

## Pengaruh Kualitas Layanan, Produk, Harga Asuransi Umum Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi di PT. Asuransi Umum Binagriya Upakara

Tri Wahyudi

Universitas Pamulang, Indonesia; E-mail: [twahyoedi@gmail.com](mailto:twahyoedi@gmail.com)

**Abstract:** Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tentang pengaruh kualitas layanan, produk, harga asuransi umum terhadap keputusan pembelian polis asuransi. Penelitian ini dilakukan di PT. Asuransi Umum Binagriya Upakara cabang Jakarta dengan menggunakan metode survey kepada nasabah di kantor cabang Jakarta yang masih aktif. Survey dilakukan terhadap 90 sampel responden dengan kuesioner, yang terdiri dari 64 pertanyaan. Data yang dikumpulkan kemudian diolah menggunakan program SPSS. VERSI 25 untuk melihat pengaruh dari tiap-tiap variabel yang diteliti. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan, produk dan harga berkorelasi positif terhadap tingkat keputusan pembelian .

**Kata Kunci:** Kualitas layanan, Produk, Harga dan keputusan pembelian

**Abstract:** *The purpose of this study was to determine the effect of service quality, product, general insurance prices on purchasing decisions of insurance policies. This research was conducted at PT. General Insurance Binagriya Upakara Jakarta branch using a survey method to customers at Jakarta branch offices that are still active. The survey was conducted on 90 samples of respondents with a questionnaire, consisting of 64 questions. The collected data is then processed using the SPSS program. VERSION 25 to see the effect of each variable studied. The results of the study indicate that the variables of service quality, product and price are positively correlated to the level of purchasing decisions.*

**Keywords:** *Quality of service, product, price and purchasing decisions.*

### PENDAHULUAN

Globalisasi adalah suatu fenomena khusus dalam peradaban manusia yang bergerak terus dalam masyarakat global dan merupakan bagian dari proses tersebut. Kehadiran teknologi informasi dan teknologi komunikasi mempercepat proses globalisasi ini. Globalisasi menyentuh seluruh aspek penting kehidupan. Globalisasi sering diperbincangkan oleh banyak orang, mulai dari para pakar ekonomi sampai penjual iklan. Dalam hal ini globalisasi dapat diartikan sebagai hilangnya satu situasi dimana berbagai pergerakan barang dan jasa antar negara diseluruh dunia dapat bergerak bebas dan terbuka dalam perdagangan. Sehingga dengan terbukanya satu negara terhadap negara lain, yang masuk bukan hanya barang dan jasa, tetapi juga teknologi, pola konsumsi, pendidikan, nilai budaya dan lain-lain.

Setiap orang dalam hidupnya selalu dihadapkan pada peristiwa yang tidak terduga, yang dapat menimbulkan kerugian baik bagi perorangan maupun perusahaan, sehingga banyak orang ingin

menghindarkan diri dari risiko tersebut dengan alasan agar dapat hidup aman dan tentram. Risiko yang datang kepada seseorang tidak dapat dihindarkan, sehingga peluang risiko menjadi suatu kemungkinan yang bisa terjadi secara tidak terduga dan tidak diinginkan.

Usaha dan upaya manusia untuk menghindari risiko dilakukan dengan cara melimpahkannya kepada pihak lain, maka pilihan yang paling tepat terdapat pada institusi yang bernama asuransi, baik asuransi konvensional maupun asuransi syariah. Kebutuhan akan jasa asuransi kini semakin dirasakan, baik oleh perorangan maupun dunia usaha. Tingkat kesadaran masyarakat Indonesia dalam berasuransi masih tergolong sangat rendah. Ini terlihat dari pemegang polis di Indonesia yang masih 1,7% dari total jumlah penduduk negeri ini. Meskipun peluang asuransi cukup menjanjikan, perusahaan asuransi harus menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk memenangkan persaingan, baik persaingan sesama asuransi baik asuransi konvensional maupun dengan asuransi non konvensional (syariah). Selain itu, guna untuk meningkatkan pertumbuhan jumlah pemegang polis asuransi, perusahaan juga perlu untuk menciptakan kepuasan nasabah, dimana barang dan jasa bersaing dalam satu pasar yang beragam. Menurut Kotler dan Keller, kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen kecewa. Jika memenuhi harapan, konsumen puas. Jika melebihi harapan, konsumen sangat puas.

Asuransi merupakan sarana finansial dalam tata kehidupan rumah tangga, baik dalam menghadapi risiko kematian, atau menghadapi atas harta benda yang dimiliki. Asuransi menjanjikan perlindungan kepada pihak tertanggung terhadap risiko yang dihadapi. Mekanisme perlindungan ini sangat dibutuhkan dalam dunia bisnis yang penuh dengan risiko. Secara rasional, para pelaku bisnis akan mempertimbangkan untuk mengurangi risiko yang dihadapi. Pada tingkat kehidupan keluarga atau rumah tangga, asuransi juga dibutuhkan untuk mengurangi permasalahan ekonomi yang akan dihadapi apabila ada salah satu anggota keluarga yang menghadapi risiko cacat atau meninggal dunia.

Menurut Fornell, kepuasan menjadikan suatu perusahaan hidup dan terus berkembang, karena konsumen yang puas akan jasa perusahaan secara otomatis menyebarkan akan menyebarkan berita baik kepada konsumen lainnya. Adapun faktor-faktor kepuasan nasabah dalam menggunakan jasa layanan asuransi di antaranya adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, kemudahan, pengalaman pribadi, pengalaman orang lain, dan promosi. Penurunan jumlah nasabah tersebut di atas disebabkan oleh tingkat ketidakpuasan nasabah yang dapat dipengaruhi oleh faktor produk, promosi, dan pelayanan.

Salah satu faktor utama yang menjadi tolak ukurnya adalah tentang kepuasan pelanggan yaitu perasaan senang atau kecewa seseorang berdasarkan perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya. Kepuasan menjadikan suatu perusahaan hidup dan terus berkembang, karena konsumen yang puas akan jasa perusahaan secara otomatis menyebarkan akan menyebarkan berita baik kepada konsumen lainnya. Berbanding terbalik jika konsumen yang tidak puas, hal tersebut menjadikan perusahaan mendapat citra buruk dari rekomendasi negatif yang disebarkan konsumen yang telah menggunakan jasa suatu perusahaan, sebagai akibat ketidakpuasan.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Pengertian Manajemen

Banyak pengertian manajemen diutarakan oleh para ahli dengan bermacam-macam definisi yang mempunyai ragam penekanan yang berbeda. Walaupun demikian, apabila kita dapat menelaah definisi manajemen yang dikemukakan oleh para ahli tersebut ternyata tidak saling bertentangan satu dengan yang lainnya, bahkan dirasakan bahwa definisi - definisi tersebut saling berkaitan

Menurut Panji Anoraga (2009:109), mengatakan bahwa manajemen adalah proses yang khas terdiri dari tindakan - tindakan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian yang masing-masing bidang tersebut digunakan baik ilmu pengetahuan maupun keahlian dan yang diikuti secara berurutan dalam rangka usaha mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Menurut Hasibuan (2012:1) mengatakan bahwa manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber- sumber lainnya secara efektif untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

## **Persepsi Kualitas layanan**

Pelayanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Pelayanan yang berkualitas perlu diberikan oleh perusahaan selain untuk menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian, tetapi juga memberikan kepuasan pada konsumen dan pada akhirnya konsumen akan datang kembali untuk melakukan pembelian ulang (Kotler, 2005:99). Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2007:87).

## **Persepsi Produk**

Produk memiliki banyak arti yang beragam, ini dikarenakan produk diartikan tidak sekedar dalam bentuk yang nyata dan terlihat saja, tetapi produk dapat diartikan untuk sesuatu yang lebih luas lagi. William J. Stanton mengatakan ada dua arti mengenai produk, dalam arti sempit sebuah produk adalah sekelompok atribut fisik nyata yang terakit dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi. Dalam arti luas sebuah produk adalah sekelompok atribut nyata dan tidak nyata, di dalamnya termasuk kemasan, warna, harga, mutu dan merek ditambah dengan pelayanan dan reputasi penjual.

## **Persepsi Harga**

Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; unsur – unsur lainnya yang menghasilkan biaya. Harga barangkali adalah unsur program pemasaran yang paling mudah disesuaikan; ciri – ciri produk, saluran bahkan promosi membutuhkan banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk atau mereknya. Sebuah produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat menentukan premium harga dan mendapatkan laba besar (Keller, 2007:77)

Menurut Mahmud (2010:69), harga adalah jumlah uang yang dikenakan pada produk atau jasa. Definisi harga secara luas ialah jumlah nilai yang ditukar oleh konsumen untuk memperoleh manfaat kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya mencerminkan biaya. Harga juga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan, harga dapat diubah dengan cepat, pada waktu yang bersamaan

## **Persepsi Keputusan Membeli**

Keputusan adalah pengakhiran daripada proses pemikiran tentang apa yang dianggap sebagai masalah. Sebagai sesuatu yang merupakan penyimpangan daripada yang dikehendaki, direncanakan, atau dituju dengan menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif pemecahannya (Atmosudirjo, 1970:45). Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar – benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan (Kotler, 2005:18).

## **METODE PENELITIAN**

Sugiyono (2002:57) mengatakan bahwa populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, populasi yang akan diteliti adalah para nasabah yang berjumlah 90 orang, yang terdiri dari: 6 Grup Aplikasi Media Sosial yaitu Whatsapp. Analisis data merupakan

suatu proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Dengan menggunakan metode kuantitatif, diharapkan akan didapatkan hasil pengukuran yang lebih akurat tentang respon yang diberikan oleh responden, sehingga data yang berbentuk angka tersebut dapat diolah dengan menggunakan metode statistik.

Untuk menguji hipotesis penelitian maka digunakan analisis Regresi Linear Berganda”.

Dengan fungsi persamaan seperti dibawah ini :  $Y = a + bX_1 + cX_2 + \dots + kX_k$ .

Teknik analisis data pada model analisis menggunakan perangkat lunak (*software*) program SPSS 25 for windows. Teknik pengolahan data dalam analisis penelitian ini dimulai dari :

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas
2. Uji Normalitas
3. Uji Heterokedastisitas
4. Uji Autokorelasi
5. Fungsi Regresi Linear
6. Uji Hipotesis (Uji F dan Uji T)

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Kualitas Layanan

Dari 90 responden yang diberikan dengan 17 butir pertanyaan dan tingkat kepercayaan 95%. Didapatkan bahwa seluruh butir pertanyaan tersebut valid dan reliabilitas. Hal ini terlihat dari nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r tabel sebesar 0,207 (uji validitas). Dan nilai *Cronbach's Alpha if Item Deleted* lebih besar dari 0,60 (uji reliabilitas).

### Produk

Dari 90 responden yang diberikan dengan 22 butir pertanyaan dan tingkat kepercayaan 95%. Didapatkan bahwa seluruh butir pertanyaan tersebut valid dan reliabilitas. Hal ini terlihat dari nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r tabel sebesar 0,207 (uji validitas). Dan nilai *Cronbach's Alpha if Item Deleted* lebih besar dari 0,60 (uji reliabilitas).

### Harga

Dari 90 responden yang diberikan dengan 13 butir pertanyaan dan tingkat kepercayaan 95%. Didapatkan bahwa seluruh butir pertanyaan tersebut valid dan reliabilitas. Hal ini terlihat dari nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r tabel sebesar 0,207 (uji validitas). Dan nilai *Cronbach's Alpha if Item Deleted* lebih besar dari 0,60 (uji reliabilitas).

### Keputusan Pembelian

Dari 90 responden yang diberikan dengan 12 butir pertanyaan dan tingkat kepercayaan 95%. Didapatkan bahwa seluruh butir pertanyaan tersebut valid dan reliabilitas. Hal ini terlihat dari nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r tabel sebesar 0,207 (uji validitas). Dan nilai *Cronbach's Alpha if Item Deleted* lebih besar dari 0,60 (uji reliabilitas).

### Regresi Linear Berganda

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS diketahui bahwa nilai korelasi antara kualitas layanan dengan keputusan pembelian sebesar 0,730 dan koefisien determinasi sebesar 0,533. Yang artinya bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh PT. Asuransi Binagriya memiliki pengaruh yang kuat, dimana besarnya pengaruh tersebut sebesar 53.3% dan sisanya 46.7% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Fungsi regresi untuk variabel kualitas layanan terhadap keputusan pembelian adalah  $Y = 13,641 + 0,515X$ . Dengan standard error untuk nilai a sebesar 3,680 dan standard error untuk nilai b sebesar 0,051.

### Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS diketahui bahwa nilai korelasi antara produk dengan keputusan pembelian sebesar 0,709 dan koefisien determinasi

sebesar 0,502. Yang artinya bahwa produk yang ditawarkan oleh PT. Asuransi Binagriya memiliki pengaruh yang cukup kuat, dimana besarnya pengaruh tersebut sebesar 50.2% dan sisanya 49.8% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Fungsi regresi untuk variabel produk terhadap keputusan pembelian adalah  $Y = 17,589 + 0,354X$ . Dengan standard error untuk nilai a sebesar 3.499 dan standard error untuk nilai b sebesar 0,038.

### Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS diketahui bahwa nilai korelasi antara Harga dengan keputusan pembelian sebesar 0,741 dan koefisien determinasi sebesar 0,549. Yang artinya bahwa Harga yang ditawarkan oleh PT. Asuransi Binagriya memiliki pengaruh yang kuat, dimana besarnya pengaruh tersebut sebesar 54.9% dan sisanya 45.1% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Fungsi regresi untuk variabel produk terhadap keputusan pembelian adalah  $Y = 0,873 + 0,931X$ . Dengan standard error untuk nilai a sebesar 4.796 dan standard error untuk nilai b sebesar 0,09.

### Kualitas Layanan, Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Jika ketiga variabel dependent tersebut diuji secara bersama-sama terhadap variabel independent, dapat dilihat bahwa nilai korelasi sebesar 0.817 dengan koefisien determinasi sebesar 0.668. Yang artinya bahwa kualitas layanan, produk dan harga yang dilakukan oleh PT. Asuransi Binagriya memiliki pengaruh yang sangat kuat dengan besarnya pengaruh sebesar 66.8% dan sisanya sebesar 33.2% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Fungsi regresi untuk variabel bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian adalah  $Y = -1,029 + 0,207X_1 + 0,121X_2 + 0,479X_3$ . Dengan *standard error* untuk nilai a sebesar 4,181, *standard error* untuk nilai b sebesar 0,07, *standard error* untuk nilai c sebesar 0,048, *standard error* untuk nilai d sebesar 0,113, dan *standard error* untuk nilai d sebesar 0,113.

### Koefisien dan *standard error* Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,029	4,181		-0,246	0,806
	Layanan	0,207	0,070	0,294	2,974	0,004
	Produk	0,121	0,048	0,242	2,504	0,014
	Harga	0,479	0,113	0,381	4,245	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan

### Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan uji hipotesis T dengan menggunakan SPSS diketahui bahwa variabel Kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian polis di PT. Asuransi Binagriya. Hal ini terlihat dari nilai t hitung 10,027 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,987 sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima .

### Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan uji hipotesis T dengan menggunakan SPSS diketahui bahwa variabel produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian polis di PT. Asuransi Binagriya. Hal ini terlihat dari nilai t hitung 9,420 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,987 sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima .

## Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan uji hipotesis T dengan menggunakan SPSS diketahui bahwa variabel Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian polis di PT. Asuransi Binagriya. Hal ini terlihat dari nilai t hitung 10,342 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,987 sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima .

## Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam uji ini, akan diuji secara bersama-sama variabel dependent terhadap variabel independent. Berdasarkan hasil perhitungan uji hipotesis f dengan menggunakan SPSS diketahui bahwa variabel dependent (kualitas layanan, produk dan harga) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam berbelanja di minimarket. Hal ini terlihat dari nilai f hitung 57,678 yang lebih besar dari f tabel sebesar 2,71 sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima .

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat disimpulkan, bahwa :

1. Kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana nilai T hitung sebesar 10,027 lebih besar dari T tabel sebesar 1,987. Sehingga disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak. Dan produk memiliki korelasi sebesar 0,730 dengan koefisien determinasi sebesar 53,3%. Dan fungsi regresi untuk variabel produk terhadap keputusan pembelian adalah  $Y = 13.641 + 0,515X$
2. Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana nilai T hitung sebesar 9.420 lebih besar dari T tabel sebesar 1,987. Sehingga disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak. Dan harga memiliki korelasi sebesar 0,709 dengan koefisien determinasi sebesar 50.2%. Dan fungsi regresi untuk variabel harga terhadap keputusan pembelian adalah  $Y = 17.589 + 0,354X$
3. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana nilai T hitung sebesar 10.342 lebih besar dari T tabel sebesar 1,987 Sehingga disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak. Dan lokasi memiliki korelasi sebesar 0,741 dengan koefisien determinasi sebesar 54,9%. Dan fungsi regresi untuk variabel lokasi terhadap keputusan pembelian adalah  $Y = 0,873 + 0,931X$
4. Variabel bauran pemasaran (Kualitas layanan, produk dan harga) yang diuji secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana nilai F hitung sebesar 57,678 lebih besar dari F tabel sebesar 2,71. Sehingga disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak. Dan bauran pemasaran memiliki korelasi sebesar 0,817 dengan koefisien determinasi sebesar 66.8%. Dan fungsi regresi untuk variabel bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian adalah  $Y = 1,029 + 0,207X_1 + 0.121X_2 + 0.479X_3$

## DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, Saiful, Dasniar Dasniar, And Romi Susanto. 2017. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli Asuransi Jiwa Ajb Bumiputera 1912." Jurnal Pundi.1(1).
- Basuki, Kustiadi, And Noviana Devi. 2016. "Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Nasabah Dengan
- Fandy Tjiptono, 2011 Strategi Pemasaran, (Yogyakarta: Andi, 2011), h. 11.
- Harras, H., Sugiarti, E., & Wahyudi, W. (2020). Kajian Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Mahasiswa.

- Herman Darmawi, 2004, Manajemen Jasa (Jakarta: Gramedia), h. 1. Rina Antasari, 2007, Hukum Ekonomi Perbankan, (Palembang: IAIN Raden Fatah Press Anggota IKAPI), h. 240. Asuransi Binagriya.com, Sejarah Asuransi Binagriya,
- Indriani, Devita, And M Naely Azhad. 2018. "Dampak Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Jasa Pt. Asuransi Sinarmas Jember." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*.
- Ismanto, Kuart. 2016. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Asuransi Syari'ah." *Jurnal Hukum Islam*.
- Kartolo, R., & Sugiyanto, S. (2019). "Effect Profitabilitas Dan Pajak Terhadap Keputusan Pendanaan Dengan Growth Sebagai Variabel Moderating".
- Kepercayaan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada Pt. Allianz Life Indonesia Di Jakarta Kustiadi." *Jurnal Online Internasional & Nasional*.
- Kotler, 1997 Manajemen Pemasaran, (Jakarta: Prenhal Indonesia), h. 15. Fandy Tjiptono, 2011, Strategi Pemasaran, (Yogyakarta: Andi), h. 11
- Kurniawaty, Erlita. 2017. "Pengaruh Citra Perusahaan Dan Tarif Premi Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Kepuasan Pelanggan Di Pt Asuransi Cigna Jakarta." *Jurnal Kreatif : Pemasaran, Sumberdaya Manusia Dan Keuangan*.
- Lesmana, R., Sunardi, N., & Kartono. The Effect of Financing and Online Marketing on MSMEs Income Increasing at Intermoda Modern Market BSD City Tangerang Selatan. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(7), 25-34
- Lesmana, R., Sunardi, N., Hastono, H., & Widodo, A. S. (2021). Perceived Quality Membentuk Customer Loyalty via Brand Equity pada Pengguna Smartphone Merek Xiaomi di Tangerang Selatan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(2), 157-167
- Lesmana, R., Sutarman, A., & Sunardi, N. Building A Customer Loyalty Through Service Quality Mediated by Customer Satisfaction. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(3), 38-45
- Life Anssurance Cabang Kota Gorontalo." *Li Falah Jurnal Studi Ekonomi Dan*
- Naibaho Endang, Adista Wikana; Sutrisna. 2015. "Pengaruh Promosi Dan Citra perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pt. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Pekanbaru)." *Jurnal Online Mahasiswa (Jom) Bidang Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*.
- Oxtafiani, Neni, and Sri Yuni Widowati. 2017. "Analysis of Effect Service Quality , Quality Products, and Price On Customer Satisfaction (Case Study at PT Asuransi Tri Pakarta Customer Branch Semarang)." *Economics & Business Solutions Journal*
- Paramananda, N., And Komang Satria Pramudana. 2015. "Pengaruh Tarif Premi, Kualitas Pelayanan, Daya Tarik Iklan, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Nasabah." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*.
- Philip Kotler dan Keller, 2009. Manajemen Pemasaran Edisi ke 13, (Jakarta: Erlangga), h.190.
- Radji, D L, And D S P Nalole. 2020. "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Pembelian Polis Asuransi Di Pt. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Gorontalo." *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan ...*
- Romadhina, A. P. (2020). Sugiyanto.". *Pengantar Ilmu Ekonomi Mikro Dan Makro*.
- Rudy, R., Sunardi, N., & Kartono, K. (2020). Pengetahuan Keuangan dan Love Of Money pengaruhnya terhadap Pengelolaan Keuangan Pribadi dan dampaknya terhadap Kesejahteraan Masyarakat Desa Cihambulu, Kec. Pabuaran Kab. Subang. *Jurnal SEKURITAS (Saham, Ekonomi, Keuangan dan Investasi)*, 4(1), 43-56.

- Rusilowati, U., & Wahyudi, W. (2020, March). The Significance of Educator Certification in Developing Pedagogy, Personality, Social and Professional Competencies. In *2nd Social and Humaniora Research Symposium (SoRes 2019)* (pp. 446-451). Atlantis Press.
- Septiani, Fauziah. 2018. "Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Pt Asuransi Jiwa Recapital Di Jakarta)." *Jurnal Mandiri*.
- Sofhian, And Sri Nur Ain Suleman. 2017. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Religiusitas
- Sugiyanto, . (2020) *Manajemen Pemasaran : Inspiring The Salesmanship*. Yayasan Pendidikan dan Sosial Indonesia Maju (YPSIM), Banten. ISBN 9786237815853
- Sugiyanto, . (2020) *Manajemen Pemasaran : Inspiring The Salesmanship*. Yayasan Pendidikan dan Sosial Indonesia Maju (YPSIM), Banten. ISBN 9786237815853
- Sugiyanto, . and Anggun Putri Romadhina, . (2020) *Pengantar Ilmu Ekonomi Mikro dan Makro*. Yayasan Pendidikan dan Sosial Indonesia Maju (YPSIM), Banten. ISBN 978-623-92764-4-7
- Sugiyanto, . and Anggun Putri Romadhina, . (2020) *Pengantar Ilmu Ekonomi Mikro dan Makro*. Yayasan Pendidikan dan Sosial Indonesia Maju (YPSIM), Banten. ISBN 978-623-92764-4-7
- Sugiyanto, . and Luh Nadi, . and I Ketut Wenten, . (2020) *Studi Kelayakan Bisnis*. Yayasan Pendidikan dan Sosial Indonesia Maju (YPSIM), Serang. ISBN 978-623-7815563
- Sunardi, N., & Lesmana, R. (2020). Konsep Icepower (Wiramadu) sebagai Solusi Wirausaha menuju Desa Sejahtera Mandiri (DMS) pada Masa Pandemi Covid-19. *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, 4(1).
- Sunardi, N., Lesmana, R., Kartono, K., & Rudy, R. (2020). Peran Manajemen Keuangan dan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan bagi Umkm Pasar Modern Intermoda Bsd City Kota Tangerang Selatan di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Abdi Masyarakat Humanis*, 2(1).
- Wahyu, W., & Salam, R. (2020). KOMITMEN ORGANISASI (Kajian: Manajemen Sumber
- Wibowo, 2012. *Manajemen Kinerja*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada. Soeisno Djojosoedarso, Prinsip-Prinsip Manajemen Risiko dan Asuransi, (Jakarta: Salemba Empat, 2003), h. 2.
- Wijaya, Vernando Satria, And Yohan Wismantoro. 2017. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Nasabah Melalui Kepercayaan Nasabah Asuransi Jiwasraya Cabang Kudus." *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*