

---

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP  
LOYALITAS TERTANGGUNG ASURANSI KENDARAAN  
(Pada PT. Asuransi Jasa Indonesia Kantor Cabang Bandung)**

Yuli Setiani<sup>1</sup>

<sup>1</sup>) Universitas Widyatama  
yuli.setiani@widyatama.ac.id

**ABSTRAK**

Asuransi adalah sebuah perjanjian antara dua orang atau lebih di mana pihak tertanggung membayarkan iuran/kontribusi/premi untuk mendapat penggantian atas risiko kerugian, kerusakan, atau kehilangan, yang dapat terjadi akibat peristiwa yang tidak terduga. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Promosi dan loyalitas tertanggung Jasindo Bandung terhadap loyalitas tertanggung. Kualitas layanan (X1) Jasindo Bandung sudah dipandang baik oleh tertanggung, namun masih terdapat kekeurangan, begitu juga dengan Harga (X2) dan Promosi (X3). Hal tersebut tentu saja dapat mempengaruhi terhadap loyalitas (Y) tertanggung Jasindo di Bandung. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif verifikatif. Sample yang digunakan adalah sebanyak 100 responden, sample tersebut diperoleh dengan menggunakan metode pengambilan sampel konvinien (Convenience Sampling). Pengambilan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner, wawancara, dan observasi langsung untuk mendapatkan data primer. Instrumen penelitian yang digunakan yaitu melalui Skala Pengukuran sebagai alat yang digunakan untuk menganalisis data adalah Statistical Program for Social Science (SPSS) dan skala yang digunakan adalah skala likert yang berisi pernyataan yang sistematis untuk mengukur sikap responden terhadap kuisisioner yang dibuat peneliti serta dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis Regresi Linear Berganda, Analisis Koefisien Kolerasi, dan Analisis Koefisien Determinasi. Hasil dari penelitian ini adalah Loyalitas tertanggung Jasindo Bandung dipengaruhi oleh kualitas layanan, harga dan promosi. Masing- masing variable yaitu kualitas layanan, harga dan promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas tertanggung Jasindo Bandung. Korelasi kualitas layanan, harga dan promosi dan loyalitas pelanggan tergolong cukup kuat.

**Kata Kunci:** *Promosi, Harga, Kualitas Layanan, Loyalitas Tertanggung*

**ABSTRACT**

*Insurance is an agreement between two or more people in which the insured party pays contributions/contributions/premiums to obtain compensation for the risk of loss, damage, or loss, which may occur due to unforeseen events. This study aims to determine how much influence the quality of service, price, and promotion and the loyalty of the insured Jasindo Bandung on the loyalty of the insured. The quality of service (X1) of Jasindo Bandung has been considered good by the insured, but there are still shortcomings, as well as Price (X2) and Promotion (X3). This of course can affect the loyalty (Y) of the insured Jasindo in Bandung. The research method used in this research is descriptive verification method. The sample used was 100 respondents, the sample was obtained using the conventional sampling method (Convenience Sampling). Data were collected by distributing questionnaires, interviews, and direct observation to obtain primary data. The research instrument used is through the Measurement Scale as a tool used to analyze the data is the Statistical Program for Social Science (SPSS) and the scale used is the Likert scale which contains a systematic statement to measure the attitude of respondents to the questionnaire made by researchers and in this study the researcher using multiple linear regression analysis, correlation coefficient analysis, and determination coefficient analysis. The results of this study are the loyalty of the insured Jasindo Bandung is influenced by the quality of service, price and promotion. The variables of each variable, namely service quality, price and promotion have a positive and significant influence on the loyalty of the insured Jasindo Bandung. The correlation of service quality, price and promotion and customer loyalty is quite strong.*

**Keywords:** *Promotion, Price, Service Quality, Insured Loyalty*

## 1. PENDAHULUAN

Laju pertumbuhan penduduk Indonesia yang semakin tinggi memaksa sejumlah pihak atau produsen kendaraan untuk memproduksi lebih banyak kendaraan bermotor sebagai alat transportasi yang aman dan nyaman namun banyaknya ragam kendaraan bermotor yang beredar juga dapat menimbulkan padatnya kondisi lalu lintas dan risiko yang harus dihadapi. Salah satu dari beberapa risiko yang mungkin terjadi pada kendaraan bermotor adalah kecelakaan dan kehilangan kendaraan bermotor akibat berbagai sebab.

Dibalik sejumlah risiko tersebut terdapat mekanisme canggih, yang dapat digunakan untuk meringankan risiko-risiko yang ditimbulkannya. Mekanisme yang dimaksud adalah Asuransi, yang dipandang sebagai mekanisme penting yang mempunyai peran dalam kehidupan modern ini. Asuransi merupakan salah satu upaya untuk menanggulangi berbagai risiko yang mungkin timbul, baik pada diri seseorang maupun terhadap harta benda yang dikembangkan. Asuransi sebagai produk yang dapat memberikan manfaat perlindungan dimana peranan dan manfaatnya semakin dapat dirasakan nasabah dan semakin penting keberadaannya bagi nasabah.

Saat ini di Indonesia memiliki beberapa usaha dibidang asuransi yang hadir untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam menanggulangi risiko-risiko yang akan timbul dikemudian hari. Hal ini membuat perusahaan - perusahaan dalam bidang asuransi berlomba-lomba untuk menjadi yang terdepan dalam bidangnya. Dalam hal tersebut, tiap perusahaan berusaha menonjolkan keunggulan produk-produk dan jasa guna untuk memenuhi kebutuhan tertanggung yang saat ini semakin kompleks dan beragam.

Di kota Bandung terdapat beberapa perusahaan asuransi umum dan sudah menjadi perusahaan BUMN, salah satu perusahaan asuransi BUMN adalah PT Asuransi Jasa Indonesia Kantor Cabang Bandung yang terletak di Jalan Wastukencana No. 10, Bandung Jawa Barat.

PT. Asuransi Jasa Indonesia memiliki beberapa produk, salah satu produknya adalah asuransi kendaraan bermotor yang dikenal dengan nama Asuransi Jasindo Oto. Jasindo OTO memiliki beberapa jenis asuransi kendaraan bermotor seperti *All Risk*, *Total Loss Only* atau Gabungan (*All Risk* dan *Total Loss Only* dan Perluasan lainnya).

Persaingan dalam bidang asuransi yang semakin ketat dalam industri jasa mengharuskan PT. Asuransi Jasa Indonesia untuk meningkatkan jumlah produksi, yang otomatis harus meningkatkan jumlah tertanggung yang memakai jasa asuransi di Jasindo baik saat pengajuan awal maupun saat perpanjangan.

Tabel 1 Data Produksi Kendaraan Jumlah Pengajuan Polis 2018 – 2020 (Juli)

| TIPE NASABAH | TAHUN |      |             |
|--------------|-------|------|-------------|
|              | 2018  | 2019 | 2020 (Juli) |
| BUMN         | 21    | 28   | 60          |
| BUMS         | 97    | 325  | 201         |
| PERSEORANGAN | 78    | 250  | 35          |
| TOTAL        | 196   | 603  | 296         |

Sumber: Buku Produksi Asuransi Jasa Indonesia Cabang Bandung

Melihat data laporan produksi Asuransi Jasindo, dimana pengajuan polis terbanyak dilakukan oleh Nasabah BUMS pada tiga periode mulai dari tahun 2018 hingga tahun 2020 (Juli) sedangkan pengajuan polis terendah dilakukan oleh nasabah BUMN pada tahun 2019 dan 2020. Pengajuan nasabah perseorangan meningkat pesat dari tahun 2019, namun pada tahun 2020 (Juli) hanya terdapat 35 polis dimana jumlah tersebut sangat jauh dari tahun sebelumnya yaitu 250 polis.

Layanan produk dan jasa yang maksimal melalui dimensi-dimensi kualitas pelayanan harusnya dikemas dalam strategi yang ampuh untuk meningkatkan loyalitas tertanggung PT. Asuransi Jasa Indonesia Cabang Bandung. Kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan tertanggung yang berakhir dengan kepuasan. Kepuasan tertanggung sangat penting bagi setiap organisasi namun beberapa studi menunjukkan bahwa memuaskan tertanggung saja tidak cukup karena tidak ada jaminan bahwa tertanggung yang puas akan menjadi tertanggung yang loyal.

Tabel 2 Data Perpanjangan Polis Asuransi Kendaraan 2019 – Juli 2021

| Tipe Nasabah | Tahun 2019 | Tahun 2020 | Tahun 2021 |
|--------------|------------|------------|------------|
| BUMN         | 15         | 22         | 50         |
| BUMS         | 75         | 275        | 105        |
| PERSEORANGAN | 50         | 150        | 17         |
| TOTAL        | 140        | 447        | 172        |

Sumber: Buku Produksi Asuransi Jasa Indonesia Cabang Bandung

Data diatas menunjukkan adanya fluktuatif jumlah perpanjangan polis asuransi kendaraan tahun 2019 – 2021 (Juli). Pada nasabah BUMN, BUMS dan Perseorangan terjadi penurunan yang cukup signifikan disetiap tahunnya dari jumlah pengajuan baru mulai tahun 2019 – 2021 (Juli). Hal ini tentunya menjadi badpoint penting yang harus dipikirkan perusahaan bagaimana caranya agar nasabah yang telah melakukan pengajuan baru tetap juga melakukan perpanjangan sampai batas waktu yang ditentukan PT. Asuransi Jasa Indonesia.

Sejatinya, loyalitas konsumen akan terbangun ketika terdapat kepercayaan terhadap perusahaan melalui harga, kualitas layanan dan promosi yang memuaskan dari perusahaan terhadap konsumen. Kepercayaan sebagai pernyataan yang melibatkan harapan positif yang meyakinkan berkenaan dengan seseorang dalam sesuatu yang beresiko, dalam hal ini kepercayaan merupakan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap suatu perusahaan bahwa perusahaan akan bersikap baik terhadap konsumennya. Konsumen yang percaya terhadap suatu perusahaan maka mereka akan memiliki keyakinan mengenai profesionalitas perusahaan tersebut untuk dapat memberikan pelayanan secara baik, memberikan kepuasan, dapat diandalkan, dan tidak akan merugikan konsumen. Namun pada kenyataannya, berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara awal secara singkat pada tertanggung Asuransi KBM di Jasindo, terlihat masih ada beberapa keluhan yang disampaikan dari kualitas layanan yang diberikan oleh Asuransi Jasindo terhadap tertanggung yaitu : tertanggung mengeluhkan pembuatan polis asuransi KBM yang dianggap terlalu lama dalam SOP pembuatan asuransi KBM maksimal dikerjakan selama kurang lebih 3 hari, sedangkan di perusahaan asuransi lainnya pengerjaan atau yang biasa disebut penerbitan polis KBM bisa dikerjakan hanya dengan waktu 1 hari saja, selain itu tertanggung juga mengeluhkan pengerjaan klaim asuransi KBM dianggap slow respons dalam menanggapi laporan klaim dan pengerjaan mobil di bengkel rekanan Jasindo serta dalam melakukan perpanjangan asuransi yang pada dasarnya tertanggung sangat membutuhkan banyak informasi.

Dari wawancara singkat tersebut peneliti menemukan masalah bahwa tertanggung Asuransi Jasindo belum sepenuhnya loyal terhadap produk-produk unggulan khususnya Asuransi Kendaraan Bermotor. Selain itu, terlihat masih ada juga beberapa masalah – masalah dari tarif premi (harga) yang diberikan oleh Asuransi Jasindo terhadap tertanggung yang akan melakukan perpanjangan asuransi KBM di tahun selanjutnya dirasa terlalu tinggi. Beberapa tertanggung menginginkan diskon besar sementara Asuransi Jasindo hanya dapat memberikan diskon maksimal 25% dari premi yang harus dibayarkan. Tertanggung pada saat ini sudah mengetahui jika diskon 25% tersebut sudah lumrah digunakan oleh banyak perusahaan Asuransi. Mayoritas asuransi lainnya dapat mengeluarkan diskon lebih dari 25% bahkan ada yang sampai 50% dengan jenis perlindungan yang sama dan rekanan bengkel yang terpercaya.

Peneliti juga melakukan wawancara singkat mengenai promosi yang dilakukan Asuransi Jasindo dalam membangun rasa kepercayaan atau loyalitas tertanggung untuk dapat membeli kembali produk asuransi KBM. Dalam wawancara singkat ini penulis menemukan beberapa keluhan yaitu : tertanggung merasakan kurangnya informasi akan produk Asuransi KBM meskipun pada hal ini rata-rata tertanggung hanya akan mengajukan Renewal/Perpanjangan namun tertanggung sangat perlu untuk diberikan informasi baik harga, kualitas layanan dan promo (Cashback, Promo Produk Baru, Keuntungan Asuransi KBM lainnya) yang sedang Asuransi Jasindo laksanakan.

Berdasarkan hasil dari wawancara dan observasi yang dilakukan, peneliti juga memberikan kuesioner pra-survey untuk melihat tidak atau benar adanya masalah kualitas layanan yang diberikan Asuransi Jasindo secara direct maupun non direct (by phone) kepada 15 tertanggung yang tidak memperpanjang asuransinya atau tidak menggunakan kembali jasa Produk Asuransi KBM di Jasindo. Berikut adalah hasil pra-survey :

Tabel 3 Hasil Survey Awal Tertanggung Asuransi KBM Yang Berkaitan Dengan Kualitas Layanan

| No. | Pertanyaan  | Jawaban    | Persentase % |
|-----|---|------------|--------------|
| 1.  | Apakah Asuransi Jasindo sudah melakukan ketepatan, kesesuaian, dan kecepatan dalam menerbitkan polis Asuransi KBM ?   | Ya : 5     | Ya : 34%     |
|     |   | Tidak : 10 | Tidak : 67%  |
| 2.  | Apakah petugas Asuransi Jasindo sudah melakukan kemampuan dan kecepatan dalam merespon apa yang dibutuhkan tertanggung yang akan melakukan perpanjangan serta klaim Asuransi KBM di Jasindo ? | Ya : 7     | Ya : 47%     |
|     |   | Tidak : 9  | Tidak : 60%  |

Sumber: Hasil Pra Survey, 2022

Berdasarkan tabel 3 hasil survei awal menunjukkan jawaban tidak lebih besar dari pada jawaban ya, yang berarti jawaban tersebut menunjukkan adanya masalah pada kualitas layanan yang berikan oleh Asuransi Jasindo terhadap produk Asuransi KBM kepada tertanggung yang akan melakukan perpanjangan asuransi.

Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk mendapatkan kepercayaan tertanggung adalah dengan kualitas pelayanan yang baik. Pelayanan merupakan kegiatan atau manfaat yang dapat

diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak terwujud. Menurut Kotler (2019) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan, apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Dari pengertian tersebut dapat dikatakan bahwa pelayanan yang diberikan perusahaan adalah suatu usaha yang dilakukan dalam upaya memberikan kepuasan pada konsumennya. Pelayanan mencakup kelengkapan yang digunakan, keramahmataman, kegiatan, ketepatan serta pertanggungjawaban bila terjadi kerusakan pada produk yang sudah dipasarkan perusahaan. Pelayanan sangat penting artinya bagi konsumen, oleh karena itu perlu mendapatkan perhatian yang sungguh-sungguh dari perusahaan.

Peneliti juga memberikan kuesioner pra-survey untuk melihat tidak atau benar adanya masalah harga atau premi yang diberikan Asuransi Jasindo secara direct maupun non direct (by phone) kepada 15 tertanggung yang tidak memperpanjang asuransinya atau tidak menggunakan kembali jasa Produk Asuransi KBM di Jasindo. Berikut adalah hasil pra-survey :

Tabel 4 Hasil Survey Awal Tertanggung Asuransi KBM Yang Berkaitan Dengan Harga

| No. | Pertanyaan  | Jawaban   | Persentase % |
|-----|---|-----------|--------------|
| 1.  | Apakah harga atau premi yang ditawarkan Asuransi KBM Jasindo sesuai dengan kualitas produk dan layanan yang diberikan ?     | Ya : 7    | Ya : 47%     |
|     |   | Tidak : 8 | Tidak : 53%  |
| 2.  | Apakah daya saing harga atau premi yang ditawarkan Asuransi KBM Jasindo dapat bersaing dengan perusahaan asuransi lainnya ? | Ya : 6    | Ya : 40%     |
|     |   | Tidak : 9 | Tidak : 60%  |

Sumber: Hasil Pra Survey, 2022

Berdasarkan tabel 4 hasil survei awal menunjukkan jawaban tidak lebih besar dari pada jawaban ya, yang berarti jawaban tersebut menunjukkan adanya masalah pada harga atau premi yang berikan oleh Asuransi Jasindo terhadap produk Asuransi KBM kepada tertanggung yang akan melakukan perpanjangan asuransi.

Harga dan kualitas layanan yang diberikan Asuransi Jasindo tidak cukup untuk meningkatkan loyalitas tertanggung faktor promosi juga sangat penting hal ini dikutip oleh Tjiptono “Promosi adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan juga produknya agar masyarakat bisa menerima, membeli dan juga loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan”. Dengan pernyataan tersebut diharapkan Promosi dapat meningkatkan loyalitas tertanggung Asuransi KBM di Asuransi Jasindo KC. Bandung.

Berdasarkan hasil dari wawancara dan observasi yang dilakukan, peneliti juga memberikan kuesioner pra-survey untuk melihat tidak atau benar adanya masalah promosi yang diberikan Asuransi Jasindo secara direct maupun non direct (by phone) kepada 15 tertanggung yang tidak memperpanjang asuransinya atau tidak menggunakan kembali jasa Produk Asuransi KBM di Jasindo. Berikut adalah hasil pra-survey :

Tabel 5 Hasil Survey Awal Tertanggung Asuransi KBM Yang Berkaitan Dengan Promosi

| No. | Pertanyaan  | Jawaban    | Persentase % |
|-----|---|------------|--------------|
| 1.  | Apakah Promosi informasi yang ditawarkan Asuransi Jasindo mampu untuk membujuk anda dalam melakukan perpanjangan polis Asuransi KBM ? | Ya : 6     | Ya : 40%     |
|     |   | Tidak : 9  | Tidak : 60%  |
| 2.  | Apakah Asuransi Jasindo memberikan hadiah atau promo untuk tertanggung yang akan melakukan perpanjangan polis Asuransi KBM ?          | Ya : 5     | Ya : 34%     |
|     |   | Tidak : 10 | Tidak : 67%  |

Sumber: Hasil Pra Survey, 2022

Berdasarkan tabel 5 hasil survei awal menunjukkan jawaban tidak lebih besar dari pada jawaban ya, yang berarti jawaban tersebut menunjukkan adanya masalah pada promosi yang berikan oleh Asuransi Jasindo terhadap produk Asuransi KBM kepada tertanggung yang akan melakukan perpanjangan asuransi.

Tertanggung PT. Asuransi Jasa Indonesia akan loyal terhadap perusahaan dan produk asuransi jika customer tersebut memiliki kepercayaan bahwa PT. Asuransi Jasa Indonesia dapat konsisten menepati janjinya dalam memberikan manfaat perlindungan asuransi kepada customernya. Tertanggung juga akan loyal jika terdapat harga yang cocok dikantong tertanggung serta kualitas pelayanan yang baik dari perusahaan kepada mereka dan juga promosi yang dilakukan Asuransi Jasindo dapat menarik tertanggung. Ketika tertanggung memerlukan, perusahaan akan bertanggung jawab dan siap melayani ketika terjadi keluhan dan permasalahan terhadap produk asuransi, bahkan dalam proses pengajuan klaim atas manfaat asuransi.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti mengidentifikasi beberapa rumusan masalah yang akan dibahas, yaitu:

1. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas tertanggung pada Asuransi Kendaraan Bermotor.
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap loyalitas tertanggung pada Asuransi Kendaraan Bermotor.
3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap loyalitas tertanggung pada Asuransi Kendaraan Bermotor.
4. Bagaimana pengaruh Kualitas Layanan, harga dan promosi terhadap loyalitas tertanggung pada Asuransi Kendaraan Bermotor.
5. Seberapa besar pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas tertanggung pada Asuransi Kendaraan Bermotor.
6. Seberapa besar pengaruh harga terhadap loyalitas tertanggung pada Asuransi Kendaraan Bermotor.
7. Seberapa besar pengaruh promosi terhadap loyalitas tertanggung pada Asuransi Kendaraan Bermotor
8. Seberapa besar pengaruh kualitas layanan, harga dan promosi terhadap loyalitas tertanggung pada Asuransi Kendaraan Bermotor.

---

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### Promosi

Promosi dapat diartikan sebagai suatu upaya atau alat komunikasi untuk memperkenalkan suatu produk dari suatu perusahaan tertentu agar dapat dikenal publik dan menarik minat pembeli sehingga meningkatkan penjualan perusahaan. Dalam kegiatan pemasaran, kita mengenal macam-macam promosi atau disebut juga dengan promotional mix. Promotional mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat-alat promosi yang lain yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Adapun unsur-unsur bauran promosi menurut Kotler dan Armstrong variabel-variabel yang ada di promotional mix ada lima, yaitu: Periklanan (*Advertising*), Penjualan perorangan (*personal selling*), Promosi penjualan (*sales promotion*), Hubungan masyarakat (*public relation*), Pemasaran langsung (*direct marketing*).

Banyaknya orang beranggapan bahwa pemasaran di internet selalu berhubungan dengan mencari uang di dunia maya. Kegiatan pemasaran internet umumnya meliputi hal-hal yang berhubungan dengan pembuatan produk periklanan, pencarian prospek/pembeli, pembuatan situs web bisnis, dan banyak lagi lainnya. Media ini dipadukan dengan elemen-elemen bauran promosi didalamnya. Berikut ini adalah strategi melakukan komunikasi dengan pelanggan menggunakan bauran promosi di internet yaitu Beriklan di Internet, Promosi Penjualan di Internet, *Personal Selling* di Internet, Publisitas/ Humas di Internet.

### Kualitas Produk

Baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Kualitas berhubungan erat dengan loyalitas konsumen. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Karena dalam jangka panjang dari ikatan hubungan tersebut perusahaan dapat memahami harapan konsumen lebih baik dan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan.

Kualitas pelayanan adalah segala bentuk pelayanan yang dilakukan oleh seseorang atau penyelenggara jasa secara maksimal dengan segala keunggulan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Menurut Parasuraman yang dikutip oleh Tjiptono (2011:198) terdapat lima si pokok dalam kualitas pelayanan sebagai berikut: Reliabilitas (*reliability*) Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang akurat sejak pertama kali tanpa melakukan kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati. Daya Tanggap (*Responsiveness*) Berhubungan dengan kesediaan dan kemampuan karyawan untuk membantu para konsumen dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat. Jaminan (*Assurance*) Perilaku karyawan yang mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para konsumennya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah konsumen. Empati (*Empathy*) Menyatakan bahwa perusahaan memahami masalah para konsumennya dan bertindak demi kepentingan konsumen, serta memberikan perhatian personal kepada para konsumen dan memiliki jam operasi yang nyaman. Bukti Fisik (*Tangible*) Berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, peralatan/perlengkapan yang lengkap, dan material yang digunakan

perusahaan bersih, serta penampilan dari karyawan rapi.

### **Harga**

Pengertian harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkan. Empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu : Tujuan Berorientasi pada Laba, Tujuan Berorientasi pada Volume, Tujuan Berorientasi pada Citra, Tujuan Stabilisasi Harga. Menurut Kotler (2009) dalam Amalia dan Asmara (2017:663), menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga.

### **Loyalitas**

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini diambil tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menerangkan kepada perilaku pembelinya. Komitmen yang menyertai pembelian berulang tersebut adalah keadaan dimana konsumen tidak mau berpindah walaupun produk maupun jasa tersebut sedang langka dipasaran dan konsumen dengan sukarela merekomendasikan produk maupun jasa tersebut kepada rekan, keluarga atau konsumen yang lain. Indikator dari loyalitas konsumen tersebut adalah: *Trust* , *Emotion commitment* , *Switching cost* , *Word of mouth* , *Cooperation*.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H1: Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Tertanggung PT. Asuransi Jasa Indonesia Kantor Cabang Bandung.

H2: Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Tertanggung PT. Asuransi Jasa Indonesia Kantor Cabang Bandung.

H3: Promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Tertanggung PT. Asuransi Jasa Indonesia Kantor Cabang Bandung.

H4: Kualitas Layanan, Harga dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Tertanggung PT. Asuransi Jasa Indonesia Kantor Cabang Bandung.

### **3. METODE**

Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Asuransi Jasindo di Kota Bandung. Dalam penelitian ini, judul yang diambil oleh peneliti yaitu mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Tertanggung Asuransi KBM. Unit analisis penelitian ini adalah tertanggung Asuransi Jasindo.

Pada penelitian ini metode deskriptif dan verifikatif digunakan untuk menguji apakah variabel Kualitas Layanan (X1), variabel Harga (X2) dan variabel Promosi (X3) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas (Y) tertanggung Asuransi KBM pada Asuransi Jasindo, serta melakukan pengujian hipotesis apakah hipotesis tersebut diterima atau ditolak.

Tabel 6 Operasionalisasi Variabel Penelitian

| Dimensi  | Indikator  | Satuan Ukur   | Skala  |
|--|--|---|--------|
| <b>Kualitas Pelayanan (X1)</b>   |  |   |        |
| Kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan konsumen Menurut Fandy Tjiptono (2014 : 268) |  |   |        |
| <b>Responsivisness (Daya Tanggap)</b>  | memberikan pelayanan yang sama kepada semua nasabah                              | Karyawan PT. Asuransi Jasa Indonesia Kota Bandung memberikan pelayanan yang sama kepada semua nasabah tanpa membedakan status atau latar belakang nasabah                       | Likert |
|  | menjalankan tugasnya dengan cepat dan tepat dalam melayani nasabah               | Karyawan PT. Asuransi Jasa Indonesia Kota Bandung selalu menjalankan tugasnya dengan cepat dan tepat dalam melayani nasabah   | Likert |
| <b>Reliability (Keandalan)</b>   | bersedia menerima dan membantu setiap keluhan dari nasabah dan memberikan solusi | Karyawan PT. Asuransi Jasa Indonesia Kota Bandung selalu bersedia menerima dan membantu setiap keluhan dari nasabah dan memberikan solusi dalam menangani kebutuhan tertanggung | Likert |
|  | memberikan informasi yang jelas kepada nasabah                                   | Karyawan PT. Asuransi Jasa Indonesia Kota Bandung selalu memberikan informasi yang jelas kepada nasabah   | Likert |
|  | memiliki sarana dan prasarana yang lengkap                                       | PT. Asuransi Jasa Indonesia Kota Bandung memiliki sarana dan prasarana yang lengkap   | Likert |
|  |  | PT. Asuransi Jasa Indonesia Kota Bandung memiliki   |        |

|                            |   |   |        |
|----------------------------|---|---|--------|
|                            | memiliki lokasi yang strategis  | lokasi yang strategis sehingga dapat dijangkau dengan mudah oleh nasabah  | Likert |
| <b>Assurance (Jaminan)</b> | memiliki sifat yang dapat dipercaya untuk menumbuhkan rasa percaya kepada nasabah | Karyawan PT. Asuransi Jasa Indonesia Kota Bandung memiliki sifat yang dapat dipercaya untuk menumbuhkan rasa percaya kepada nasabah | Likert |
|                            | selalu memperhatikan kebutuhan dan memahami keinginan yang diharapkan nasabah     | Karyawan PT. Asuransi Jasa Indonesia Kota Bandung selalu memperhatikan kebutuhan dan memahami keinginan yang diharapkan nasabah     | Likert |
|                            | memiliki pengetahuan yang luas tentang produk-produk asuransi                     | Karyawan PT. Asuransi Jasa Indonesia Kota Bandung memiliki pengetahuan yang luas tentang produk-produk asuransi                     | Likert |
|                            | memberikan layanan yang nyaman bagi nasabah                                       | Karyawan PT. Asuransi Jasa Indonesia Kota Bandung memberikan layanan yang nyaman bagi nasabah                                       | Likert |

**Harga (X2)**

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh tertanggung untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkan. Asuransi Jasindo menawarkan harga yang terjangkau yang disesuaikan dengan produk yang di pilih dan tentunya disesuaikan dengan aturan OJK

|                                       |  |   |        |
|---------------------------------------|--|---|--------|
| <b>Kesesuaian Harga dengan Produk</b> | sesuai dengan layanan yang diberikan                       | Harga yang ditawarkan PT. Asuransi Jasa Indonesia sesuai dengan layanan yang diberikan. | Likert |
|                                       | brosur PT. Asuransi Jasa Indonesia sangat jelas dan tepat. | Harga yang tertera dalam brosur PT. Asuransi Jasa Indonesia sangat jelas dan tepat.     | Likert |
| <b>Keterjangkauan Harga</b>           | Keterjangkauan harga sesuai dengan harapan nasabah         | Tingkat keterjangkauan harga sesuai dengan harapan nasabah                              | Likert |
| <b>Daya Saing</b>                     | sangat terjangkau dibandingkan dengan asuransi             | Harga yang ditawarkan PT. Asuransi Jasa Indonesia sangat terjangkau                     | Likert |

|               |  |  |        |
|---------------|--|--|--------|
| <b>Harga</b>  | lain   | dibandingkan dengan asuransi lain  |        |
| <b>Diskon</b> | Potongan harga yang diberikan sangat menarik | Potongan harga yang diberikan PT. Asuransi Jasa Indonesia sangat menarik | Likert |

**Promosi (X3)**

Promosi adalah merupakan kegiatan-kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut menurut Gitosudarmo (2000).

|  |  |  |        |
|--|--|--|--------|
| <b>Periklanan</b>                              | Iklan yang dibuat sangat menarik   | Iklan yang dibuat PT. Asuransi Jasa Indonesia sangat menarik minat Bapak/Ibu untuk menjadi nasabah                       | Likert |
| <b>Penjualan perorangan (personal selling)</b> | Promosi penjualan yang ditawarkan pegawai secara langsung                              | Promosi penjualan yang ditawarkan pegawai secara langsung sangat baik, sehingga Bapak/Ibu tertarik untuk menjadi nasabah | Likert |
| <b>Promosi penjualan (sales promotion)</b>     | Penyampaian promosi yang dilakukan pegawai sangat baik                                 | Penyampaian promosi yang dilakukan pegawai sangat baik dan jelas sehingga Bapak/Ibu berminat menjadi nasabah..           | Likert |
| <b>Hubungan masyarakat (public relation)</b>   | Kehandalan petugas dalam membangun hubungan dengan nasabah                             | Tingkat kehandalan petugas dalam membangun hubungan dengan nasabah KBM   | Likert |
| <b>Pemasaran langsung (direct marketing)</b>   | Promosi PT. Asuransi Jasa Indonesia yang beredar di masyarakat luas mempengaruhi minat | Promosi PT. Asuransi Jasa Indonesia yang beredar di masyarakat luas mempengaruhi minat Bapak/Ibu untuk menjadi nasabah   | Likert |

**Loyalitas Tertanggung (Y)**

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang menurut Tjiptono (2012:56).

|  |  |  |        |
|--|--|--|--------|
|  | Tetap dan lebih banyak menggunakan jasa asuransi PT. Asuransi Jasa Indonesia | Untuk beberapa tahun mendatang saya akan tetap dan lebih banyak menggunakan jasa asuransi PT. Asuransi Jasa Indonesia, | Likert |
|--|--|--|--------|

|  |  |  |        |
|--|--|--|--------|
| <b>Repeat Purchase</b><br>(Kesetiaan terhadap pembelian produk)                    |  | karena asuransi PT. Asuransi Jasa Indonesia terdapat nilai lebih   |        |
|  | bersedia menjadi nasabah kembali saat kontrak asuransi saat ini telah berakhir | Saya bersedia menjadi nasabah kembali saat kontrak asuransi saya saat ini telah berakhir                               | Likert |
|  | Tidak berpindah ke asuransi kendaraan lain                                     | Saya mempunyai keinginan untuk tidak berpindah ke asuransi kendaraan lain  |        |
| <b>Retention</b><br>(Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan) | Mengatakan hal positif tentang PT. Asuransi Jasa Indonesia                     | Saya akan mengatakan hal positif tentang PT. Asuransi Jasa Indonesia jika ada relasi/kolega saya yang bertanya         | Likert |
|  | Merekomendasikan PT. Asuransi Jasa Indonesia kepada relasi/kolega              | Saya akan merekomendasikan PT. Asuransi Jasa Indonesia kepada relasi/kolega saya yang ingin menggunakan jasa asuransi. | Likert |
| <b>Referalls</b><br>(Mereferensikan secara total esistensi perusahaan)             | Produk asuransi yang ditawarkan membuat nasabah merasa puas                    | Produk asuransi yang ditawarkan membuat nasabah merasa puas menggunakan produk asuransi kendaraan                      | Likert |
|  | Kemampuan karyawan dalam melayani keluhan nasabah                              | Kemampuan karyawan dalam melayani keluhan nasabah sangat memuaskan.  | Likert |
|  | memberikan kemudahan dalam transaksi pembayaran premi                          | Asuransi Jasa Indonesia memberikan kemudahan dalam transaksi pembayaran premi  | Likert |

Data primer diperoleh dari hasil penelitian secara empirik dengan menggunakan kuesioner, wawancara dan observasi secara terstruktur kepada customer atau bertanggung Asuransi Jasindo Cabang Bandung. Sedangkan data sekunder diperoleh dari laporan dan jurnal-jurnal yang berkaitan.

Jenis dan sumber data pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 7 Jenis dan Sumber Data

| Jenis Data | Sumber Data   | Bentuk Data   |
|------------|---|---|
| Sekunder   | PT. Asuransi Jasa Indonesia Cabang Bandung          | Data keuangan premi asuransi kendaraan bermotor dan Data asuransi terbaik   |
|            |   | Data Pengajuan Polis Asuransi kendaraan bermotor Jasindo                    |
|            |   | Data Perpanjangan Polis Asuransi Kendaraan Bermotor Jasindo                 |
|            |   | Perkembangan Pengguna Asuransi Jasindo KBM Bandung Tahun 2019 – 2021 (Juli) |
| Primer     | Customer PT. Asuransi Jasa Indonesia Cabang Bandung | Hasil wawancara   |
|            |   | Hasil kuesioner   |

Sumber: Hasil data primer, 2022

Populasi dalam penelitian ini adalah tertanggung Asuransi Jasindo yang tidak melakukan perpanjangan dan menggunakan produk asuransi kendaraan perseorangan di tahun 2019-2021 yang berjumlah 146 orang, hasil ini didapat dari jumlah nasabah baru yang masuk di tahun 2018-2020 dikurangi jumlah nasabah perseorangan yang sudah memperpanjang Asuransi KBM di Asuransi Jasindo.

Jumlah orang yang akan dijadikan calon responden dalam penelitian ini sebanyak 100 calon responden, dimana calon responden tersebut merupakan tertanggung yang sudah terlaksana di PT. Asuransi Jasindo.

Target yang dijadikan pembagian kuesioner didalam penelitian ini adalah tertanggung PT. Asuransi Jasindo yang sudah terlaksana dan dapat mengetahui hasil dari kuisoner sehingga, akan lebih efektif dari segi pengisian kuesioner sehingga hasilnya dinilai akan lebih jelas, akurat dan juga efisien dari segi waktu.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 8 Uji Koefisien Determinan

| Model | R Square |
|-------|----------|
| 1     | ,389     |

Sumber : Pengolahan Data SPSS, 2022

Dari tabel diatas dapat dilihat nilai R Square sebesar 0,389 atau 38,9% yang berarti bahwa 38,9% loyalitas tertanggung asuransi kendaraan dapat dijelaskan oleh kualitas layanan, harga dan promosi. Sedangkan 38,9% sisanya dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Artinya 38,9% variabel berada di luar penelitian dari kualitas layanan, harga dan promosi (Ghozali, 2018).

Tabel 9 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

|                         | $\beta$ | R     | R Square | t     | Sig   |
|-------------------------|---------|-------|----------|-------|-------|
| <b>Konstanta</b>        | 1,199   | 0,623 | 0,389    | 2,228 | 0,015 |
| <b>Kualitas Layanan</b> | 0,489   |       |          | 6,162 | 0,000 |
| <b>Harga</b>            | 0,549   |       |          | 7,401 | 0,000 |
| <b>Promosi</b>          | 0,340   |       |          | 5,283 | 0,000 |

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Berdasarkan tabel dapat dirumuskan persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 1,199 + 0,489 X_1 + 0,549 X_2 + 0,340 X_3 + \varepsilon$$

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda di atas dapat dijelaskan bahwa:

- Konstanta sebesar 1,199 berarti bahwa dengan mengesampingkan pengaruh besarnya kualitas layanan, harga dan promosi maka besarnya loyalitas tertanggung asuransi kendaraan (Y) adalah 1,199.
- Nilai koefisien regresi keterlibatan kualitas layanan terhadap loyalitas tertanggung asuransi kendaraan menunjukkan hasil sebesar 0,489. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan terhadap loyalitas tertanggung asuransi kendaraan mempengaruhi loyalitas tertanggung asuransi kendaraan sebesar 0,489 atau berpengaruh positif yang artinya jika variabel kualitas layanan terhadap loyalitas tertanggung asuransi meningkat, maka loyalitas tertanggung asuransi meningkat juga meningkat.
- Nilai koefisien regresi keterlibatan Harga terhadap loyalitas tertanggung asuransi meningkat menunjukkan hasil sebesar 0,549. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Opini Audit terhadap loyalitas tertanggung asuransi meningkat mempengaruhi loyalitas tertanggung asuransi meningkat sebesar 0,549 atau berpengaruh positif yang artinya jika variabel Harga terhadap loyalitas tertanggung asuransi meningkat, maka loyalitas tertanggung asuransi meningkat juga meningkat.
- Nilai koefisien regresi keterlibatan Promosi terhadap loyalitas tertanggung asuransi kendaraan menunjukkan hasil sebesar 0,340. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Promosi terhadap loyalitas tertanggung asuransi kendaraan mempengaruhi loyalitas tertanggung asuransi kendaraan sebesar 0,340 atau berpengaruh positif yang artinya jika variabel Promosi terhadap loyalitas tertanggung asuransi kendaraan, maka loyalitas tertanggung asuransi kendaraan juga meningkat.

## Pembahasan

### Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Tertanggung Asuransi Kendaraan

Hasil dari Tabel 7 di atas menunjukkan bahwa besarnya nilai korelasi/hubungan (R) yaitu sebesar 0,528 dan dijelaskan besarnya persentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang disebut koefisien determinasi yang merupakan hasil dari penguadratan R. Dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,279 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (Kualitas Layanan) terhadap variabel terikat (Loyalitas Tertanggung Asuransi Kendaraan) adalah sebesar 27,9%, sedangkan sisanya yakni 72,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel bebas (Kualitas Layanan).

Pada Tabel 7 juga menjelaskan apakah ada pengaruh yang nyata (signifikan) variabel Kualitas Layanan (X1) terhadap variabel Loyalitas Tertanggung Asuransi Kendaraan (Y). Dari output tersebut terlihat tingkat signifikansi/probabilitas  $0,000 < 0,05$ , maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel Loyalitas Tertanggung Asuransi Kendaraan (Y). Nilai tersebut berarti bahwa H1 diterima dan Kualitas Layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Tertanggung Asuransi Kendaraan. Berdasarkan hasil analisis regresi yang dilakukan, diperoleh koefisien regresi sebesar 0,489 dan bernilai positif sehingga bisa dikatakan bila terjadi penambahan skor pada variabel Kualitas Layanan, maka skor pada Loyalitas Tertanggung Asuransi Kendaraan pun akan bertambah.

Pada kolom B nilai Konstanta (a) adalah 1,199, sedangkan nilai Kualitas Layanan (b) adalah 0,489. Sehingga persamaan/model regresinya dapat ditulis:

$$Y = 1,199 + 0,489 X1$$

Adapun membaca persamaan regresi diatas sebagai berikut:

- Nilai konstanta positif sebesar 1,199 menunjukkan pengaruh positif variabel bebas (Kualitas Layanan). Bila variabel bebas naik atau berpengaruh dalam satu satuan, maka variabel Loyalitas Tertanggung Asuransi Kendaraan akan naik atau terpenuhi.
- Koefisien regresi X sebesar 0,489 menyatakan bahwa jika Kualitas Layanan (X1) mengalami kenaikan satu satuan, maka Loyalitas Tertanggung Asuransi Kendaraan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,489 atau 48,9%.

Pada Tabel 8 menjelaskan dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  ada pengaruh yang nyata (signifikan) variabel Kualitas Layanan (X1) terhadap variabel Loyalitas Tertanggung Asuransi Kendaraan (Y), Nilai tersebut berarti bahwa H1 diterima dan Kualitas Layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Tertanggung Asuransi Kendaraan. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Angelia (2021), Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas. Selanjutnya penelitian dari Ari Fernandes (2021), Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas.

Dalam hal ini Kualitas Layanan sangat berpengaruh dalam meningkatkan loyalitas tertanggung Asuransi Jasindo yang dimana kualitas pelayanan yang baik dalam bidang jasa perasuransian ialah percepatan penerbitan polis dan percepatan pelayanan klaim setiap tertanggung sehingga tertanggung merasa puas dan akan selalu loyal atau setia dalam menggunakan produk Asuransi KBM di Asuransi Jasindo.

### **Analisis Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Tertanggung Asuransi Kendaraan**

Hasil dari Tabel 7 di atas menunjukkan bahwa besarnya nilai korelasi/hubungan (R) yaitu sebesar 0,599 dan dijelaskan besarnya persentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang disebut koefisien determinasi yang merupakan hasil dari penguadratan R. Dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,359 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (Harga) terhadap variabel terikat (Loyalitas Tertanggung Asuransi Kendaraan) adalah sebesar 35,9%, sedangkan sisanya yakni 74,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel bebas (Harga).

Pada Tabel 8 juga menjelaskan apakah ada pengaruh yang nyata (signifikan) variabel Harga (X2) terhadap variabel Loyalitas Tertanggung Asuransi Kendaraan (Y). Dari output tersebut terlihat tingkat signifikansi/probabilitas  $0,000 < 0,05$ , maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel Loyalitas Tertanggung Asuransi Kendaraan (Y). Nilai tersebut berarti bahwa H2 diterima dan Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Tertanggung Asuransi Kendaraan. Berdasarkan hasil analisis regresi yang dilakukan, diperoleh koefisien regresi sebesar 0,549 dan bernilai positif sehingga bisa dikatakan bila terjadi penambahan skor pada variabel Harga, maka skor pada Loyalitas Tertanggung Asuransi Kendaraan pun akan bertambah.

Pada kolom B nilai Konstanta (a) adalah 1,199, sedangkan nilai Harga (b) adalah 0,549. Sehingga persamaan/model regresinya dapat ditulis:

$$Y = 1,199 + 0,549 X1$$

Adapun membaca persamaan regresi diatas sebagai berikut:

- Nilai konstanta positif sebesar 1,199 menunjukkan pengaruh positif variabel bebas (Harga). Bila variabel bebas naik atau berpengaruh dalam satu satuan, maka variabel Loyalitas Tertanggung Asuransi Kendaraan akan naik atau terpenuhi.
- Koefisien regresi X sebesar 0,549 menyatakan bahwa jika Harga (X2) mengalami kenaikan satu satuan, maka Loyalitas Tertanggung Asuransi Kendaraan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,549 atau 54,9%.

Pada Tabel 8 menjelaskan dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  ada pengaruh yang nyata (signifikan) variabel Harga (X2) terhadap variabel Loyalitas Tertanggung Asuransi Kendaraan (Y), Nilai tersebut berarti bahwa H2 diterima dan Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Tertanggung Asuransi Kendaraan. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Nur Rezki Larasati, Jeni, Aryati Arfah (2021), Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Tertanggung Asuransi Kendaraan. Selanjutnya penelitian dari Marshelly dan Widodo (2019) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Tertanggung Asuransi Kendaraan.

Tentu saja harga yang diberikan oleh perusahaan sangat berpengaruh terhadap loyalitas tertanggung, tertanggung akan menimbang-nimbang harga yang ditawarkan oleh Perusahaan Asuransi dengan tidak mengurangi kualitas yang ditawarkan oleh pihak asuransi. Harga yang dimiliki Asuransi Jasindo mampu bersaing dengan asuransi lain dimana Asuransi Jasindo selalu mengadakan diskon setiap tahunnya terhadap tertanggung yang akan melakukan perpanjangan polis asuransi KBM.

### **Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Tertanggung Asuransi Kendaraan**

Hasil dari Tabel 8 di atas menunjukkan bahwa besarnya nilai korelasi/hubungan (R) yaitu sebesar 0,471 dan dijelaskan besarnya persentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang disebut koefisien determinasi yang merupakan hasil dari penguadratan R. Dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,222 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (Promosi) terhadap variabel terikat (Loyalitas Tertanggung Asuransi

Kendaraan) adalah sebesar 22,2%, sedangkan sisanya yakni 77,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel bebas (Promosi).

Pada Tabel 8 juga menjelaskan apakah ada pengaruh yang nyata (signifikan) variabel Promosi (X3) terhadap variabel Loyalitas Tertanggung asuransi Kendaraan (Y). Dari output tersebut terlihat tingkat signifikansi/probabilitas  $0,000 < 0,05$ , maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel Loyalitas Tertanggung Asuransi Kendaraan (Y). Nilai tersebut berarti bahwa H3 diterima dan Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Tertanggung Asuransi Kendaraan. Berdasarkan hasil analisis regresi yang dilakukan, diperoleh koefisien regresi sebesar 0,340 dan bernilai positif sehingga bisa dikatakan bila terjadi penambahan skor pada variabel Promosi, maka skor pada Loyalitas Tertanggung Asuransi Kendaraan pun akan bertambah.

Pada kolom B nilai Konstanta (a) adalah 1,199, sedangkan nilai Promosi (b) adalah 0,340. Sehingga persamaan/model regresinya dapat ditulis:

$$Y = 1,199 + 0,340 X1$$

Adapun membaca persamaan regresi diatas sebagai berikut:

Nilai konstanta positif sebesar 1,199 menunjukkan pengaruh positif variabel bebas (Promosi). Bila variabel bebas naik atau berpengaruh dalam satu satuan, maka variabel Loyalitas Tertanggung Asuransi Kendaraan akan naik atau terpenuhi. Koefisien regresi X sebesar 0,340 menyatakan bahwa jika Promosi (X3) mengalami kenaikan satu satuan, maka Loyalitas Tertanggung Asuransi Kendaraan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,340 atau 34,0%.

Pada Tabel 8 menjelaskan dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  ada pengaruh yang nyata (signifikan) variabel Promosi (X3) terhadap variabel Loyalitas Tertanggung Asuransi Kendaraan (Y), Nilai tersebut berarti bahwa H3 diterima dan Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Tertanggung Asuransi Kendaraan. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Muthia (2021), Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Tertanggung Asuransi Kendaraan. Selanjutnya penelitian dari Gugup et al. (2020), Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Tertanggung Asuransi Kendaraan.

Promosi mengacu pada seluruh rangkaian kegiatan, yang mengomunikasikan produk, merek, atau layanan kepada pelanggan. Idenya adalah untuk membuat orang sadar, menarik, dan membujuk untuk membeli atau membeli ulang produk, lebih disukai dari pada orang lain. Secara umum, promosi adalah upaya untuk menginformasikan atau menawarkan sebuah produk kepada konsumen sehingga konsumen membeli dan mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut. Promosi juga menjadi bagian yang perlu diperhatikan di dunia bisnis baik dalam bidang jasa ataupun barang. Promosi yang dilakukan perusahaan akan berpengaruh penting terhadap loyalitas apabila dilakukan secara baik yang dapat menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada produk yang mereka gunakan sehingga pelanggan akan tertarik untuk membeli ataupun bertahan untuk tetap menggunakan produk tersebut. Dalam hal ini Asuransi Jasindo sangat sering melakukan promosi secara langsung dan tidak langsung (Media Sosial) terhadap tertanggung yang akan melakukan penutupan asuransi dan juga yang akan memperpanjang asuransinya baik itu

berbesntuk promosi pelayanan, harga dan promosi lainnya

### **Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Tertanggung Asuransi Kendaraan**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variable kualitas layanan, harga, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas tertanggung asuransi KBM di Asuransi Jasindo, hasil ini dibuktikan berdasarkan penelitian yang dilakukan peneliti dengan menunjukkan hasil uji regresi antar variable kualitas layanan kepada loyalitas tertanggung menunjukkan hasil sebesar 0,489. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan terhadap loyalitas tertanggung asuransi kendaraan mempengaruhi loyalitas tertanggung asuransi kendaraan sebesar 0,489 atau berpengaruh positif. Sedangkan variable harga terhadap loyalitas tertanggung nilai koefisien regresi keterlibatannya meningkat menunjukkan hasil sebesar 0,549. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Opini Audit terhadap loyalitas tertanggung asuransi meningkat mempengaruhi loyalitas tertanggung asuransi meningkat sebesar 0,549 atau berpengaruh positif yang artinya jika variabel Harga terhadap loyalitas tertanggung asuransi meningkat, maka loyalitas tertanggung asuransi meningkat juga meningkat. Dan variable nilai koefisien regresi keterlibatan Promosi terhadap loyalitas tertanggung asuransi kendaraan menunjukkan hasil sebesar 0,340. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Promosi terhadap loyalitas tertanggung asuransi kendaraan mempengaruhi loyalitas tertanggung asuransi kendaraan sebesar 0,340 atau berpengaruh positif yang artinya jika variabel Promosi terhadap loyalitas tertanggung asuransi kendaraan, maka loyalitas tertanggung asuransi kendaraan juga meningkat.

Dalam hal ini menunjukkan bahwa ketiga variable Kualitas Layanan, Harga dan Promosi sangat berpengaruh terhadap loyalitas tertanggung Asuransi Jasindo dimana ketiga variable ini berkaitan, pada saat Asuransi Jasindo memberikan kualitas layanan yang baik maka tertanggung juga mempertimbangkan harga serta promosi yang dilakukan Asuransi Jasindo dalam upaya perusahaan meningkatkan loyalitas tertanggung. Hal ini juga dapat mempengaruhi tertanggung apakah akan tetap menggunakan produk Asuransi KBM dan memperpanjang asuransinya di Asuransi Jasindo, Pada penelitian ini peneliti mengambil sample tertanggung yang sudah mengetahui kualitas layanan, harga dan promosi yang diberikan oleh Asuransi Jasindo sehingga lebih focus terhadap masalah yang ada.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya mengenai variable Kualitas Layanan, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas oleh Nabilah Alya Insani dan Putu Nina Madiawati (2020) yang menyatakan bahwa kualitas layanan, harga dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Begitupun penelitian sebelumnya oleh Tama Krisnahadi (2021) juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan , harga dan promosi sangat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disampaikan beberapa kesimpulan penelitian sebagai berikut :

1. Kualitas layanan pada Asuransi Jasindo khususnya produk asuransi KBM, berdasarkan hasil tanggapan responden memperoleh nilai secara keseluruhan berada pada rata-rata kategori Baik atau Setuju. Dengan penilaian tertinggi terdapat pada indikator Responsivisness (Daya Tanggap) dan Assurance (Jaminan) yakni Asuransi Jasindo memiliki sarana dan prasarana yang lengkap, hal ini dikarenakan responden merasakan apa yang dibutuhkan tertanggung dalam fasilitas sarana dan prasarana dalam menunjang kualitas layanan cukup baik, contohnya tertanggung tidak perlu jauh-jauh mengunjungi Kantor Asuransi Jasindo di kota – kota besar saja, Asuransi Jasindo menyediakan beberapa Kantor Layanan di kota kecil, seperti di Kota Pematang Siantar di Pulau Sumatera, Kota Cirebon, Sukabumi, Jember, Tegal di Pulau Jawa serta kantor layanan di kota kecil lainnya. Selain itu Asuransi Jasindo dalam hal pelayanan Asuransi KBM khususnya dalam proses klaim, Asuransi Jasindo memiliki rekanan bengkel yang cukup banyak, untuk di Asuransi Jasindo Cabang Bandung saja memiliki 9 Authorized dan 13 Non Authorized (Umum) bengkel rekanan klaim Asuransi KBM di PT. Asuransi Jasa Indonesia. Selain itu responden juga merasakan layanan yang diberikan karyawan Asuransi Jasindo dengan nyaman, dapat dilihat dari bagaimana menyambut tertanggung yang datang dengan cara merespons, memberikan jawaban atas pertanyaan tertanggung, keramahan yang diberikan baik bertatap muka maupun tidak dengan tertanggung, karyawan Asuransi Jasindo juga selalu diberikan pelatihan oleh manajemen SDM Perusahaan bagaimana memberikan excellent service terhadap tertanggung khususnya dalam kenyamanan dalam memberikan layanan. Namun disisi lain terdapat pernyataan yang memiliki skor rendah pada indikator Assurance (Jaminan) yaitu sifat karyawan Asuransi Jasindo yang dapat dipercaya dalam menumbuhkan rasa percaya tertanggung, hal ini dikarenakan responden merasa kurang percaya dan yakin akan produk yang akan digunakan, contohnya dalam hal menjanjikan waktu pembuatan polis dan penyelesaian klaim yang biasanya tidak sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh karyawan Asuransi Jasindo. Hal ini tentu saja akan menghambat kualitas layanan yang diberikan Asuransi Jasindo dalam meningkatkan loyalitas tertanggung.
2. Harga pada Asuransi Jasindo khususnya pada produk Asuransi KBM, berdasarkan hasil tanggapan responden memperoleh nilai secara keseluruhan berada pada rata-rata kategori Baik atau Setuju. Dengan penilaian tertinggi terdapat pada indikator Keseuaian Harga dengan Produk yakni harga yang tertera dalam brosur PT. Asuransi Jasa Indonesia sangat jelas dan tepat, dalam hal ini Asuransi Jasindo khususnya dalam membuat Brosur Produk Asuransi KBM selalu mencantumkan harga dan paket asuransi KBM di brosur secara terperinci sehingga calon tertanggung atau tertanggung yang akan melakukan perpanjangan di Asuransi Jasindo dapat menerima tawaran asuransi melalui brosur secara jelas dan tepat, contohnya Asuransi Jasindo memiliki beberapa paket Asuransi yang ditawarkan, diantaranya Asuransi All Risk dan Perluasan (Penjaminan Kerusakan Akibat Bencana Alam, Segala Bentuk Kerusakan, Tunjangan Pihak Ketiga, PA Driver Penumpang, dll), atau Asuransi All Risk (Comprehensive Only) dan Asuransi KBM Total Loss Only (Kehilangan Saja), dari berbagai macam paket yang ditawarkan biasanya dalam brosur dicantumkan harga dan apa saja yang dicover dan tidak dicover dalam paket tersebut, bukan hanya rincian pengacoveran dan harga asuransi saja yang terdapat dalam Brosur Asuransi Jasindo namun kontak telepon Marketing dan Kantor Cabang yang bisa dihubungi oleh tertanggung, selain itu dalam Brosur yang dimiliki Asuransi Jasindo terdapat alamat Kantor Cabang maupun Kantor Pemasaran di kota besar dan kecil sehingga mempermudah tertanggung dalam menghubungi dan mengunjungi Asuransi Jasindo. Namun disisi lain terdapat pernyataan yang memiliki skor rendah pada indikator

- Daya Saing yaitu Harga yang ditawarkan PT. Asuransi Jasa Indonesia sangat terjangkau dibandingkan dengan asuransi lain, Daya saing keterjangkauan harga Asuransi Jasindo cukup lemah dibandingkan dengan asuransi lainnya khususnya Asuransi Swasta dikarenakan Asuransi Jasindo adalah perusahaan BUMN yang diatur dan diawasi segala ketentuannya oleh OJK termasuk ketentuan dalam memberikan rate dan harga terhadap tertanggung, sehingga Asuransi Jasindo tidak dapat memberikan harga dengan rate yang lebih rendah dibawah aturan OJK, sedangkan pada saat ini harga yang ditawarkan Asuransi Swasta lain dapat memberikan harga yang lebih rendah dan terjangkau malah perusahaan swasta dapat memberikan rate dibawah aturan OJK.
3. Promosi pada Asuransi Jasindo khususnya pada produk Asuransi KBM, berdasarkan hasil tanggapan responden memperoleh nilai secara keseluruhan berada pada rata-rata kategori Baik atau Setuju. Dengan penilaian tertinggi terdapat pada indikator Promosi penjualan (sales promotion) yaitu Penyampaian promosi yang dilakukan pegawai sangat baik dan jelas sehingga Bapak/Ibu berminat menjadi nasabah. Hal ini dikarenakan pegawai Asuransi Jasindo selalu diberikan pelatihan-pelatihan oleh manajemen SDM Asuransi Jasindo baik dalam hal product knowledge, sikap melayani tertanggung, dan bagaimana dalam mempromosikan suatu produk sehingga Pegawai/Karyawan Asuransi Jasindo sudah siap menghadapi tertanggung dalam mempromosikan produk khususnya Asuransi KBM baik secara tatap muka maupun tidak, maka dari pada itu responden merasa penyampaian promosi yang dilakukan pegawai sangat baik dan jelas sehingga tertanggung berminat menjadi nasabah Asuransi Jasindo. Namun disisi lain terdapat pernyataan yang memiliki skor rendah pada indikator Pemasaran langsung (direct marketing) yaitu Promosi PT. Asuransi Jasa Indonesia yang beredar di masyarakat luas mempengaruhi minat Bapak/Ibu untuk menjadi nasabah, hal ini dikarenakan keterbatasan pegawai dan jangkauan Asuransi Jasindo dalam mempromosikan produk Asuransi KBM, dimana Asuransi Jasindo belum melakukan pemasaran langsung terhadap masyarakat diluar perusahaan atau lembaga, Asuransi Jasindo hanya fokus melakukan pemasaran langsung terhadap Perusahaan-perusahaan saja tidak untuk perseorangan, sehingga nasabah perseorangan lebih sedikit dari pada nasabah perusahaan baik BUMN ataupun Swasta. Contoh nasabah perseorangan yang datang untuk mengasuransikan kendaraannya biasanya disarankan oleh rekan ataupun tertanggung yang memperpanjang asuransi biasanya dulu mengikuti asuransi KBM secara kumpulan (contohnya nasabah leasing atau nasabah suatu Bank, atau karyawan Perusahaan) pada saat tertanggung tersebut sudah tidak menjadi nasabah atau pegawai perusahaan tersebut maka dari pada itu tertanggung mengajukan asuransi secara mandiri.
  4. Pengaruh Kualitas Layanan (X1) terhadap Loyalitas Tertanggung (Y) Asuransi KBM pada PT. Asuransi Jasa Indonesia KC Bandung adalah H1 diterima dan Kualitas Layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Tertanggung Asuransi Kendaraan. Berdasarkan hasil analisis regresi yang dilakukan, selain itu hasil dari diperolehnya koefisien regresi dan bernilai positif sehingga bisa dikatakan bila terjadi penambahan skor pada variabel Kualitas Layanan, maka skor pada Loyalitas Tertanggung Asuransi Kendaraan pun akan bertambah.
  5. Pengaruh Harga (X2) terhadap Loyalitas Tertanggung (Y) Asuransi KBM pada PT. Asuransi Jasa Indonesia KC Bandung adalah H2 diterima dan Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Tertanggung Asuransi Kendaraan. Berdasarkan hasil analisis regresi yang dilakukan, diperoleh koefisien regresi yang bernilai positif sehingga bisa dikatakan bila terjadi penambahan skor pada variabel Harga, maka skor pada Loyalitas Tertanggung Asuransi Kendaraan pun akan bertambah.

6. Pengaruh Promosi (X3) terhadap Loyalitas Tertanggung (Y) Asuransi KBM pada PT. Asuransi Jasa Indonesia KC Bandung adalah H3 diterima dan Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Tertanggung Asuransi Kendaraan. Berdasarkan hasil analisis regresi yang dilakukan, diperoleh koefisien regresi yang bernilai positif sehingga bisa dikatakan bila terjadi penambahan skor pada variabel Promosi, maka skor pada Loyalitas Tertanggung Asuransi Kendaraan pun akan bertambah.
7. Pengaruh Kualitas Layanan (X1), Harga (X2), Promosi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Tertanggung (Y) Asuransi KBM pada PT. Asuransi Jasa Indonesia KC Bandung, hasil ini dibuktikan berdasarkan penelitian yang dilakukan peneliti dengan menunjukkan hasil uji regresi antar variable kualitas layanan kepada loyalitas tertanggung menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan terhadap loyalitas tertanggung asuransi kendaraan mempengaruhi loyalitas tertanggung asuransi kendaraan yang berpengaruh positif. Sedangkan variabel harga terhadap loyalitas tertanggung nilai koefisien regresi keterlibatannya meningkat menunjukkan bahwa variabel harga terhadap loyalitas tertanggung asuransi meningkat mempengaruhi loyalitas tertanggung asuransi meningkat yang berpengaruh positif yang artinya jika variabel Harga terhadap loyalitas tertanggung asuransi meningkat, maka loyalitas tertanggung asuransi akan meningkat juga. Dan variable nilai koefisien regresi keterlibatan Promosi terhadap loyalitas tertanggung asuransi kendaraan menunjukkan bahwa variabel Promosi terhadap loyalitas tertanggung asuransi kendaraan mempengaruhi loyalitas tertanggung asuransi kendaraan yang berpengaruh positif yang artinya jika variabel Promosi terhadap loyalitas tertanggung asuransi kendaraan, maka loyalitas tertanggung asuransi kendaraan juga meningkat.

### **Saran**

#### **Saran Teoritis**

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pengembangan ilmu Loyalitas Tertanggung Asuransi Kendaraan pada umumnya serta khususnya bidang manajemen dalam kualitas layanan, harga dan promosi.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan bagi penelitian berikutnya, dan dapat menambah literatur pada bidang Loyalitas Tertanggung Asuransi Kendaraan khususnya pada kualitas layanan, harga dan promosi.
- c. Bagi Universitas Widyatama, yaitu penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pembendaharaan referensi jurnal skripsi yang berkaitan dengan kualitas layanan, harga, promosi dan Loyalitas Tertanggung Asuransi Kendaraan.

#### **Kegunaan Praktis**

Adapun saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini harus yang memiliki kegunaan secara praktis/aplikatif. Dibawah ini menerangkan mengenai kualitas layanan, harga, promosi terhadap loyalitas tertanggung asuransi KBM pada PT. Asuransi Jasa Indonesia KC. Bandung sebagai berikut:

1. Untuk dapat meningkatkan kelebihan Kualitas Layanan produk Asuransi KBM pada Asuransi Jasindo KC Bandung, perusahaan selalu menjaga dan meningkatkan kualitas

layanan, salah satunya dengan cara sering dilakukannya pelatihan dari SDM atau Management Perusahaan khusus dalam melatih pegawai dalam menciptakan Excellent Service terhadap tertanggung, dari mulai penutupan polis, hingga klaim dan perpanjangan asuransi kembali. Perusahaan Asuransi Jasindo harus dapat memberikan rasa kepercayaan tertanggung contohnya dalam hal waktu penyelesaian polis tertanggung oleh perusahaan yang tidak lewat dari waktu yang telah dijanjikan, hal ini merupakan salah satu bentuk untuk meningkatkan loyalitas tertanggung Asuransi KBM melalui kualitas layanan yang diberikan Asuransi Jasindo.

2. Untuk dapat meningkatkan kelebihan Harga produk Asuransi KBM pada Asuransi Jasindo KC Bandung, perusahaan tetap harus menjaga harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas layanan dan produk yang diberikan. Apabila daya saing harga dengan perusahaan lain sangat sulit untuk disesuaikan dengan harapan tertanggung maka Asuransi Jasindo dapat menganalisis SWOT kembali dengan menonjolkan kelebihan perusahaan, mencari kelemahan dari pesaing, selalu melihat peluang yang ada, dan selalu berhati-hati dalam ancaman yang ada baik secara internal maupun eksternal perusahaan.
3. Untuk dapat meningkatkan kelebihan Promosi produk Asuransi KBM pada Asuransi Jasindo KC Bandung, perusahaan diharapkan selalu meningkatkan promosi terhadap tertanggung secara menyeluruh baik tertanggung perusahaan maupun perseorangan. Dalam melakukan promosi Asuransi Jasindo diharapkan selalu melakukan inovasi dan kreativitas di era jaman digitalisasi, seperti promosi via sosmed (Instagram, Facebook, atau e-commerce lainnya) sehingga promosi yang dilakukan lebih meluas.
4. Saran yang diberikan oleh peneliti bagi Asuransi Jasindo khususnya produk Asuransi KBM, Asuransi Jasindo diharapkan dapat terus meningkatkan Kualitas layanan yang ada dengan selalu bersikap ramah, dan informatif dalam menjelaskan terhadap tertanggung, sigap dalam merespons kebutuhan tertanggung, memperluas sarana pelayanan, serta menjaga kepercayaan tertanggung dalam menggunakan Produk Asuransi KBM Asuransi Jasindo. Asuransi Jasindo diharapkan memberikan harga yang mampu bersaing dengan asuransi lain baik dalam diskon dan kesesuaian harga dengan kualitas produk yang diberikan. Asuransi Jasindo diharapkan dapat meningkatkan promosi yang menyeluruh ke seluruh masyarakat sehingga masyarakat lebih mengenal Asuransi Jasindo salah satunya dengan periklanan yang dilakukan di sosmed dan keaktifan Asuransi Jasindo diberbagai event masyarakat sebagai salah satu sarana promosi langsung terhadap masyarakat. Untuk meningkatkan Loyalitas tertanggung Asuransi KBM di Asuransi Jasindo diharapkan perusahaan selalu mempertahankan dan meningkatkan Kualitas Layanan, Harga yang terjangkau, dan Promosi yang menyeluruh kepada masyarakat sehingga rasa loyal tertanggung yang sudah ada akan meningkat dengan sendirinya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Laporan Tahunan, 2021. Annual Report PT. Asuransi Jasa Indonesia Tahun 2021
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Fandy, Tjiptono dan Greforius, Chandra. 2016. Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian), Yogyakarta: Andi
- Manullang dan Hutabarat. 2016. Manajemen Pemasaran Dalam Kompetisi Global. Yogyakarta: Indomedia Pustaka
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga

- : Jakarta
- Kotler dan Armstrong. 2011. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Armstrong. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 10. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D, Edisi Revisi. Bandung: CV. Alfabeta.
- Griffin, Ricky W. dan Ronald J. Ebert. 2003. Pengantar Bisnis, Jilid I. Jakarta: Prenhallindo.
- Danang, Sunyoto. 2013. Metodologi Penelitian Akuntansi. Bandung: PT Refika Aditama Anggota Ikapi
- Imam, Ghazali. 2013. Aplikasi Analisis multivariate dengan Program SPSS. Yogyakarta; Badan Penerbit BPFE
- Sugiyono. 2012. Memahami penelitian kualitatif. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. Statistika Untuk Penelitian, CV Alfabeta, Bandung
- Tjiptono, F. 2011. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. 2014. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi.
- Nazir, Moh. 2003. Metode Penelitian. Cetakan Kelima. Jakarta: Ghalia Indonesia Riyono & Gigih Erlik Budiharja. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua. Jurnal STIE Semarang Vol.8, No.2, Edisi Juni 2016 ISSN 2252-826
- Puspitasari, L. 2016. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Studi Kasus Warung Spesial Sambal SS Purwokerto. Jurnal Online (Diakses tanggal 15 Maret 2019)
- Lestari, P.N. 2017. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Studi Kasus pada Al-Zena Skin Care Pati Cabang Winong. Jurnal Online (Diakses tanggal 15 Maret 2019).
- Hasan, Ali. 2013. Marketing dan Kasus-kasus Pilihan. Yogyakarta: CAPS
- Sunyoto, Danang. 2012. Dasar-dasar manajemen pemasaran. Cetakan Pertama, Yogyakarta : Caps
- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2012. Manajemen Pemasaran. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Supriadi. 2018. Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam. Bogor : Guepedia
- Sunarya, Abas, Sudaryono dan Asep Saefullah. 2011. Kewirausahaan. Yogyakarta: CV.AndiOffset.
- Kotler, Philip dan Armstrong Gary. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran, edisi kedua belas, Erlangga, Jakarta
- Amilia, S. 2017. Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. Jurnal Manajemen dan Keuangan, 6(1), 660-669
- Setyaningrum, A. (2016). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Valentino Ronggo Permono, Yusepaldo Pasharibu. 2021. Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pizza Hut.
- Hardiyansyah. 2011. Kualitas Pelayanan Publik. Yogyakarta: Gava Media
- Dr. Wiwik Lestari, M.Si, dan Dhyka Bagus Permana, S.E., M.M. 2017. Akuntansi Biaya Dalam Perspektif Manajerial. Depok: Rajawali Grafindo Persada
- Armahadyani. 2018. Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kedai Makan Pa' Mur Karawang. Jurnal Manajemen dan Bisnis Kreatif, Vol 3 No 2.
- Santri Zulaicha, dan Rusda Irawati. 2016. Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan

Pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam.

Basu Swastha. 2007. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty Offset

Tjiptono, F. 2008. Strategi Pemasaran, Edisi III. Yogyakarta: CV. Andi Offset

Gitosudarmo, Indriyo. 2000. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: BPFH Hasan, Ali. 2013.

Marketing dan Kasus – Kasus Pilihan. Yogyakarta: CAPS

Rahmayanty, Nina. 2010. Manajemen Pelayanan Prima. Yogyakarta: Graha Ilmu

Griffin, Jill. 2005. Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan.  
Jakarta: Erlangga