klaim Nasabah Allianz

Sumber: Kompas.com, 2020. news.detik.com, 2023. News.Detik.com, 2022. hukumonline.com, 2017

Berdasarkan gambar 1.4 perusahaan asuransi Allianz masih memiliki berberapa kendala dalam dimensi kualitas layanan jasa, seperti: reliabilitas (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), dan jaminan (*assurance*).

Oleh karena itu, seorang penjual asuransi harus memenuhi dimensi kualitas layanan empati (*empathy*) dan bukti fisik (*tangible*) dalam memberikan informasi

dan memberi literasi pemahaman terkait asuransi agar masyarakat di Indonesia dapat mengerti dari sistem kerja asuransi sebagai jaminan kesehatan dan pengendali resiko finansial. Dengan pemberian pengertian terhadap jaminan kesehatan, masyarakat Indonesia dapat mengerti, serta meningkatkan kepercayaan terhadap brand asuransi tertentu yang dianggap kompeten dalam melayani nasabah.

Dalam penjualan asuransi kesehatan perlu menggunakan teknik penjualan yang agresif yang mendorong konsumen membeli produk. Produk seperti asuransi kesehatan cenderung lebih banyak dipasarkan oleh penjual dibanding dibeli secara sukarela olah konsumen. Untuk itu, penjual dilatih memberi pelayanan, persuasive, dan teknik pembicaraan yang lancar untuk menarik keputusan pembelian konsumen. (Kotler & Armstrong, 2023)

Menurut Kotler & Armstrong (2023) Keputusan pembelian adalah pembeli menentukan produk dan layanan yang dibutuhkan organisasi mereka untuk membeli dan kemudian menemukan, mengevaluasi, dan memilih di antara pemasok alternatif dan merek.

Dalam proses keputusan pembelian seorang konsumen akan melakukan pengenalan masalah atau eksternal dalam menentukan kebutuhannya terhadap asuransi kesehatan, dilanjutkan pencarian informasi melalui sumber internal (pengalaman pribadi) atau eksternal (teman, internet, atau keluarga), evaluasi alternatif sebagai perbandingan masing-masing perusahaan, keputusan pembelian konsumen memilih produk atau jasa yang dianggap paling sesuai dengan

kebutuhannya, dan perilaku pasca pembelian untuk mengevaluasi kepuasan atau ketidakpuasan terhadap keputusan mereka.

Dalam proses membentuk kepercayaan antara penjual dengan calon konsumen dibutuhkan suatu kualitas layanan penjual yang efektif dalam mempresentasikan dan menjual produk. Proses pembentukan hubungan ini dimulai sejak penawaran produk dan tidak pernah berakhir hingga adanya pemutusan kontrak polis asuransi. Oleh karena itu, penting bagi para penjual untuk dapat memberikan layanan prima dan membantu setiap proses klaim nasabah.

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2019) kualitas layanan dapat diartikan sebagai perbandingan antara kualitas layanan yang diberikan oleh penjual dan harapan konsumen, yang tercermin dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketepatan dalam penyampaian layanan yang sesuai atau melebihi harapan konsumen.

Dalam penelitian yang dilakukan (Sinaga, T. M., & Wijayanto, H., 2022). menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian asuransi, sebaliknya dalam penelitian yang dilakukan (Nasution, U. H., & Shasabila, F., 2020) menemukan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian asuransi. Dalam menentukan kualitas layanan terdapat 5 dimensi yang menjadi variabel dalam menilai kualitas layanan yang disebut TERRA (Tjiptono & Chandra, 2019), yaitu: Reliabilitas (*Reliability*), daya tanggap (*Responsiveness*), jaminan (*Assurance*), empati (*Empathy)*, dan bukti fisik (*Tangible*).

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Allianz, di Kota Jambi"

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah bukti fisik (*Tangible*), reliabilitas (*Reliability*), daya tanggap (*Responsiveness*), jaminan (*Assurance*), dan empati (*Empathy)* berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian asuransi Allianz di kota Jambi?
2. Variabel apa yang dominan berpengaruh di antara bukti fisik (*Tangible*), reliabilitas (*Reliability*), daya tanggap (*Responsiveness*), jaminan (*Assurance*), dan empati (*Empathy)* terhadap keputusan pembelian asuransi Allianz di kota Jambi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian asuransi Allianz di kota Jambi.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis variabel yang paling berpengaruh di antara dimensi kualitas layanan terhadap keputusan pembelian asuransi Allianz di kota Jambi.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat:

1. Manfaat Teoritis

   Penelitian ini bermanfaat untuk mengembangkan ilmu yang diperoleh selama masa studi dan untuk memperoleh pengalaman yang ada di lapangan.

2. Manfaat Praktis

   Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana informasi dan masukan untuk meningkatkan efektivitas kualitas layanan dalam meningkatkan keputusan pembelian asuransi Allianz di kota Jambi pada masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Faatih, U., Suryoko, S., & Suparjo, S. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah pada Asuransi Syariah di Kota Semarang*. Jurnal Administrasi Bisnis, 11(2), 97–107.

Anggarawati, L. K. A. (2022). *Pengaruh Pelaksanaan Personal Selling, Kepercayaan Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Asuransi Berupa Premi Asuransi (Studi Pada Pt. Asuransi Allianz Life Indonesia, Unit Genteng Biru Denpasar)* (Doctoral dissertation, Universitas Mahasaraswati Denpasar).

Anggraini, Y. D., Suliyanto, S., & Setyanto, R. P. (2021). Factors Affecting Purchase Decisions Insurance Of Aia Bca Life Study On Aia Bca Kcp Ajibarang Life Insurance. *ICORE*, *5*(1).

Annur Cindy Mutia. (2023, Februari 1). *Ini Jenis Asuransi Swasta yang Paling Banyak Dimiliki Penduduk Indonesia*. Databoks.

Ardi, M., & Mahdin, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Islamic Economic and Business Journal*, *2*(1), 89-110.

Arisinta, O., & Ulum, R. (2023). The impact of service quality and word of mouth on purchase decision on MSMEs. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, *5*(1), 68-81

Astutiana, M., Wijaya, E., & Prawitasari, A. (2021). The Influence of Promotion and Service Quality on Insurance Policy Purchase Decisions at PT. Tugu Kresna Pratama Bengkulu City. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Keuangan*, *2*(4), 339-344.

Dedy, A., Wulandari, S., Mubarok, A., Noor, C. M., & Sukajie, B. (2023). PERSONAL SELLING, KEPERCAYAAN, KUALITAS PELAYANAN SERTA PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Sains Manajemen*, *5*(2), 114-122.

Demmassabu, F. R., Lapian, S. J., & Tampenawas, J. L. (2023). Analisis pengaruh kualitas pelayanan promosi dan inovasi produk terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Sinarmas Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *11*(1), 259-270.

Djatmiko, T., & Sabrina, C. H. (2015). PENGARUH EMPHATY, ASSURANCE DAN RESPONSIVENESS TERHADAP KEPUASAN NASABAH PT. PRUDENTIAL LIFE ASSURANCE BANDUNG. *Jurnal Manajemen Indonesia*, *15*(2), 169-178.

Feriano, D., Suryadi, K., & Rachmat, A. (2014). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera*. Jurnal Ilmu Manajemen, 2(1), 55–62.

Jenah, N. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Dengan Keputusan Membeli Sebagai Variabel Intervening Pada BRI Life Banjarmasin. *KINDAI*, *18*(2), 227-244.

Kotler Philip, & Armstrong Gary. (2023). *Principles of Marketing* (Kotler Philip & Armstrong Gary, Ed.; 19th ed.). Pearson Education.

Machali Imam. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Habib Abdau Qurani, Ed.; 3rd ed.). UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Machali, I. (2021). Metode penelitian kuantitatif: Panduan praktis merencanakan, melaksanakan, dan analisis dalam penelitian kuantitatif. Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.

Maharani, K., & Sudigdo, A. (2023). KEPERCAYAAN KONSUMEN DALAM MEMEDIASI PERSONAL SELLING DAN DAYA TANGGAP PT. ARKA KELOLA KONSULTINDO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ASURANSI KENDARAAN BERMOTOR. *JURNAL ILMIAH EDUNOMIKA*, *8*(1).

Marketing Ideas 101. (n.d.). *The history of the Allianz Group logo*.

Nasution, U. H., & Shasabila, F. (2020). Pengaruh Premi Asuransi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi Jiwa Pada PT. SinarMas MSIG Medan. *Jurnal Bisnis Corporate*, *5*(1).

Pahlawan, R. R., & Gunadi, W. (2022). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN NASABAH KSP ARTHA PUTRA MANDIRI, BEKASI. *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, *3*(1), 51-62.

Pakpahan, B., Batubara, J. Y., Sembiring, B., Sibarani, H. J., & Sipayung, S. M. N. (2023). The Effect of Personal Selling, Premium Prices, and Income Levels on Interest in Buying Insurance Products in (Case Study on Millennial Generation and Gen-Z in Medan City). *International Journal Of Economics Social And Technology*, *2*(3), 151-159.

Pasi, K. U., Rahma, T. I. F., & Syahriza, R. (2023). Pengaruh Service Quality, Customer Trust, dan Customer Satisfaction terhadap Purchase Intention Dalam Personal Selling Produk Asuransi Jiwa. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, *5*(6), 3751-3767.

Poraponchainan, J. (2019). FACTORS INFLUENCING THE PURCHASE OF VOLUNTARY CAR INSURANCE IN BANGKOK AND PERIMETER. In *INTERNATIONAL ACADEMIC MULTIDISCIPLINARY RESEARCH CONFERENCE IN LOS ANGELES 2019* (pp. 28-31)

Putri, M.E. (2020). The Influences of Product Quality, Service Quality and Brand Image towards the Consumers Purchase Decisions on Travel Insurance of PT Asuransi XYZ.

Saputra Bayu. (2024, Juni 10). *AAJI: Agen asuransi masih efektif tingkatkan penetrasi di masyarakat*. ANTARA.

Saragih, I. W., & Anggoro, M. A. (2019). Pengaruh Personal Selling Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Pada Pt. Axa Financial Medan. *Akrab Juara: Jurnal Ilmu-ilmu Sosial*, *4*(4), 30-43.

Sinaga, T. M., & Wijayanto, H. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Pada Agen PT. Asuransi Allianz Life Indonesia. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, *3*(6), 4005-4013.

Soenaryo, J. (2015). Analisis Pengaruh Responsiveness, Reliability, Assurance, Emphaty, Dan Tangible Agen Pt Aj Sequislife Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Cabang Surabaya-Trusty. *Agora*, *3*(1), 36310.

Sudiar, D. O., Mandai, S., & Santosa, B. (2023). Pengaruh Produk, Citra Merek, Periklanan, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi Kesehatan. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, *3*(1), 311-318.

Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods) (10th ed.). Alfabeta.

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D dan Penelitian Pendidikan) (A. Nuryanto, Ed.; 3rd ed., Vol. 1). Alfabeta.

Surbakti, A. (2022). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menjadi Nasabah pada Perusahaan Asuransi. *SKYLANDSEA PROFESIONAL Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Teknologi*, *2*(2), 215-220.

Telagawathi, N. L. W. S. T., & Yulianthini, N. N. (2022). THE PENGARUH PERSONAL SELLING AGEN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN NASABAH ASURANSI SUN LIFE FINANCIAL SINGARAJA. *JEMBA: Jurnal Ekonomi Pembangunan, Manajemen & Bisnis, Akuntansi*, *2*(1), 63-71.

Tjiptono Fandy, & Chandra Gregorius. (2019). *Service, Quality & Customer Satisfaction* (Tjiptono Fandy, Ed.; 5th ed.). ANDI.

Widi Shilvina. (2023, November 10). *Data Jenis Jaminan Kesehatan yang Dimiliki Masyarakat Indonesia pada 2023*. Dataindonesia.Id.

Wijaya, H., & Keni, K. (2021). Pengaruh Service Quality, Word of Mouth, dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi Kendaraan di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, *5*(5), 518-523.

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), 1686-1699.

Yunida, R., Permanasari, L., Wardhana, M. W., Shintia, N., & Anwar, H. (2023). The effect of personal selling and ease of claim settlement on the increasing number of customers at Pt. Jasindo sharia insurance Banjarmasin. *Asian Journal of Management, Entrepreneurship and Social Science*, *3*(01), 475-388.