

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI ASURANSI KENDARAAN BERMOTOR DI PT ACA KELAPA GADING

Betha Juwita¹, M.Nasyubun², Erizal³

^{1,2,3} Sekolah Tinggi Manajemen Asuransi Trisakti, Jakarta Timur 13210, Indonesia

ARTICLE INFO

PBJ use only:

Received date

Revised date

Accepted date

Kata kunci (Keywords)

Service Quality,

Promotion,

Buying Interest

Motor Vehicle Insurance

ABSTRACT

BETHA JUWITA. The Impact of Service Quality and Promotion on Buying Interest in Motor Vehicle Insurance at PT ACA Kelapa Gading branch. Supervised by Drs.M.Nasyubun, ME., Sy and Mr Erizal, SE., M.M. Seeing the development of insurance companies in Indonesia, especially motor vehicle insurance, motivated the author to conduct research to determine whether there is an effect of service quality and promotion on buying interest. This study aims to determine the effect of service quality and promotion on buying interest in motor vehicle insurance at PT ACA Kelapa Gading branch. The variable used in this study is the independent variable (X1), namely: Quality of service and promotion for the dependent variable (Y), namely the interest in buying motor vehicle insurance. The probability value used is 0.05. The results or conclusions in this study indicate that the partial t test for the service quality variable has an impact on the buying interest of motorized vehicle insurance (Y), this is evidenced by a significant value of 0.000 3.128 from F table. This means that the independent variable Service Quality and Promotion has an impact with the dependent variable, namely Buying Interest. The results of the analysis in this study indicate that the coefficient of determination (R Square) is 0,524% or 52,4% which means that the quality of service and promotion variables have an influence of 52,4% with purchase Interest and most of the other 47,6% are influenced by various other factors that are not explained in this study .

© 2020 Indonesian Insurance Journal. ALL RIGHTS RESERVED

¹ Koresponden penulis:

DOI:

ISSN:

A. PENDAHULUAN

Banyaknya kendaraan bermotor yang beredar di jalan raya telah mengakibatkan semakin padatnya kondisi lalu lintas dan risiko yang harus dihadapi oleh pengendara juga semakin kompleks. Risiko yang mungkin terjadi pada kendaraan bermotor seperti kecelakaan dan kehilangan kendaraan bermotor banyak diakibatkan oleh berbagai sebab.

Risiko itu hampir selalu melekat dalam kehidupan manusia, maka kita harus mengelolanya dengan sebaik-baiknya melalui suatu cara atau teknik-teknik tertentu agar dampak yang ditimbulkannya tidak berpengaruh terhadap tujuan atau kegiatan manusia. Tindakan - tindakan atau usaha-usaha untuk mengatasi risiko yang dikenal dengan nama Manajemen Risiko (Risk Management).

Terdapat mekanisme yang canggih, yang jika digunakan sebagaimana mestinya dapat sangat meringankan kesulitan yang ditimbulkannya. Mekanisme yang dimaksud antara lain adalah Asuransi, yang dipandang sebagai mekanisme yang sangat penting perannya dalam kehidupan modern ini. Proteksi asuransi bersifat perlindungan finansial yang artinya seseorang mengikuti sebuah program asuransi maka bila terjadi risiko atau kerugian terhadap objek yang diasuransikan, maka seseorang tersebut tidak harus mengeluarkan biaya lagi.

Kebutuhan akan kehadiran jasa asuransi membuat semakin banyak penawaran yang dikeluarkan oleh pihak perusahaan asuransi. Pada hakikatnya asuransi atau pertanggungan menurut Undang-Undang No. 40 Tahun 2014 tentang perasuransian, asuransi adalah suatu perjanjian antara dua pihak atau lebih, dengan mana pihak penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung, dengan menerima premi asuransi, untuk memberikan penggantian kepada

tertanggung karena kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan, atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin akan diderita tertanggung, yang timbul dari suatu peristiwa yang tidak pasti, atau untuk memberikan suatu pembayaran yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seseorang yang dipertanggungkan.

PT Asuransi Central Asia (ACA) adalah Perusahaan yang bergerak dibidang asuransi umum, yang berdiri sejak 29 Agustus 1956. PT ACA telah banyak menawarkan berbagai macam produk asuransi yang menarik untuk ditawarkan kepada seluruh masyarakat.

Produk asuransi yang ditawarkan PT ACA cabang Kelapa Gading ada berbagai macam jenisnya. Salah satu produk tersebut yaitu produk asuransi kendaraan bermotor. Pada produk ini, perusahaan asuransi memberikan jaminan atau proteksi terhadap suatu kerugian atau kerusakan yang diderita tertanggung atas kendaraan bermotor dimilikinya, yang diakibatkan karena kecelakaan dan pencurian yang dialami tertanggung. Pada produk asuransi kendaraan bermotor ini, tertanggung mendapatkan nilai tambah berupa sebuah perlindungan menyeluruh untuk kendaraan tertanggung yang bisa memberikan jaminan keamanan dan kenyamanan bagi tertanggung.

Dari pra penelitian yang penulis lakukan dengan melakukan wawancara terhadap beberapa anggota masyarakat di sekitar tempat tinggal penulis, terdapat beberapa permasalahan yang perlu disikapi, diantaranya adalah masyarakat belum memahami asuransi kendaraan bermotor dan beberapa kendaraan bermotor yang dipergunakan untuk kegiatan yang melewati jalan raya belum mempunyai polis asuransi kendaraan bermotor, bahkan masyarakat, khususnya pengendara kendaraan bermotor

cenderung sepele akan risiko yang dihadapi di jalan raya..

Melihat dari tabel di atas bahwa perkembangan perusahaan asuransi di Indonesia, salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan asuransi adalah kualitas pelayanan yang diberikan kepada tertanggung. Tingkat kepentingan dan ekspektasi tertanggung terhadap jasa yang akan mereka terima adalah berdasarkan pengalaman dan saran yang mereka peroleh. Tingkat kualitas pelayanan jasa tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dipandang dari sudut penilaian konsumen. Menurut jurnal Samsul Arifin (2012) pelanggan akan beralih ke penyedia jasa lain yang lebih mampu memahami kebutuhan spesifik pelanggan dan memberikan layanan yang lebih baik.

Kualitas pelayanan menjadi hal penting untuk terus ditingkatkan oleh perusahaan agar pelanggan merasa nyaman untuk terus menggunakan jasa perusahaan tersebut dengan meningkatkan kualitas sumber daya pelayanan agar dapat menciptakan minat beli. Selain itu, 4 perusahaan melakukan peningkatan jasa pelayanan dengan meningkatkan teknologi pelayanan agar setiap tertanggung yang ingin berkonsultasi tentang polis dan asuransi yang dipercayakan pada perusahaan tersebut dapat diselesaikan dengan cepat dan tepat. Selain itu pula, teknologi layanan yang dimiliki perusahaan harus bersifat terbuka agar para tertanggung dapat mengetahui seberapa besar biaya tertanggung asuransinya dan serta dapat mudah mengakses layanan asuransi yang dibutuhkan oleh para tertanggungnya agar tertanggung merasa nyaman dalam melakukan jasa asuransi tersebut khususnya pada asuransi kendaraan bermotor. Hasil ini dicatat penulis dari pra

penelitian yang dilakukan adalah Perusahaan asuransi kurang berkomunikasi kepada masyarakat dalam mengenalkan produk atau jasa asuransi dan teknologi pelayanan perusahaan asuransi masih terbilang biasa saja dan belum canggih.

Bukan hanya kualitas pelayanan, yang perlu diperhatikan dalam perusahaan asuransi tetapi promosi yang digunakan sebagai suatu media dalam mengenalkan suatu pelayanan atau jasa merupakan faktor terpenting juga dalam perusahaan asuransi untuk meningkatkan minat beli. Masih banyaknya masyarakat saat ini yang tidak ingin menggunakan jasa asuransi karena menganggap bahwa jasa asuransi bukanlah solusi untuk menyelesaikan persoalan atau risiko yang akan terjadi di masa yang akan datang.

Hal ini juga dialami oleh para tertanggung PT ACA Cabang Kelapa Gading, berdasarkan pengamatan yang penulis lakukan dengan menanyakan perihal penggunaan produk Asuransi Kendaraan Bermotor dan produk asuransi apa yang mereka kenal dan dianggap penting untuk dimiliki, bahwa sebagian besar dari mereka lebih banyak menggunakan produk asuransi jiwa dan kesehatan. Mereka beranggapan bahwa perlindungan untuk kendaraan bermotor cukup dari asuransi wajib seperti Jasaraharja. Oleh karena itu PT Asuransi Central Asia Cabang Kelapa Gading terus meningkatkan promosi akan pentingnya untuk melakukan asuransi sehingga masyarakat dapat memahami lebih jauh tentang asuransi khususnya untuk asuransi kendaraan bermotor. Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Menurut jurnal Mawidha

Fitria Cahyaningrum Mashuri dan Monika Tiarawati (2016) setiap perusahaan asuransi gencar meluncurkan inovasi terbaru baik melalui produk unggulan sampai dengan tawaran jasa yang terbaik. Salah satunya adalah dengan menggunakan media promosi 5 seperti memasang iklan melalui media televisi dan meningkatkan kualitas pelayanan agar tercipta minat beli bagi calon tertanggung. Dengan baiknya kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan asuransi kepada tertanggung dan semakin menarik promosi yang dilakukan perusahaan asuransi dalam mengenalkan dan memasarkan produknya maka akan membuat orang – orang minat beli akan produk asuransi. Berdasarkan hal tersebut di atas penulis bermaksud untuk meneliti pengaruh antara kualitas pelayanan dan promosi terhadap minat beli asuransi kendaraan bermotor pada PT ACA Kelapa Gading. Oleh karena itu, judul untuk skripsi ini adalah:”Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Minat Beli Asuransi Kendaraan Bermotor”.

B. PERMASALAHAN

Berdasarkan latar belakang di atas, beberapa permasalahan yang dapat diidentifikasi adalah :

1. Masyarakat belum memahami asuransi kendaraan bermotor
2. Banyak kendaraan bermotor yang berlalu lintas belum mempunyai polis asuransi kendaraan bermotor
3. Masyarakat khususnya pengendara cenderung sepele akan risiko yang dihadapi di jalan raya
4. Perusahaan asuransi kurang berkomunikasi kepada masyarakat dalam mengenalkan produk atau jasa asuransi
5. Teknologi pelayanan perusahaan asuransi masih terbilang biasa saja belum canggih

C. TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui apakah terdapat Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Asuransi Kendaraan Bermotor di PT ACA cabang Kelapa Gading
2. Untuk mengetahui apakah terdapat Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Asuransi Kendaraan Bermotor di PT ACA cabang Kelapa Gading
3. Untuk mengetahui apakah terdapat Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Minat Beli Asuransi Kendaraan Bermotor di PT ACA cabang Kelapa Gading
4. Untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Minat Beli Asuransi Kendaraan Bermotor di PT ACA cabang Kelapa Gading.

D. METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini penulis akan membahas mengenai tempat dan waktu penelitian, metode, sifat dan jenis data penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, definisi operasional variabel, populasi dan sampel, teknik analisis data.

E. PROSEDUR ANALISIS DATA

Adapun prosedur analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Pengumpulan Data

Metode Kuesioner (Angket) Menurut Sugiyono (2019:142), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien apabila peneliti tahu dengan siapa variabel akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Dalam angket tersebut terdapat komponen – komponen yang dapat dinilai oleh tertanggung untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan terhadap minat beli asuransi kendaraan bermotor di PT ACA Kelapa Gading. Angket data yang diperoleh berupa nilai skor. Untuk menentukan skor pilihan jawaban angket menggunakan skala Likert Skala Likert digunakan untuk mengukur

sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2014:168)

Jawaban setiap indikator kuesioner dengan skala Likert, yaitu :

Sangat setuju : Diberi skor 5

Setuju : Diberi skor 3

Cukup Setuju : Diberi skor 3

Tidak Setuju : Diberi skor 2

Sangat Tidak Setuju : Diberi skor 1

Metode Kepustakaan

Penelitian kepustakaan yaitu penyusunan laporan skripsi dengan cara kepustakaan, penulis mencari informasi dengan cara mengumpulkan data – data yang didapat dari buku – buku, perusahaan, catatan – catatan, dan jurnal yang berhubungan dengan topik yang dibahas.

Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2019) variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh penulis untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel :

Variabel bebas (Independen) Menurut Sugiyono (2019:10) Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen atau terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu Kualitas pelayanan dan Promosi

Variabel terikat (Dependen) Menurut Sugiyono (2019:10) variabel terikat (dependen) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu Minat beli asuransi kendaraan bermotor Definisi Operasional Variabel Untuk dapat diobservasi atau diukur suatu konsep, maka suatu konsep harus didefinisikan secara operasional. Definisi operasional variabel berisikan indikator-indikator dari suatu variabel, yang memungkinkan dapat

mempermudahkan peneliti mengumpulkan data yang relevan untuk variabel tersebut

Teknik Analisis Data

Analisis data menurut Sugiyono (2019:206) dalam penelitian kuantitatif, merupakan kegiatan setelah data dari seluruh subjek/responden atau sumber data terkumpul. Metode analisis data adalah suatu metode yang digunakan untuk mengolah hasil penelitian guna memperoleh suatu kesimpulan. Penelitian ini menggunakan metode analisis statistical package for social science (SPSS). SPSS adalah salah satu paket program untuk mengolah data statistic. SPSS memiliki system manajemen data yang menggunakan menu deskriptif dan kotak dialog yang sederhana sehingga mudah dioperasikan. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap minat beli asuransi kendaraan bermotor di PT. ACA cabang Kelapa Gading teknik analisis data yang digunakan yaitu uji t (t-test) dan uji F.

F. TEORI TERKAIT

Teori Minat Beli

Minat Beli Pengertian Minat Beli Menurut Kinnear dan Taylor dalam Tjiptono (2007), minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Menurut jurnal Asep Taufik dkk, (2012) minat beli Adalah suatu sikap senang yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya sehingga menimbulkan dorongan seseorang untuk membeli produk sesuai dengan. Selain itu, menurut jurnal Daniel Dama (2016), minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. ada perbedaan antara pembelian aktual dengan minat beli. bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka minat beli adalah niat untuk melakukan pembelian di masa yang akan datang. Berdasarkan pendapat para

ahli di atas dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli suatu barang.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Menurut Kotler dan Susanto (2001:224), minat beli merupakan bagian dari perilaku membeli sehingga faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli kurang lebih sama dengan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku membeli.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli yaitu:

a. Faktor-faktor Kebudayaan

1. Budaya, adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Jika makhluk yang lebih rendah perilakunya sebagian besar diatur oleh naluri, maka perilaku manusia sebagian besar adalah dipelajari.
2. Sub Budaya, yaitu mempunyai kelompok-kelompok sub budaya yang lebih kecil yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya. Ada empat macam sub budaya yaitu kelompok kebangsaan, kelompok keagamaan, kelompok ras dan wilayah geografis.
3. Kelas Sosial, yaitu kelompok dalam masyarakat, dimana setiap kelompok cenderung memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.

b. Faktor-faktor Sosial

1. Kelompok Referensi, yaitu kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang. Adapun anggota kelompok ini

biasanya merupakan anggota dari kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi dengan secara langsung dan terus menerus dalam keadaan yang informal.

2. Keluarga, yaitu anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientas. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.
3. Peranan dan Status, yaitu kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat dijelaskan dalam pengertian peranan dan status. Setiap peranan membawa satu status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakatnya meliputi kelompok acuan, keluarga serta peran dan status. Peran dan status seseorang di dalam masyarakat dapat mempengaruhi perilaku pembelian. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

c. Faktor-faktor Pribadi

1. Usia dan Tahap Daur Hidup, yaitu pembelian seseorang terhadap barang dan jasa akan berubah-ubah selama hidupnya. Demikian halnya dengan selera seseorang berhubungan dengan usianya.

2. Pekerjaan, yaitu dengan adanya kelompok-kelompok pekerjaan, perusahaan dapat memproduksi produk sesuai dengan kebutuhan kelompok pekerjaan tertentu.
3. Keadaan Ekonomi, yaitu keadaan ekonomi seseorang dapat dilihat dari tingkat pendapatan yang dapat berpengaruh terhadap pilihan produk. Biasanya pemilihan produk dilakukan berdasarkan keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, hutang dan sikap terhadap belanja atau menabung.
4. Gaya Hidup, yaitu dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek kepada gaya hidup seseorang.
5. Kepribadian dan Konsep Diri, yaitu kepribadian merupakan ciri-ciri psikologis yang membedakan setiap orang sedangkan konsep diri lebih kearah citra diri. Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian biasanya digambarkan dengan

menggunakan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri dan kemampuan beradaptasi.

d.Faktor-faktor Psikologis

1. Motivasi, yaitu suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarahkan seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan itu.
2. Persepsi, yaitu proses individu memilih, merumuskan, dan menafsirkan masukan informasi dari panca indera untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti mengenai dunia. Persepsi juga merupakan interpretasi dari sensasi dan proses pemilihan informasi akan hal-hal tertentu yang berarti bagi konsumen.

Aspek-aspek yang Mempengaruhi Minat Beli

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), terdapat beberapa aspek minat beli diantaranya:

- a. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong mencari informasi lebih banyak. Terdapat dua level rangsangan atau stimulant kebutuhan konsumen, yaitu level pencarian informasi yang lebih ringan atau penguatan perhatian dan level aktif mencari 4 informasi yaitu dengan mencari bahan bacaan, bertanya pada teman atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu (barang dan jasa).
- b. Mempertimbangkan untuk membeli. Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek – merek yang bersaing serta fitur merek suatu produk. Melakukan evaluasi terhadap pilihan – pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk.

c. Tertarik untuk mencoba Setelah konsumen memenuhi kebutuhannya, mempelajari merek – merek yang bersaing serta fitur merek tertentu, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk – produk tersebut.

d. Ingin mengetahui produk Setelah memiliki ketertarikan untuk mencoba suatu produk, konsumen memiliki keinginan untuk mengetahui produk.

e. Ingin memiliki produk Konsumen memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Pada akhirnya konsumen akan mengambil sikap (keputusan, preferensi) terhadap produk melalui evaluasi dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai.

G. PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Hasil hipotesis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Minat Beli. Dimana dari hasil perhitungan dengan program SPSS diperoleh bahwa nilai t 4.417 dengan taraf signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Minat Beli di PT Asuransi Central Asia cabang Kelapa Gading. Pembahasan : Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner di PT Asuransi Central Asia cabang Kelapa Gading secara keseluruhan ketika kualitas pelayanan yang diberikan sesuai harapan dan memuaskan bertanggung maka minat beli yang dihasilkan pula juga akan meningkat.
2. Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Hasil hipotesis menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh terhadap Minat Beli. Dimana dari

hasil perhitungan dengan program SPSS diperoleh bahwa nilai t 3,505 dengan taraf signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ yang artinya H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Promosi berpengaruh terhadap Minat Beli di PT Asuransi Central Asia cabang Kelapa Gading. Pembahasan : Berdasarkan penyebaran kuesioner yang di PT Asuransi Central Asia cabang Kelapa Gading secara keseluruhan ketika PT Asuransi Central Asia cabang Kelapa Gading memiliki promosi yang menarik, promosi tersebut akan meningkatkan minat beli asuransi kendaraan bermotor dengan baik.

Uji Validitas Kualitas Pelayanan Variabel

Kualitas Pelayanan (X1) dinilai dengan Lima (5) pernyataan. Nilai akhir rekapitulasi uji validitas variabel kualitas pelayanan dapat dilihat pada Tabel dibawah ini :

Tabel 7 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

| Item | Koefisien Korelasi (r) | r Tabel | Kesimpulan |
|------|------------------------|---------|------------|
| X1_1 | 0,762 | 0,235 | Valid |
| X1_2 | 0,780 | | Valid |
| X1_3 | 0,776 | | Valid |
| X1_4 | 0,731 | | Valid |
| X1_5 | 0,763 | | Valid |

Sumber : Hasil penelitian dengan SPSS 26,2020

Berdasarkan keterangan tabel 5 Memperoleh fakta bahwa seluruh unsur pernyataan mempunyai skor koefisien korelasi dengan poin yang baik dan skor r melewati standar minimal validitas suatu instrumen observasi ialah dengan skor batas $\geq 0,235$ sehingga ketujuh poin 4 pernyataan tercatat valid dan cukup memadai untuk dipakai menaksir variabel kualitas pelayanan. Uji Validitas Variabel Promosi Variabel Promosi (X2) dinilai dengan Empat (4) pernyataan. Nilai akhir rekapitulasi

uji validitas variabel Promosi dapat dilihat pada Tabel dibawah ini: Tabel 8 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi

| Item | Koefisien Korelasi (r) | r Tabel | Kesimpulan |
|------|------------------------|---------|------------|
| X2_1 | 0,722 | 0,235 | Valid |
| X2_2 | 0,836 | | Valid |
| X2_3 | 0,773 | | Valid |
| X2_4 | 0,637 | | Valid |

Berdasarkan keterangan tabel 6 Memperoleh fakta bahwa seluruh unsur pernyataan mempunyai skor koefisien korelasi dengan poin yang baik dan skor r melewati standart minimal validitas suatu instrument observasi ialah dengan skor batas $\geq 0,235$ sehingga keempat poin pernyataan tercatat valid dan cukup memadai untuk dipakai menaksir variabel Promosi

H. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data pada penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut

1. Terdapat Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Asuransi Kendaraan Bermotor di PT Asuransi Central Asia cabang Kelapa Gading hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung $>$ t tabel yaitu : $4,417 > 1,996$. dan memiliki nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$.
2. Terdapat Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Asuransi Kendaraan Bermotor di PT Asuransi Central Asia cabang Kelapa Gading hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung $>$ t tabel yaitu : $3,505 > 1,996$. dan memiliki nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$.
3. Terdapat Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Minat Beli Asuransi Kendaraan bermotor pada PT Asuransi Central Asia cabang Kelapa Gading. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung $>$ F tabel yaitu : $36,931 > 3,128$. dan memiliki nilai signifikan sebesar $0,000$

I. SARAN

Adapun saran yang bisa diberikan oleh penulis kepada perusahaan yang bersangkutan dengan variabel yang diteliti yaitu Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Minat Beli Asuransi Kendaraan Bermotor sebagai berikut :

1. Dari penelitian ini kualitas pelayanan dapat mempengaruhi minat beli asuransi kendaraan bermotor, perusahaan hendaknya mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan melalui pelayanan klaim dan penerbitan polis yang cepat tanggap agar tertanggung semakin puas.
2. Dari penelitian ini promosi juga mempengaruhi minat beli asuransi kendaraan bermotor, oleh karena itu perusahaan harus memperhatikan dan meningkatkan promosi yang diberikan 2 kepada tertanggung. Hendaknya perusahaan lebih agresif dalam melakukan promosi melalui pemasaran langsung salah satu caranya adalah memberikan surat menyurat seperti brosur kepada suatu perkumpulan atau kelompok masyarakat sebagai target konsumennya, mengembangkan websitenya dengan tujuan untuk memberikan kemudahan bagi tertanggung dalam mendapatkan informasi produk asuransi kendaraan bermotor sehingga meningkatkan minat beli tertanggung akan produk asuransi kendaraan bermotor di PT ACA cabang kelapa gading.

3. Dari penelitian ini, kualitas pelayanan dan promosi secara bersamaan dapat mempengaruhi minat beli asuransi kendaraan bermotor. Oleh karena itu perusahaan harus lebih mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan dan promosi yang diberikan kepada tertanggung agar tertanggung puas dengan pelayanan dan promosi yang digunakan oleh PT ACA cabang kelapa gading serta

diharapkan bertanggung dapat memperpanjang kontrak asuransinya

DAFTAR PUSTAKA

- Undang-Undang Republik Indonesia No. 40 Tahun 2014 tentang Perasuransian.
- Undang- Undang Lalu Lintas No. 22 Tahun 2009, Tentang Lalu Lintas Dan Angkutan Jalan
- AAUI. (2016). Polis Standar Asuransi Kendaraan Bermotor Indonesia). Jakarta.
- Aptaguna, A., & Pitaloka, E. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek. WIDYAKALA : Journal Of Pembangunan Jaya University,3,49 – 56
- Ayat,Safri. (2012). Pengantar Asuransi (Prinsip-prinsip dan Praktek Asuransi). Jakarta. Sekolah Tinggi Manajemen Asuransi Trisakti (STMA).
- Bakti, U. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung. Jurnal Ekonomi, 22(1),101-118.
- Dama, D. (2016). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam memilih laptop acer di toko Lestari Komputer Manado. Jurnal berkala ilmiah efisiensi, 16(1).
- Ekasari, R., Purnamasari, W., & Ali, M. (2018). Pengaruh Iklan, Kualitas Pelayanan, Fasilitas Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Bbm Di Spbu Coco 51.601. 108 Mastrip Surabaya. Ecopreneur. 12: Journal Economic and Business, 1(2), 6-10.
- FITRIA, C. (2016). Pengaruh Iklan melalui Media Televisi dan WOM Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Unit Link. Jurnal Ilmu Manajemen (JIM), 4(1).
- Hidayat, A. T., Elita, F. M., & Setiawan, A. (2012). Hubungan Antara Atribut Produk Dengan Minat Beli Konsumen. Students e-Journal, 1(1), 19.
- Hurriyati, Ratih. (2010). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Alfabetha: Bandung.
- Khairunissa, K., Suharyono, S., & Yulianto, E. (2017). Pengaruh Bauran Promosi Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Mahasiswa Binus University Yang Menggunakan Jasa Go-Jek Di Jakarta). Jurnal Administrasi Bisnis, 46(2), 37-45
- Kotler, P.& Armstrong, G. (2012). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 2. Erlangga: Jakarta.
- Kotler, Philip, A.B Susanto. (2001) Manajemen Pemasaran di Indonesia. Salemba Empat: Jakarta
- Kotler & Keller (2012). Manajemen Pemasarn. Edisi 13 Jilid 1. Erlangga : Jakarta. 2
- Lubis, A. S., & Andayani, N. R. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan (service quality) terhadap kepuasan pelanggan pt. sucofindo batam. Journal of Applied Business Administration, 1(2), 232-243.
- Prasetyo, R., & Laturette, K. (2017) Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bisnis Chepito Tour & Travel
- Ratnasari Tri Ririn, Mastuti H. Aksa. 2011. Manajemen Pemasaran Jasa. Ghalia Indonesia: Jakarta
- Safitri, E., Rahayu, M., & Indrawati, N. K. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Service Center [Studi Pada Pelanggan Samsung Service Center Di Kota Malang. Ekonomi Bisnis, 21(1), 90-104.
- Saidani, B., & Arifin, S. (2012). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli pada ranch market. JRMSI- Jurnal Riset Manajemen Sains Ind
- Schiffman, L., & Kanuk,L.I. (2007). Perilaku Konsumen (7 th ed). Indeks. Jakarta Sejati,

- B. S. A. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Starbucks. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(3).
- Setriani, W., & Realize, R. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Lautan Sarana Nusantara. *Jurnal Ilmiah Core IT: Community Research Information Technology*, 8(1). Subekti, Tjitrosudibio. (2014). *Kitab Undang – Undang Hukum Dagang Dan Undang-Undang Kepailitan*. Balai Pustaka: Jakarta
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta: Bandung.
- Tjiptono Fandy, (2007). *Strategi Pemasaran*. Edisi ke dua,. Andi : Yogyakarta.
- Tjiptono Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa*. Andi : Yogyakarta.
- Wibowo Edy, A. (2012), *Aplikasi praktis SPSS dalam penelitian*, Gava Media : Yogyakarta.