



ANALISIS DAMPAK PROGRAM PROMOSI, HARGA, DAN LAYANAN YANG DIBERIKAN MENGENAI LOYALITAS NASABAH DAN KEPUTUSAN MEMBELI ASURANSI JIWA PT ASURANSI JIWA MEGA LIFE

Oleh : Anshori*

e-mail : anshor230580@gmail.com

ABSTRACT

This study's objective was to ascertain how cost and service quality interacted, and promotion on client loyalty and life insurance product purchases at PT Asuransi Jiwa Mega Life. Fieldwork and library research are the research methods employed, and multiple linear regression, multivariate correlation, and multivariate identification are the analysis techniques.

At PT Asuransi Jiwa Mega Life, Decisions to purchase life insurance are strongly and favorably correlated with client loyalty products and promotion, price, and service quality. This implies that as these factors rise, so will customer loyalty and purchasing decisions, or vice versa.

At PT Asuransi Jiwa Mega Life, customer loyalty and insurance product purchases increased by 66.3% as a result of promotions, prices, and service quality; the remaining 33.7% was influenced by variables unrelated to these three areas. At PT Asuransi Jiwa Mega Life, there is a strong correlation between customer loyalty and life insurance product purchase decisions and promotions, prices, and service quality.

Keywords: Customer Loyalty, Price, Promotion, and Purchase Decision

PENDAHULUAN

Dengan tingkat kehidupan yang lebih tinggi, masyarakat mulai merasakan lebih banyak kebutuhan akan keamanan dan keselamatan daripada hanya kebutuhan fisiologis.

Abraham Maslow membuat hierarki kebutuhan untuk mendefinisikan lima kebutuhan manusia: kebutuhan fisik, keamanan, sosial, harga diri, dan ekspresi diri.

Asuransi adalah cara untuk memenuhi persyaratan seseorang akan rasa aman terhadap hal-hal yang tidak pasti yang mungkin muncul dalam kehidupan mereka karena ada berbagai risiko yang dapat menyebabkan kerugian dalam kehidupan manusia.

Insurance adalah suatu bisnis yang memberikan pelayanan kepada pelanggannya. Asuransi berbasis kepercayaan harus menunjukkan kinerja, reputasi, dan layanan yang lebih baik, seperti halnya perusahaan lain di industri jasa.

Oleh karena itu, asuransi sebagai peningkatan kinerja, reputasi, dan layanan suatu unit usaha yang berpindah di sektor jasa harus bertujuan pada pada tingkat kepuasan konsumen, karena kepuasan bisnis asuransi bergantung pada pelanggannya untuk bertahan dan berkembang.

Asuransi jiwa diberikan untuk menghindari ketidakpastian kerugian yang timbul akibat suatu bencana (hazard), yang kemudian dialihkan kepada perusahaan asuransi (insurance company) agar keluarga yang ditanggung tidak terkena risiko bencana alam. terjadi. Ini adalah bentuk layanan yang dapat diberikan oleh perusahaan asuransi.

Jika dilihat dari total pendapatan industri asuransi jiwa pada tahun 2014, terdapat peningkatan sebesar 6% dari 106,6 triliun pada 2013, menjadi 114,6 triliun pada 2014. Menurut catatan LRMA, kenaikan premi tersebut dianggap kecil karena 24 perusahaan asuransi jiwa mengalami kerugian dari tahun 2013 hingga 2014. Namun, total laba meningkat sebesar 69,9% dari 1,7 triliun pada 2013 menjadi 13,8 triliun pada 2014.

* Dosen Program Studi Manajemen Universitas Mitra Bangsa

Tabel 1
Pertumbuhan Asuransi Jiwa
Per 31 Desember 2014

No	Keterangan	2013	2014	Pertumbuhan
1	Assets	287,952,471	358,791,977	25%
2	Ekuitas	52,095,218	72,329,299	39%
3	Investasi	244,057,259	307,963,641	26%
4	Kas dan Bank	8,613,225	9,407,127	9%
5	Hutang Klaim	2,326,401	2,742,935	18%
6	Cadangan Teknis	218,789,800	263,536,972	20%
7	Kewajiban	233,262,862	281,626,135	21%
8	Pendapatan Premi	107,631,488	114,408,304	6%
9	Premi Netto	104,405,262	110,493,330	6%
10	Klaim Bruto	73,242,501	72,985,405	-0%
11	Klaim Neto	81,166,421	113,478,776	40%
12	Hasil <i>Underwriting</i>	9,514,966	-16,389,200	-272%
13	Hasil Investasi	8,765,458	39,184,316	347%
14	Jumlah Beban	105,855,912	140,974,885	33%
15	Laba Komprehensif	1,721,524	13,755,429	699%

Sumber : Diolah Lembaga Riset Media Asuransi (LRMA) dari neraca publikasi 50 perusahaan asuransi jiwa.

Tabel 2
IKHTISAR KEUANGAN
(DALAM JUTAAN RUPIAH)
Laporan Keuangan Kuartal 4
(*fund fact sheet*) tahun 2014

Deskripsi	December of 2011	December of 2012	December of 2013	December of 2014
Assets	3.066.099.503	1.956.881.287	1.384.093.179	1.154.790.712
Equity	411.213.216	472.544.124	513.860.958	532.480.701
Gross Premium	5.213.467.443	5.873.529.838	2.753.379.041	1.174.733.413
Risk Base Capital	309.42%	294.34%	670.01%	654.01%

Sumber : Data Sekunder (*annual report*), 2014

Tabel 3
Pendapatan Premi Bruto PT Asuransi Jiwa
Mega Life Periode 2011 – 2014

No	Tahun	Premi Bruto Pendapatan (dalam jutaan rupiah)	Perkembangan (%)
1	2011	5.213.467.443	35%
2	2012	5.873.529.838	39%
3	2013	2.753.379.041	18%
4	2014	1.174.733.413	8%

Sumber : Data Sekunder (*annual report*), 2014

Tabel 3 menunjukkan bahwa total premi perusahaan bervariasi dari tahun ke tahun. Namun, total pendapatan perusahaan menurun secara signifikan pada tahun 2014, turun sekitar 8% dari tahun 2013. Fenomena ekonomi ini harus diteliti untuk mengetahui penyebab penurunan pendapatan yang signifikan. Perlu diketahui bahwa, meskipun pertumbuhan aset mengalami penurunan dibandingkan tahun sebelumnya pada tahun 2014, ekuitas meningkat dan tingkat RBC meningkat.

TINJAUAN PUSTAKAN Pengertian

Salah satu tugas penting yang dilakukan oleh para wirausaha adalah pemasaran, keberhasilan mencapai tujuan perusahaan bergantung pada kemampuan mereka dalam area seperti pemasaran, produksi finansial, dan disiplin lainnya yang berkaitan dengan mencapai tujuan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 6) “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan menukarkan produk yang mempunyai nilai tambah bagi orang lain.” Oleh karena itu, masyarakat akan memprioritaskan kebutuhan yang mereka anggap sangat mendesak. Mereka juga akan memilih produk yang paling memenuhi kebutuhan mereka daripada alat tukar mereka.

Definisi Manajemen Bisnis

Kotler dan Armstrong (2001: 14) menggambarkan manajemen pemasaran didefinisikan sebagai “analisis, perencanaan dan penerapan, dan manajemen program yang dimaksudkan untuk mewujudkan, membangun, dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan dengan pembeli tujuan organisasi.” Manajemen Marketing mencakup analisis persiapan, pelaksanaan, dan pengawasan program yang dimaksudkan untuk mencapai tujuan organisasi dengan membangun dan menjaga hubungan yang berdampak positif pada pembeli.

Gambar 1

Perbandingan Ide-Ide Pemasaran dan Penjualan

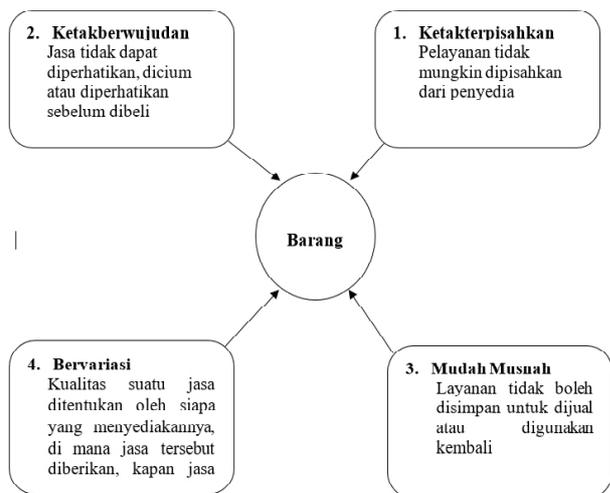
Titik Awal	Fokus	Sarana	Sasaran Akhir
Perusahaan	Produk/Jasa	Sales and Promotion	Profit berdasarkan jumlah penjualan

Karakteristik Jasa

1. Aset Tidak Berwujud
Berikut yang dapat dilakukan oleh pelaku bisnis untuk menumbuhkan kepercayaan calon pelanggan.
 - a. Meningkatkan visibilitas jasa yang berwujud dibandingkan dengan jasa yang tidak berwujud
 - b. Menyoroti keuntungan yang dicapai pada SM.
2. Non – Separability
Suatu sumber jasa yaitu perusahaan jasa yang menyediakannya. jasa yang dihasilkan dan dikonsumsi secara sama dengan ketika

- konsumen mendapatkan jasa, Karena Anda memiliki hubungan penjualan langsung dengan penyedia jasa atau sumber lebih baik daripada penjualan langsung dalam lingkup bisnis terbatas.
3. Variabel
Kualitas layanan seringkali berbeda-beda bergantung pada penyedia ketika dan di mana mereka diberikan. Akibatnya, sulit untuk memastikan kualitas layanan yang sama.
 4. Pangan Mudah Hancur
Barang tidak mudah disimpan atau diakses rusak sehingga tidak mungkin dijual di kemudian hari. Layanan dapat dengan mudah direncanakan sebelumnya, jadi ketika permintaan stabil, sifat mudah rusak ini tidak menjadi masalah. Karena permintaan berfluktuasi, perusahaan akan kesulitan menyediakan layanannya. Oleh karena itu, untuk mengatasi perbedaan antara penawaran dan permintaan jasa, penyusunan produk, harga, dan strategi promosi yang tepat harus diterapkan.

Gambar 2



Sumber : Basics of Marketing, Philip Kotler and Gary Amstrong (2004:22)

METODE PENELITIAN

Menganalisis dampak promosi, harga, dan kualitas layanan dilaksanakan di PT Asuransi Jiwa Mega Life untuk meningkatkan loyalitas nasabah dan keputusan pembelian produk asuransi jiwa, penulis menggunakan model analisa sebagai berikut :

1. Analisa Kualitatif
yaitu analisa yang dipergunakan dalam membahas pelaksanaan promosi, harga dan kualitas pelayanan yang dilakukan oleh PT Asuransi Jiwa Mega Life dengan penjelasan atau dengan uraian.

2. Analisa Kuantitatif
Yaitu model analisa dengan menggunakan peralatan statistik. Adapun alat statistik yang digunakan menganalisa data kuantitatif adalah berikut :

- a. Analisis Regresi Konvensional
Studi ini dilakukan untuk mengetahui konektivitas variabilitas Y atau variabel yang bergantung terhadap variabilitas X atau variabel yang independent.

Formula yang digunakan :

$$x = a + b$$

Rumus berikut dapat digunakan untuk menghitung nilai a dan b:

$$XY = n \bar{X} \bar{Y} \text{ dan}$$

$$a = \bar{Y} - b \bar{X} \text{ dan } b = \frac{\sum XY - n \bar{X} \bar{Y}}{\sum X^2 - n \bar{X}^2}$$

Variabel X dianggap sebagai variabel independen, dan variabel Y dianggap sebagai variabel tergantung; analisis korelasi dilakukan untuk menentukan derajat, atau tingkat, hubungan linier yang ada antara kedua variabel tersebut.

PEMBAHASAN

Validitas Variabel Penawaran (X1)

Promosi	Statistics by Item-Total			
	Mean If an item is removed, scale	Scale Variation if an Item Is Removed	Total-item Correlation	The Cronbach's Alpha in the Event of an Error
X1 P1	40.94	57.894	.317	.811
X1 P2	41.64	58.439	.280	.814
X1 P3	41.84	53.402	.432	.804
X1 P4	40.98	56.142	.451	.801
X1 P5	40.94	53.200	.643	.785
X1 P6	40.80	57.837	.394	.805
X1 P7	41.08	55.708	.377	.808
X1 P8	41.30	53.194	.530	.793
X1 P9	40.92	53.218	.552	.792
X1 P10	41.16	54.137	.509	.796
X1 P11	41.82	51.824	.599	.787
X1 P12	41.58	53.800	.486	.798

Sumber : Data diolah

Validitas Variabel Promosi (X1)

Pilih variabel evaluasi promosi (X1), yaitu data ordinal dari 50 sampel, dan masukkan data Anda. Hasil analisis Variabilitas Promosi (X1) dapat dilihat dalam SPSS version 21.

Dalam test coba (N=50) yang terdiri dari dua belas pertanyaan, nilai rtabel adalah 0,2787, dengan tingkat signifikansi 0,05. Karena hasilnya lebih besar dari R tabel dan positif 0,2787, variabilitas evaluasi kenaikan pangkat (X1) adalah 0,317 untuk pertanyaan pertama, 0,280 untuk pertanyaan kedua, 0,432 untuk

pertanyaan ketiga, 0,451 untuk pertanyaan keempat, dan 0,6 untuk pertanyaan keempat. Tabel validasi variabel validasi (X1) juga memiliki nilai rtabel sebesar 0,2787 Soal nomor enam memiliki nilai 0,394, soal nomor 7 memiliki nilai 0,377.

Validitas Faktor Harga (X2)

Untuk mengevaluasi hasil analisis variabel harga (X2), program komputer Statistical Product and Service Solutions (SPSS) versi 21 untuk Windows menggunakan variabel penilaian harga (X2), yaitu data ordinal dari sampel sebanyak 50.

Coba total lima pertanyaan berikut (N=50):

Statistics by Item-Total

Harga	Mean Scale of Item Eliminated	Scale Variation if an Item Is Removed	Total-item Correlation	In the Event of an Error: Cronbach's Alpha
X2 P1	13.30	8.745	.573	.604
X2 P2	13.22	9.849	.613	.600
X2 P3	13.38	10.608	.436	.666
X2 P4	13.24	11.002	.324	.711
X2 P5	13.42	10.534	.391	.685

Sumber : Data diolah

Nilai rtabel adalah 0,2787 jika $df = N-2$ or $df = 50-2 = 48$ dengan skala signifikansi 0,5. Tabel Uji Validitas untuk Variabel Harga (X2) dapat digunakan untuk melakukan pengecekan Rhitung karena hasilnya lebih besar dari tabel dan positif 0,2787. Variabilitas evaluasi harga (X2) adalah 0,573 untuk pertanyaan pertama, 0,613 untuk pertanyaan kedua, 0,436 untuk pertanyaan ketiga, 0,324 untuk pertanyaan keempat, dan 0,391 untuk pertanyaan kelima, masing-masing. Tabel Uji Validitas untuk Variabel Harga (X2) juga memiliki hasil yang positif dan lebih besar dari rtabel 0,2787. ditunjukkan sebagai valid atau seratus persen berdasarkan seluruh data variabel harga (X2).

Validitas Kualitas Pelayanan Variabel (X3)

Dengan menggunakan data Service Quality Variable (X3), yaitu data ordinal dari sampel 50 tes latihan (N=50) dengan total 15 soal, Anda dapat menggunakan Statistical Product and Service Solutions (SPSS) 21 software komputer.

Item-Total Statistics

Kualitas Pelayanan	Mean Scale of Item Eliminated	Scale Variation if an Item Is Removed	Total-item Correlation	The Cronbach's Alpha in the Event of an Error
X3 P1	44.10	74.745	.428	.810
X3 P2	44.26	76.319	.406	.812
X3 P3	44.20	73.673	.533	.803
X3 P4	44.30	76.908	.355	.815
X3 P5	44.14	75.225	.469	.808
X3 P6	44.20	76.204	.325	.818
X3 P7	44.26	72.890	.525	.803
X3 P8	44.22	72.747	.566	.801
X3 P9	44.12	78.108	.294	.819
X3 P10	44.30	74.010	.395	.814
X3 P11	43.88	77.985	.337	.816
X3 P12	44.12	77.618	.380	.813
X3 P13	44.28	73.634	.518	.804
X3 P14	44.48	72.132	.576	.800
X3 P15	44.74	75.707	.444	.809

Sumber : Data diolah

Jika $df = N-2$ atau dengan tingkat signifikansi 0,05, $df = 50-2=48$. Maka nilai rtabelnya sebesar 0,2787. Untuk mengetahui Rhitungnya, periksa tabel uji validitas variabel kualitas pelayanan (X3). Variabel-variabel ini memiliki nilai 0,428, pertanyaan kedua 0,406, pertanyaan ketiga 0,533, pertanyaan keempat 0,469, pertanyaan keenam 0,325, dan pertanyaan ketujuh 0,525.

Validitas Variabel Loyalitas dan Keputusan Pembelian (Y)

Untuk melihat hasil analisis variabel Loyalitas dan Keputusan Pembelian (Y) dengan menggunakan program komputer Statistical Product and Service Solutions, atau SPSS, edisi terbaru 21 for Window, digunakan variabel Loyalitas dan Keputusan Pembelian (Y) yang merupakan data ordinal. Masukkan data variabel. Ini dari sampel 50 percobaan (N=50) dengan jumlah 12 soal sebagai berikut:

Item-Total Statistics

Loyalitas dan Keputusan Pembelian	Mean Scale of Item Eliminated	Scale Variation if an Item Is Removed	Total-item Correlation	The Cronbach's Alpha in the Event of an Error
Y P1	40.52	77.112	.891	.912
Y P2	41.48	83.398	.418	.933
Y P3	40.94	81.282	.582	.924
Y P4	41.48	83.398	.418	.933
Y P5	40.52	77.112	.891	.912
Y P6	40.54	77.070	.885	.912
Y P7	40.50	77.194	.876	.912
Y P8	40.94	81.282	.582	.924
Y P9	40.94	86.833	.377	.931
Y P10	40.48	78.377	.851	.914
Y P11	40.46	79.070	.800	.916
Y P12	40.48	78.377	.851	.914

Sumber : Data diolah

Variabel Loyalitas Dan Keputusan Pembelian (Y) diuji dalam tabel dengan nilai r_{tabel} 0,2787 dan tingkat signifikan 0,05. $df=N-2$ atau $df=50-2=48$, dan hasilnya lebih baik dari tabel dan hasilnya positif 0,2787. Nilai df untuk pertanyaan pertama adalah 0.891, nilai df untuk pertanyaan kedua adalah 0.582, dan nilai df untuk pertanyaan ketiga dan keempat adalah 0.418.

INTERPRETASI DATA

Perbandingan Hasil r_{hitung} Dengan r_{tabel}
VARIABEL PROMOSI (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.813	12

Pertanyaan	(X1)		
	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	.317	:02787	Berlaku
2	.280	:02787	Berlaku
3	.432	:02787	Berlaku
4	.451	:02787	Berlaku
5	.643	:02787	Berlaku
6	.394	:02787	Berlaku
7	.377	:02787	Berlaku
8	.530	:02787	Berlaku
9	.552	:02787	Berlaku
10	.509	:02787	Berlaku
11	.599	:02787	Berlaku
12	.486	:02787	Berlaku

Sumber : Data diolah

Perbandingan Hasil r_{hitung} Dengan r_{tabel}
VARIABEL HARGA (X2)

Pertanyaan	(X2)		
	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	.573	0,2787	Valid
2	.613	0,2787	Valid
3	.436	0,2787	Valid
4	.324	0,2787	Valid
5	.391	0,2787	Valid

Sumber : Data diolah

Dengan nilai r dalam tabel 0,2787 dan nilai Alfa 0,705, uji reabilitas variabel harga (X2) dilakukan, sehingga r Alpha positif dan lebih besar, atau 0,705 lebih besar dari 0,2787, sehingga instruksi untuk penelitian variabel harga (X2) adalah konsisten. Untuk Informasi lebih lanjut, lihat table berikut: Statistik Reliabilitas Alpha N Cronbach's Item. 705 5

Perbandingan Hasil r_{hitung} Dengan r_{tabel}

Pertanyaan	(X3)		
	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	.428	:02787	Berlaku
2	.406	:02787	Berlaku
3	.533	:02787	Berlaku
4	.355	:02787	Berlaku
5	.469	:02787	Berlaku
6	.325	:02787	Berlaku
7	.525	:02787	Berlaku
8	.566	:02787	Berlaku
9	.294	:02787	Berlaku
10	.395	:02787	Berlaku
11	.337	:02787	Berlaku
12	.380	:02787	Berlaku
13	.518	:02787	Berlaku
14	.576	:02787	Berlaku
15	.444	:02787	Berlaku

Sumber : Data diolah

Variabel yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan (X3)

Sementara nilai Alpha adalah 0,820, uji reabilitas faktor kualitas layanan (X3) menghasilkan nilai r_{tabel} 0,2787. Oleh karena itu, ada kemungkinan bahwa r Alpha positif dan lebih besar, atau bahwa itu lebih besar 0,820 daripada 0,2787. Oleh karena itu, instrumen penelitian yang berkaitan dengan variabel kualitas layanan (X3) memiliki kredibilitas. Lihat tabel berikut untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik.

Statistik Reliabilitas

Alpha Cronbach	N Item
.820	15

Perbandingan antara hasil r hitung dan r tabel Variabel Keputusan Pembelian dan Loyalitas (Y)

Pertanyaan	(Y)		
	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	.891	:02787	Berlaku
2	.418	:02787	Berlaku
3	.582	:02787	Berlaku
4	.418	:02787	Berlaku
5	.891	:02787	Berlaku
6	.885	:02787	Berlaku
7	.876	:02787	Berlaku
8	.582	:02787	Berlaku
9	.377	:02787	Berlaku
10	.851	:02787	Berlaku
11	.800	:02787	Berlaku
12	.851	:02787	Berlaku

Variabel Keputusan Pembelian dan Loyalitas (Y) diuji untuk reabilitas dengan nilai r tabel 0,2787, dengan nilai Alpha 0,926, sehingga dapat disimpulkan bahwa rAlpha positif dan lebih besar, atau 0,926 lebih besar dari 0,2787, sehingga instrumen penelitian adalah kredibel.

Tabel berikut memberikan informasi lebih lanjut.

Cronbach's Alpha	N of Items
.926	12

Tabel uji validitas saat ini menunjukkan hasil uji reliabilitas dan validitas untuk masing-masing variabel independen Promosi (X1), Harga (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3). Selain itu, pernyataan yang valid dan tidak valid ditunjukkan dalam tabel berikut.

ANALISIS KORELASI

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Hasil dari analisis koefisien korelasi digunakan untuk menghitung tingkat keeratan pengaruh antara variabel independen: promosi (X1), harga (X2), dan kualitas pelayanan (X3). Variabel independen ini dikombinasikan dengan variabel dependen kesetiaan dan keputusan pembelian (Y). Hasilnya tercantum dalam tabel berikut:

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.814 ^a	.663	.649	2.744

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah SPSS

Variabel promosi (X1), harga (X2), dan kualitas pelayanan (X3) diuji bersama dengan variabel dependen loyalitas dan keputusan pembelian (Y). Program SPSS (Statistic Product and Service Solution) Versi 21 untuk Windows digunakan untuk melakukan analisis data. Sebagai contoh, Tabel Model Summary menunjukkan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,814 yang menunjukkan bahwa hubungannya positif dan sangat kuat. Perhitungan koefisien determinasi (R²) adalah sebagai berikut: $KD = r^2 \cdot 100\% = 0,814^2 \cdot 100\% = 0,663 \cdot 100\% = 66,3\%$ Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa faktor promosi (X1), harga (X2), dan kualitas pelayanan (X3) masing-masing memberikan pengaruh sebesar 66,3% terhadap variabel loyalitas.

Nilai Koefisien Hubungan

Nilai Koefisien Hubungan	Kekuatan Hubungan
0,00 hingga 0,199	Sangat Lemah
0,20 hingga 0,399	Lemah
0,40 hingga 0,599	Sedang
0,60 hingga 0,799	Kuat
0,80 hingga 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2010: 183)

Parameter individual dan parsial digunakan untuk menguji hipotesis (uji t).

Uji t dilakukan oleh penulis dengan membandingkan nilai signifikansi (0,05) dan hasil antara t hitung dan t tabel, masing-masing dengan nilai:

Coefficients

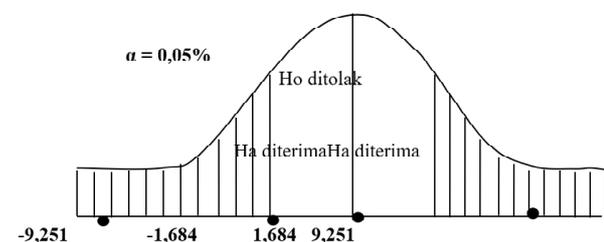
Model	Unnormalized Coefficients		Typical Coefficients	t	Sig.
	B	Standard Error	Beta		
(Constant)	5.859	3.405		1.721	.091
X1	.040	.118	.050	.338	.737
X2	.175	.248	.103	.706	.484
X3	.828	.090	.772	9.251	.000

a. Y is a dependent variable

Sumber : Data diolah SPSS

Nilai t hitung (9,251) lebih besar dari nilai t tabel (1,684), dan sig. 0,000 < α = (0,05) dan N = 50-2 = 48. Akibatnya, dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima, menunjukkan bahwa promosi (X1), harga (X2), dan kualitas pelayanan (X3) secara parsial memengaruhi kesetiaan (Y) dan keputusan pembelian (Y).

Kurva Uji Hipotesis Parsial Kualitas Pelayanan (X3), Harga (X2), dan Promosi (X1) untuk Loyalitas dan Keputusan Pembelian (Y)



Sumber : Data diolah SPSS

Metode Analisis Regresi Linear Sederhana

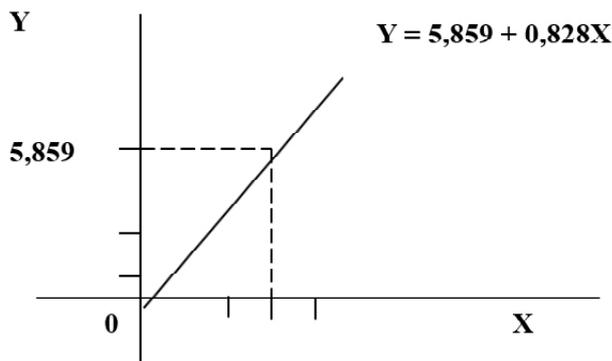
Model	Coefficients			t	Sig.
	Unnormalized Coefficients		Typical Coefficients		
	B	Standard Error	Beta		
(Constant)	5.859	3.405		1.721	.091
1 X1	.040	.118	.050	.338	.737
X2	.175	.248	.103	.706	.484
X3	.828	.090	.772	9.251	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah SPSS

Nilai persamaan regresi linear ditemukan dengan menggunakan program Statistic Product Service Solution (SPSS) Versi 21 untuk Windows: $Y' = 5,859 + 0,828X$ $Y =$ Loyalitas dan keputusan pembelian X_1 , X_2 , dan $X_3 =$ Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Nilai konstanta sebesar 5.859 menunjukkan bahwa variabel dependen (Y) sebesar 5.859 unit jika variabel independen (X) = 0. Hasil regresi linier ditunjukkan dalam grafik berikut:

Persamaan Regresi Linear



Test Normalitas

Perhitungan Kolmogorov-Smirnova digunakan dalam program komputer SPSS Versi 21 untuk Windows untuk memulai uji normalitas. Hasilnya menunjukkan apakah data dari variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) dalam penelitian ini memiliki distribusi normal.

HASIL TEST NORMALITAS

Test Kolmogorov-Smirnov Satu Sampel

		Residual yang tidak diatur
N		50
Standard Parameters ^{a,b}	Average	.0000000
	Standard Deviation	5.91683160
The Most Severe Disparities	Total	.096
	Positive	.085
	Negative	-.096
Z for Kolmogorov - Smirnov		.682
Asymptotic Signal (2-tailed)		.740

a. The distribution of the test is normal.

b. computed using information.

Nilai loyalitas dan keputusan pembelian (Y) adalah positif, dan Asymp.sig (0,740) lebih besar daripada Sig (0,05) dengan metode uji normalitas Kolmogorov-Smirnov. Oleh karena itu, data dianggap memiliki distribusi normal.

KESIMPULAN

1. Tingkat hubungan antara Promosi terhadap Loyalitas Nasabah dan Keputusan Pembelian yaitu sangat kuat dan positif, artinya apabila Promosi ditingkatkan, maka Variabel Promosi memengaruhi 81,3% peningkatan loyalitas pelanggan dan pilihan mereka untuk membeli produk asuransi PT Asuransi Jiwa Mega Life, sedangkan faktor lain di luar promosi 18,7% memengaruhi sisanya.
2. Tingkat hubungan antara Harga terhadap Loyalitas Nasabah dan Keputusan Pembelian yaitu kuat dan positif, artinya apabila Harga ditingkatkan, maka Variabel harga memengaruhi 70.5% peningkatan loyalitas pelanggan dan pilihan mereka untuk membeli produk asuransi PT Asuransi Jiwa Mega Life, sedangkan faktor lain di luar harga 29.5% memengaruhi sisanya.
3. Tingkat hubungan kuat dan positif antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah dan Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa meningkatkan Kualitas Pelayanan akan meningkatkan Loyalitas Nasabah dan Keputusan Pembelian untuk produk asuransi pada PT Asuransi Jiwa Mega Life, dengan variabel Kualitas Pelayanan berdampak 82,0 persen.
4. Fakta bahwa ada hubungan yang kuat dan positif antara Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan PT Asuransi Jiwa Mega Life menunjukkan bahwa jika Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan ditingkatkan, Loyalitas Nasabah akan meningkat dan mereka akan lebih suka membeli produk asuransi PT Asuransi Jiwa Mega Life atau sebaliknya, Loyalitas Nasabah akan menurun.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryotedjo, 2005; Vol. 5, No. 2, 2005, Jurnal Bisnis dan Manajemen. 223-232.
- David A., Brand Equity Management: Employing Brand Worth. New York: The Free Press, 1991.
- Peril Konsumen dan Pemasaran Tindakan, Edisi keenam, Universitas New York, Assael H. (2001). Bloemer, J., K., dan W., M. (1998) discussing the relationship between switching

- costs, customer loyalty, and service quality perceptions. *International Journal of Management*, Vol. 107, No. 5, hlm. 238–46; Pendidikan Thomson.
- Valerrie, A. Z., Woulding, Richard, and Ajay (1993). Expectations and behavioral intentions are connected in a dynamic process model that addresses service quality. *Marketing Research Journal*, Volume 30, pages 7–27.
- Taylor, SA, and JJ Jr. Cronin (1992). *Measuring Service Quality: A Reexamination and Expansion*. The Marketing Journal.
- Ferdinand, Augusty. 2001. *Model Persamaan Struktural in Management Studies*. Penerbitan Diponegoro University, Semarang.
- Fornell, Claes (1992). The Swedish Experience as a National Indicator of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing*, Vol. 56, pages 6–21.
- Giddens and Hofmann (2002): University of Missouri: Missouri Value Added Development Center, Brand Loyalty.
- September 2003 Terry L. and Vincent Heung's behavior in regards to customer complaints about hotel restaurant service. Volume 15, Issue 5, pages 283–289, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- “Effects of Service Quality on Customer Loyalty with Complaints and Dissatisfaction as Mediating Factors: Research on Telkom Flexi Trendy Users” was the title of an article assessed by Karsono in 2007. The study looks at Telkom Flexi Trendy users in the *Journal of Management & Entrepreneurship*.
- Selnes, Fred (1993) reviewed how product performance affects customer satisfaction, loyalty, and brand reputation. *European Journal of Marketing*, Pages 19–356, Volume 27, Issue 9.