

PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT MENJADI NASABAH PT. ASURANSI ALLIANZ LIFE GENTENG BIRU AGENCY

Ni Luh Putu Yasintha Devi, Ni Putu Nita Anggraini, I Gede Yudi Hendrawan

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Mahasaraswati Denpasar

ptyasinthadevi@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat menjadi nasabah PT. Asuransi Allianz Life Genteng Biru Agency. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh calon nasabah asuransi yang jumlahnya tidak diketahui. Penentuan sampel menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria responden minimal berusia 18 tahun. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil analisis data menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menjadi nasabah dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menjadi nasabah.

Kata Kunci: minat menjadi nasabah, promosi, kualitas pelayanan

ABSTRACT

This research aims to determine the effect of promotion and service quality on interest in becoming a customer of PT. Asuransi Allianz Life Genteng Biru Agency. The population in this research is all prospective insurance customers whose numbers are unknown. Determination of the sample using purposive sampling technique with the criteria of respondents aged at least 18 years. The sample in this research amounted to 100 respondents. The data analysis technique used in this research is multiple linear regression analysis. The results of data analysis show that promotion has a positive and significant effect on interest in becoming customers and service quality has a positive and significant effect on interest in becoming customers.

Keywords: *customer interest, promotion, service quality*

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, tidak dipungkiri bahwa persaingan antara perusahaan semakin kuat. Berbagai macam perusahaan yang ada di Indonesia berlomba-lomba untuk menjadikan daya saing yang tinggi agar unggul dalam dunia bisnis dan ekonomi. Persaingan antar perusahaan juga terjadi dalam perusahaan asuransi. Semakin maraknya perusahaan asuransi di Indonesia membuat persaingan antar perusahaan asuransi sangat ketat untuk menjadikannya tetap eksis di dunia perasuransian. Asuransi atau pertanggungan adalah suatu perjanjian, yang mana seseorang penanggung mengikatkan diri pada tertanggung dengan menerima suatu premi, untuk memberikan penggantian kepadanya karena suatu kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan, yang mungkin akan dideritanya karena suatu peristiwa yang tak tentu (Kitab Undang-Undang Hukum Dagang (KUHD) pasal 246). Tujuan utama asuransi adalah untuk melindungi segala risiko yang terbuka kepada kerugian dalam kehidupan seseorang. Dalam hal ini perusahaan sebagai penjual jasa harus dapat menarik minat konsumen, karena

apabila tidak maka konsumen dengan mudah akan beralih kepada pesaing atau penyedia jasa lainnya. Perusahaan juga perlu memantau lingkungannya yang terus berubah secara terus menerus agar dapat menjawab tantangan dan menjadikannya sebagai peluang baru. Perubahan lingkungan juga dapat menyebabkan perubahan pada kebutuhan dan minat konsumen.

Minat menjadi nasabah adalah tahap kecenderungan pada seorang yang ditandai dengan rasa senang atau ketertarikan untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat calon nasabah dalam keperluan berasuransi dianggap penting bagi seorang individu maupun perusahaan.. Adanya minat seorang calon nasabah dalam memilih asuransi bisa dipengaruhi dari suatu promosi yang dibuat oleh perusahaan asuransi dan membuat calon nasabah tahu dan tertarik untuk menjadi nasabah dalam asuransi tersebut. Menurut Lupiyoadi (2013:92) mendefinisikan pengertian promosi sebagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan. Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan. Dalam perusahaan asuransi, adanya promosi sangat berpengaruh dalam perkembangan asuransi tersebut, dimana promosi menjadi sarana pemasaran dalam memasarkan produk asuransi maupun sebagai sarana untuk mengenalkan asuransi kepada masyarakat luas agar masyarakat tahu dan berminat untuk menjadi nasabah. Adapun menurut Gitosudarmo dalam Daril (2016) kegiatan yang termasuk dalam indikator promosi yang dapat dilakukan oleh perusahaan asuransi adalah iklan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), publisitas (publicity), dan penjualan pribadi (personal selling).

Setiap perusahaan yang ingin maju dan tetap eksis pasti menyadari bahwa promosi menjadi hal yang penting dilakukan agar tercapainya tujuan promosi tersebut. Seperti yang disebutkan oleh Buchari dalam Framayani (2018) tentang tujuan promosi, diantaranya adalah menarik para pembeli baru, memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen atau pelanggan lama, meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama, menghindarkan konsumen lari ke merek lain, mempopulerkan merek atau meningkatkan loyalitas konsumen, serta meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas “market share” jangka panjang. Suatu promosi saja yang dimiliki oleh perusahaan asuransi tentunya masih belum cukup, dalam menarik minat menjadi nasabah perlu adanya kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan asuransi kepada para calon nasabah. Perusahaan asuransi merupakan perusahaan jasa yang pasti berkaitan dengan pelayanan, maka dari itu kualitas pelayanan yang dirasakan seorang calon nasabah tentu saja menjadi nilai tambah akan minat dalam memilih asuransi tersebut. Menurut Tjiptono dalam Ghaisani (2017) Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang kurang baik.

Perusahaan dapat dikatakan baik jika memiliki pelayanan yang baik kepada calon konsumen sehingga mampu meningkatkan daya minat calon konsumen dalam memilih dan menggunakan suatu produk atau jasa tersebut. Zeithaml, et. al dalam Nugroho (2010) mengidentifikasi ada lima indikator dalam mengukur kualitas pelayanan, yaitu Tangible (Bukti langsung), Reliability (Keandalan), Responsiveness (Daya tanggap), Assurance (Jaminan), dan Empathy (Empati). Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, mengindikasikan adanya celah penelitian (research gap) dari dua variabel independen yaitu promosi dan kualitas pelayanan yang mempengaruhi minat yaitu sebagai berikut : Table 1.1 Research Gap Promosi Terhadap

Minat Hasil Penelitian Peneliti Terdapat pengaruh positif antara promosi terhadap minat. Chrisdiawan Satriyo Nugroho (2010) Tidak terdapat pengaruh antara promosi terhadap minat. Ayu Ashari Nur (2012) Sumber : dikumpulkan dari berbagai sumber Promosi terhadap minat yang diteliti oleh Chrisdiawan Satriyo Nugroho (2010) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dalam mempengaruhi minat. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang diteliti oleh Ayu Ashari Nur (2012) yang menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap minat. Table 1.2 Research Gap Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Hasil Penelitian Peneliti Terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap minat Istifakhiyah (2012) Tidak terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap minat Dewi Mulyandari (2018) Sumber : dikumpulkan dari berbagai sumber Kualitas pelayanan terhadap minat yang diteliti oleh Istifakhiyah (2012) menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dalam mempengaruhi minat. Hal ini berbanding terbalik dengan hasil penelitian Dewi Mulyandari (2018) yang menunjukkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap minat. Dari fenomena data tersebut, dapat disimpulkan bahwa tidak setiap kejadian empiris sesuai dengan teori yang ada. Hal ini diperkuat dengan adanya research gap dalam penelitianpenelitian terdahulu. Berbagai penelitian di atas menunjukkan adanya pengaruh yang berbeda dari promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat.

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa khususnya di bidang jasa perasuransian yang telah berdiri sejak tahun 2010, sangat perlu bagi PT. Asuransi Allianz Life Genteng Biru Agency untuk mengetahui bagaimana tingkat pengaruh promosi dan kualitas pelayanan yang perusahaan berikan selama ini terhadap minat menjadi nasabah PT. Asuransi Allianz Life Genteng Biru Agency. Sehingga, dengan mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat menjadi nasabah maka perusahaan dapat melakukan upaya-upaya guna meningkatkan minat calon nasabah dengan memperhatikan tangible dan intangible pada masing-masing bagian. Dalam penelitian ini juga diharapkan dapat diperoleh suatu penilaian dari para calon nasabah PT. Asuransi Allianz Life Genteng Biru Agency yang tujuannya untuk memberikan umpan balik sehingga dapat diketahui seberapa besar pengaruh promosi dan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan terhadap minat menjadi nasabah. Dengan jbaran latar belakang dan gambaran fenomena diatas, penulis tertarik untuk mengangkat judul “Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menjadi Nasabah PT. Asuransi Allianz Life Genteng Biru Agency.”

TINJAUAN LITERATUR

Promosi

Promosi dalam manajemen pemasaran merupakan ujung tombak dalam kegiatan bisnis. Promosi juga sebagai salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut Lupiyoadi (2013:92) mendefinisikan pengertian promosi sebagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan. Pengertian promosi menurut Kotler dan Armstrong (2014:77), “Promotion refers to activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it”, artinya promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan keunggulan dari sebuah produk

dan memenuhi target konsumen untuk membeli produk tersebut. Kotler and Keller dalam Mentari (2017) menyatakan promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan dan membujuk konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

Kualitas Pelayanan

Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan. Dengan adanya kualitas, maka perusahaan harus memenuhi harapan-harapan dan memuaskan kebutuhan mereka. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), Kualitas berarti tingkat baik buruknya sesuatu, sedangkan Pelayanan berarti usaha melayani kebutuhan orang lain dengan memperoleh imbalan. Dengan demikian, kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan konsumen tersebut

Minat

Menjadi Nasabah Dalam Kamus Besar bahasa Indonesia (KBBI) minat adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap suatu gairah atau keinginan. Minat merupakan kecenderungan seseorang untuk memilih suatu aktivitas di antara beberapa aktivitas yang lainnya. Secara sederhana minat berarti dorongan atau daya penggerak. James F. Engel, et. al. dalam Minartiningasih (2016) menyebutkan bahwa “Tahap kepuasan / minat melibatkan aktivitas yang menghasilkan suatu pilihan antara mengadopsi atau menolak inovasi” Minat menjadi nasabah dalam hal ini diasumsikan sebagai minat beli. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor dalam Sakti (2015), minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Dari berbagai pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa Minat menjadi nasabah adalah tahap kecenderungan pada seorang yang ditandai dengan rasa senang atau ketertarikan untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian.

HIPOTESIS

Berdasarkan dari perumusan masalah dan tinjauan pustaka sebagaimana yang telah dijabarkan sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut : H1 Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat menjadi nasabah. H2 Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat menjadi nasabah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada PT. Asuransi Allianz Life Genteng Biru Agency yang beralamat di Jalan Diponegoro No. 150 Komp. Pertokoan IDT Genteng Biru Blok A/13 Denpasar. Obyek pada penelitian ini adalah mengenai Pengaruh Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Minat Menjadi Nasabah (Y) pada PT. Asuransi Allianz Life Genteng Biru Agency.

Jenis Data Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini menurut jenisnya ada dua, yaitu : 1) **Data Kuantitatif** Menurut Sugiyono (2010:13) data kuantitatif adalah data berbentuk angka-angka yang dapat diukur dengan satuan hitung. Data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini berupa hasil-hasil pengolahan data dari masing masing variabel yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden penelitian. 2) **Data Kualitatif** Menurut Sugiyono (2010:13) data kualitatif adalah data yang dinyatakan dalam bentuk kalimat, skema atau gambar. Data kualitatif yang digunakan berupa informasi yang berkaitan dengan permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini, termasuk tanggapan responden terhadap setiap butir pernyataan.

Sumber Data Data yang digunakan dalam penelitian ini menurut sumbernya ada dua, yaitu : 1) **Data Primer** Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh melalui kuisisioner yang telah disebarakan kepada responden pada sampel yang telah ditentukan. Dalam peneliti ini data primer adalah hasil tabulasi data kuesioner pada calon nasabah PT. Asuransi Allianz Life Genteng Biru Agency. 2) **Data Sekunder** Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah data-data dari hasil penelitian sebelumnya, seperti penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, jurnal-jurnal yang relevan, buku-buku dan juga website yang terkait dengan penelitian.

Populasi dan Sampel Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010:117). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh calon nasabah dari PT. Asuransi Allianz Life Genteng Biru Agency yang di mana populasinya tidak diketahui jumlahnya.

Sampel Menurut Sugiyono (2010:117), Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik purposive sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Adapun Kriteria responden yang diambil sebagai sampel adalah calon nasabah PT. Asuransi Allianz Life Genteng Biru Agency yang berumur minimal 18 tahun. Pemilihan berdasarkan usia dianggap telah dewasa dan dapat menjawab pertanyaan yang diajukan dalam penelitian. Karena populasi dalam penelitian ini sangat banyak dan tidak diketahui jumlah pastinya, maka diambil beberapa sampel untuk mewakili populasi tersebut. Oleh sebab itu penulis menggunakan teknik pengambilan sampel yang ditentukan dengan menggunakan rumus Rao Purba (2006). Berdasarkan hasil perhitungan diatas jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96,04. Namun untuk memudahkan maka dibulatkan menjadi 100 orang calon nasabah PT. Asuransi Allianz Life Genteng Biru Agency.

Metode Pengumpulan Data Metode pengumpulan data dimaksudkan untuk memperoleh bahan-bahan yang relevan, akurat dan terpercaya. Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah Kuesioner. Kuesioner dipilih dan dipergunakan untuk memperoleh data responden. Melalui kuesioner maka akan diperoleh informasi yang relevan dengan tujuan survey dan dapat memperoleh informasi seakurat mungkin.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen

Uji Validitas Variabel promosi, kualitas pelayanan dan minat menjadi nasabah memiliki nilai koefisien korelasi berada di atas 0,30 dengan demikian semua instrumen tersebut adalah valid, sehingga layak dijadikan instrumen penelitian. Uji reliabelitas variabel promosi, kualitas pelayanan dan minat menjadi nasabah memiliki koefisien alpha (α) lebih besar dari 0,60. dengan demikian semua instrumen tersebut adalah reliabel, sehingga layak dijadikan instrumen penelitian.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil uji normalitas memiliki tingkat signifikansi sebesar $0,336 > 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai tolerance dari variabel bebas yaitu promosi dan kualitas pelayanan $> 0,10$ dan nilai VIF ≤ 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi. Tabel 5.15 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil Uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa semua variabel bebas yaitu promosi dan kualitas pelayanan memiliki nilai signifikansi yaitu: 0,548 dan 0,074 menunjukkan bahwa nilai signifikansinya $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil Analisis Regresi Linear berganda diperoleh nilai konstanta (a) dan koefisien regresi (b1) dan (b2) sebagai berikut: $a = 3,914$ $b_1 = 0,353$ $b_2 = 0,328$ Berdasarkan nilai-nilai tersebut di atas, maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e \quad Y = 3,914 + 0,353P + 0,328KP$$

Dari persamaan tersebut di atas, dapat diartikan sebagai berikut:

- a. Dilihat dari nilai $b_1 = 0,353$. Hal ini berarti apabila promosi (X_1) semakin baik maka minat menjadi nasabah (Y) meningkat. Dengan demikian ada pengaruh yang positif dari variabel Promosi (X_1) terhadap minat menjadi nasabah (Y) PT.Asuransi Allianz Life Genteng Biru Agency.
- b. Dilihat dari nilai $b_2 = 0,328$. Hal ini berarti apabila kualitas pelayanan (X_2) semakin baik maka minat menjadi nasabah (Y) meningkat. Dengan demikian ada pengaruh yang positif dari variabel Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap minat menjadi nasabah (Y) PT.Asuransi Allianz Life Genteng Biru Agency.

Uji Kelayakan Model

Analisis Determinasi

Berdasarkan analisis diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,483. Dengan demikian besarnya pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat menjadi nasabah pada PT. Asuransi Allianz Life Genteng Biru Agency adalah sebesar 48,3% sedangkan sisanya $100\% - 48,3\% = 51,7\%$ dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

Hasil Uji F (F-test)

Nilai F Hitung sebesar 45,335 dengan nilai signifikansi Pvalue 0,000 yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, ini berarti model yang digunakan pada penelitian ini adalah layak. Hal ini berarti model dapat digunakan untuk analisa lebih lanjut atau dengan kata lain ada pengaruh signifikan (nyata) dari promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat menjadi nasabah pada PT. Asuransi Allianz Life Genteng Biru Agency.

Hasil Uji t (t-test)

Hasil pengujian t-test pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat menjadi nasabah pada PT. Asuransi Allianz Life Genteng Biru Agency, dengan penjelasan sebagai berikut:

- 1) Dari hasil uji t pengaruh promosi terhadap minat menjadi nasabah pada PT. Asuransi Allianz Life Genteng Biru Agency menunjukkan nilai thitung sebesar 4,726 serta nilai signifikan uji t sebesar 0,000 yang lebih kecil dari α (taraf nyata) = 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat menjadi nasabah pada PT. Asuransi Allianz Life Genteng Biru Agency.
- 2) Dari hasil uji t pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat menjadi nasabah pada PT. Asuransi Allianz Life Genteng Biru Agency menunjukkan nilai thitung sebesar 4,871 serta nilai signifikan uji t sebesar 0,000 yang lebih kecil dari α (taraf nyata) = 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat menjadi nasabah pada PT. Asuransi Allianz Life Genteng Biru Agency.

PEMBAHASAN

Pengaruh Promosi Terhadap Minat Menjadi Nasabah Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menjadi nasabah dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,353 serta hasil uji t (t-test) menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari α (taraf nyata) = 0,05. Pengujian variabel promosi terhadap minat menjadi nasabah menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menjadi nasabah pada PT. Asuransi Allianz Life Genteng Biru Agency (H1) diterima. Hal ini menunjukkan sebuah pengaruh yang positif jika semakin baik promosi yang diberikan, maka semakin meningkat pula minat menjadi nasabah pada PT. Asuransi Allianz Life Genteng Biru Agency. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nugroho (2010) dan Istifakhiyah (2012) yang menemukan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable minat.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menjadi Nasabah Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

minat menjadi nasabah dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,328 serta hasil uji t (t-test) menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari α (taraf nyata) = 0,05. Pengujian variabel kualitas pelayanan terhadap minat menjadi nasabah menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menjadi nasabah pada PT. Asuransi Allianz Life Genteng Biru Agency (H2) diterima Hal ini menunjukkan sebuah pengaruh yang positif jika semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin meningkat pula minat menjadi nasabah pada PT. Asuransi Allianz Life Genteng Biru Agency. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fure (2013) dan Sumantri (2014) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable minat.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat menjadi nasabah PT. Asuransi Allianz Life Genteng Biru Agency dapat disimpulkan sebagai berikut: 1) Promosi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menjadi nasabah (Y) 2) Kualitas pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menjadi nasabah (Y)

Saran

Berdasarkan pembahasan pada bab sebelumnya, adapun saran-saran yang dapat diberikan melalui hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan skor rata-rata skor pada variabel promosi dimana secara keseluruhan responden mempunyai persepsi paling tinggi terhadap item pernyataan ke empat yaitu agen PT. Asuransi Allianz Life Genteng Biru Agency memberikan informasi secara personal dengan baik, maka sebaiknya perusahaan lebih meningkatkan promosi agen dalam memberikan informasi secara personal dengan baik sehingga meningkatkan minat menjadi nasabah pada PT. Asuransi Allianz Life Genteng Biru Agency.
- 2) Berdasarkan skor rata-rata skor pada variabel kualitas pelayanan dimana secara keseluruhan responden mempunyai persepsi yang paling tinggi terhadap item pernyataan pertama yaitu penampilan gen PT. Asuransi Allianz Life Genteng Biru Agency menarik dan sopan, maka perusahaan lebih memperhatikan penampilan para agen agar selalu menarik dan sopan sehingga dapat meningkatkan minat menjadi nasabah pada PT. Asuransi Allianz Life Genteng Biru Agency.
- 3) Bagi Peneliti Selanjutnya a. Penelitian ini hanya menguji variabel promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat menjadi nasabah. Bagi peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang mempengaruhi minat menjadi nasabah seperti; produk pembiayaan, lokasi, keberagaman produk dan premi asuransi. b. Penelitian ini hanya dilakukan pada PT. Asuransi Allianz Life Genteng Biru Agency. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan lokasi lain sebagai objek penelitian, agar hasil penelitian lebih menyeluruh

DAFTAR PUSTAKA

- Daril, Muhammad. 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Motor Merek Honda Di Makassar. *Skripsi* Universitas Hasanuddin. Framayani, Maya Riska. 2018. Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Memperhatikan Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha Pada Dealer Lautan Teduh Cabang Bandar Sribhawono. *Skripsi* Universitas Lampung.
- Fure, Hendra. 2013. Lokasi, Keberagaman Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca. *Jurnal EMBA*, Vol. 1, No. 3.
- Ghaisani, Annisa. 2017. Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Xtrans Travel Bandung (Survey Pada Konsumen Xtrans Travel Last Minute Point Bandung). *Skripsi* Universitas Pasundan.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariance dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Universitas Diponegoro.
- Islamiyah, Chayo Luvita. 2017. Pengaruh Pelayanan Dan Promosi Terhadap Minat Menjadi Nasabah Pembiayaan Musyarakah di BMT Berkah Trenggalek. *Skripsi* Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.
- Istifakhiah 2012. Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Di BMT Islamic Center Kabupaten Cirebon. *Skripsi* Institut Agama Islam Negeri (IAIN).
- James F. Engel, Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard. 2012. *Perilaku Konsumen* jilid 2, alih bahasa Budjanto, Edisi ke – 6. Jakarta : Karisma Publisng
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong. 2014. *Principle Of Marketing*. 15th edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat. Mentari, Ni Kadek Dwi. 2017. Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Vegetarian Daun Salam. *Skripsi* Universitas Mahasaraswati Denpasar.
- Minatiningsih, Cahya. 2016. Pengaruh Premi Asuransi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menjadi Nasabah Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera 1912 Syariah Kantor Cabang Purwokerto. *Skripsi* UIN Sunan Kaijaga Yogyakarta.
- Moeliono, Anton M. (ed) et.al.1990. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Mulyandari, Dewi. 2018. Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Pendapatan Nasabah Terhadap Minat Nasabah Untuk Investasi Emas Di Bank Syariah Mandiri Cabang Wonogiri. *Skripsi* Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
- Novitasari. 2017. Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Nasabah Dalam Memilih PT. Asuransi Takaful Keluarga Palembang. *Skripsi* UIN Raden Fatah Palembang.
- Nugroho, Chrisdiawan Satriyo. 2010. Analisis Pengaruh Pencitraan, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Kuliah Di Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. *Skripsi* Universitas Diponegoro Semarang.
- Nur, Ayu Ashari. 2012. Pengaruh Promosi Penjualan Pakaian Wanita Di Group Blackberry Messenger Terhadap Minat Beli Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin. Makassar *Skripsi* Universitas Hasanuddin Makassar.
- Riduwan. 2012. *Metode & Teknik Menyusun Proposal Penelitian*. Bandung: Alfabeta

- Sakti, Mahardika Dinda Qurnia. 2015. Hubungan Brand Image Syariah Dan Tingkat Religiusitas Terhadap Minat Menjadi Nasabah. *Skripsi* Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Sugiyono. 2009. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung; CV. Alfabeta.
- _____. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung; CV. Alfabeta.
- _____. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Sumantri, Bogja. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Produk Pembiayaan Terhadap Minat Dan Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Syariah. *Jurnal Economia*, Vol. 10, No. 2.
- Yani, Putri Andri. 2018. Analisis Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Minat Calon Nasabah (Studi Pada BRI Syariah Kantor Cabang Kedaton Bandar Lampung). *Skripsi* Universitas Islam Negri Raden Intan Lampung
- Yustisia, et.al. 2015. *KUHD (Kitab Undang-Undang Hukum Dagang)*