

**PENGARUH PRODUK *OPTIMA GROUP HEALTH* TERHADAP MINAT BELI NASABAH  
ASURANSI BNI *LIFE* JAKARTA TAHUN 2018**

***THE INFLUENCE OF THE QUALITY OF OPTIMA GROUP HEALTH PURCHASING INTEREST AT  
BNI LIFE JAKARTA INSURANCE IN 2018***

**Yusuf Haidar, Leni Cahyani, S.Sos.I., M.M.**

Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

[Yusufhaidar02@gmail.com](mailto:Yusufhaidar02@gmail.com), [lenicahyani@tass.telkomuniversity.ac.id](mailto:lenicahyani@tass.telkomuniversity.ac.id)

---

**ABSTRAK**

Lingkungan bisnis serta bentuk usaha di Indonesia pun mengalami perubahan terutama di bidang asuransi. Dengan meningkatnya perusahaan asuransi dan dukungan masyarakat yang mulai sadar akan pentingnya asuransi. Hal ini disadari oleh perusahaan Asuransi BNI *Life* yang saat ini penjualan dari tahun 2013 sampai 2017 semakin meningkat. Dengan meningkatnya penjualan maka dilakukannya penelitian ini dengan tujuan mengetahui dan menganalisis bagaimana Kualitas Layanan *Optima Group Health*, bagaimana Minat Beli Nasabah Asuransi BNI *Life* Jakarta, dan besarnya pengaruh Kualitas Layanan *Optima Group Health* Terhadap Minat Beli Nasabah Asuransi BNI *Life* Jakarta.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif kausal dengan menggunakan teknik analisis regresi sederhana. Variabel independen yaitu Kualitas Layanan *Optima Group Health* dan variabel dependen yaitu Minat Beli Nasabah. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non probability sampling* dengan jenis *Aksidental sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 100 responden yang sudah melakukan pembelian Asuransi Produk *Optima Group Health*.

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Layanan *Optima Group Health* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli di BNI *Life* Jakarta. Berdasarkan hasil analisis regresi sederhana diperoleh nilai  $Y = 1,334 + 0,271 X$  sehingga nilai koefisien regresi (b) sebesar + 0,271. Hal ini berarti, setiap peningkatan 1 kualitas Layanan di prediksi dapat meningkatkan minat beli sebesar 0,271. Dari analisis koefisien determinasi, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas Layanan berpengaruh yang signifikan terhadap minat beli sebesar 62,9% sedangkan sisanya 37,1% dipengaruhi oleh faktor lain.

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan untuk meningkatkan Pengaruh Kualitas Layanan *Optima Group Health* terhadap Minat beli maka BNI *Life* harus memberikan standart kualitas asuransi dan mempertahankan hubungan baik dengan konsumen agar minat beli konsumen tidak pindah ke perusahaan lain.

**Kata Kunci:** Manajemen Pemasaran, Bauran Pemasaran, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Minat Beli, Faktor –faktor yang mempengaruhi Minat Beli, Asuransi.

---

**ABSTRACT**

*Businesses in Indonesia are experiencing a change, especially in the insurance sector. With the rise of insurance companies and community support that are beginning to be aware of the importance of insurance. It is realized by BNI Life Insurance company which currently has increased sales from 2013 to 2017. While the sales kept on increasing, a research was conducted to find out and analyze how the Optima Group Health Product Quality, how BNI Life Jakarta Insurance Customers Interest, and the effect of the Helima Group's Optima Product Quality on BNI Life Jakarta Insurance Customers' Buying Interest.*

*This research uses quantitative method with descriptive clause using regressive analysis technique. Independent variable is the Optima Group Health Product Quality and Dependent Variable is the customer interests. The sampling is done by using non-probabilty sampling method with accidental sampling, with the respondents as much as 100 respondents who have already purchased Group Health Optima Product Insurance.*

*Based on the results of this study showed that the quality of Optima Group Health effect positively and significantly to buy interest in BNI Life in Jakarta. Simple regression analysis based on the results obtained the value  $Y = 1,334 + 0.271 X$  such that the value of the koefesien regression (b) + 0.271. This means, any*

improvement in product quality prediction I can increase interest in purchase of 0.271. Koefisien analysis of the determination, then it can be concluded that the quality of the products is a significant effect against the buying interest of 62.9% 37.1% while the rest is influenced by other factors.

Based on the research results, it is recommended to increase the influence of the quality of optima group health purchasing Interest against then BNI Life should provide a standard of quality auransi and maintain good relationships with consumers in order to purchase consumer interest do not move to another company.

**Keywords:** management of marketing, marketing mix, product quality, service quality, the interest in buying, Factors – factors that affect the purchasing Interest, Insurance.

## 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Asuransi jiwa telah menjadi kebutuhan dalam kehidupan masyarakat moderen saat ini. Asuransi merupakan bentuk investasi yang penting untuk melindungi kita dari hilangnya kesehatan, properti, pemasukan, kemampuan secara fisik, kematian, dan sebagainya. Saat ini memiliki asuransi masih belum dianggap perlu oleh sebagaian besar masyarakat Indonesia.

Asuransi kesehatan yang ditawarkan perusahaan asuransi bukan hanya untuk perorangan melainkan juga untuk kelompok. Asuransi kesehatan untuk kelompok seperti halnya perusahaan yang memberikan asuransi kesehatan pada karyawannya. Produk asuransi kesehatan yang banyak digunakan di Indonesia di antaranya :



Dalam hal ini penulis memberika salah satu contoh perusahaan asuransi BNI Life, yang diketahui mengalami peningkatan dalam penjualan produknya dari tahun 2013 sampai tahun 2017, peningkatan ini belum di ketahui dengan jelas apa yang menyebabkan peningkatan pendapatan ini berikut dapat di lihat pada gambar 1.2 ([www.Bni-life.co.id](http://www.Bni-life.co.id), 2018).



**GAMBAR 1. 2**  
Total Pendapatan BNI Life Insurance pertahun  
Sumber : [www.Bni-life.co.id](http://www.Bni-life.co.id), 2018

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Adam (2015:11). Kualitas pelayanan adalah penyampaian yang sangat baik atau unggul sesuai harapan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang terbaik sesuai dengan kebutuhan dan keinginan, pelanggan akan menilai hasil dari pelayanan yang didapatkan.

Berdasarkan uraian yang telah penulis sebutkan, bahwa terjadinya peningkatan yang belum diketahui penyebabnya, maka penulis merasa tertarik untuk mengetahui lebih rinci mengenai produk *optima group health*. Penulis tertarik untuk membuat penelitian dengan judul “**PENGARUH PRODUK OPTIMA GROUP HEALTH TERHADAP MINAT BELI NASABAH ASURANSI BNI LIFE JAKARTA 2018**”.

## 1.2 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data dan informasi yang memberikan gambaran tentang pengaruh kualitas Layanan *optima group health* terhadap minat beli nasabah asuransi BNI Life Jakarta. Adapun tujuan dari penelitian ini:

1. Untuk mengetahui Kualitas Layanan *optima group health* yang dilakukan oleh BNI Life Jakarta menurut persepsi konsumen.
2. Untuk mengetahui minat beli nasabah asuransi BNI Life Jakarta.
3. Untuk mengetahui besar pengaruh kualitas Layanan *optima group health* terhadap minat beli nasabah asuransi BNI Life di Jakarta.

## 2. Tinjauan Pustaka

### 2.1 Kualitas Layanan

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Adam (2015:11) Kualitas pelayanan adalah penyampaian yang sangat baik atau unggul sesuai harapan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang terbaik sesuai dengan kebutuhan dan keinginan, pelanggan akan menilai hasil dari pelayanan yang didapatkan.

Menurut Tjiptono dalam Suryawardani dan Tambunan, 2015 menyatakan tingkat keunggulan (excellence) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut memenuhi keinginan pelanggan.

#### 2.1.1 Dimensi Kualitas Layanan

Menurut Pasuraman dkk dalam Abdurrahman (2015:216) Terdapat lima dimensi SERVQUAL sebagai berikut :

- a. Berwujud (*tangible*)  
Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
- b. Reliabilitas  
Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
- c. Ketanggapan (*responsiveness*)  
Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu menciptakan persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan.
- d. Jaminan dan kepastian (*assurance*)  
Pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).
- e. Empati (*emphaty*)  
Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan mereka. Hal ini mengharapakan bahwa suatu

perusahaan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian

## 2.2 Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2012: 131) mengemukakan bahwa minat beli merupakan suatu perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk, atas dasar pengalaman ketika memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau ketika menginginkan suatu produk.

Menurut Hawkins dalam Suryawardani dan Nurlailiya, 2016 menyatakan Keputusan pembelian dibagi menjadi tiga dimensi yaitu Product selection merupakan pemilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, Brand Selection merupakan preferensi konsumen tentang sebuah merek selama proses konsumsi, dan Store selection yaitu pemilihan toko-toko tertentu yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk.

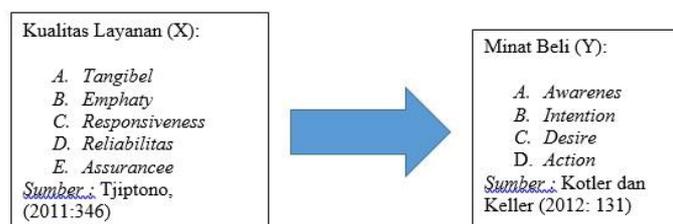
Menurut Sangadji dalam Suryawardani dan Nurlailiya, 2016 Penentu keputusan pembelian konsumen adalah pengaruh sosial salah satunya ialah pengaruh kelompok referensi, oleh karena itu perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh tokoh yang menurut mereka menarik yang mempengaruhi dalam membeli suatu produk.

### 2.2.1 Dimensi Minat Beli

Menurut Rehman (2014:2) menjabarkan tahap-tahap dalam pengukuran menggunakan AIDA, yaitu:

1. *Awareness* Adalah tahap pertama dari model hirarki, dimana mulai timbul kesadaran mengenai sebuah produk, dalam tahap ini, pemasar memperkenalkan produk, jasa dan berbagai informasi mengenai produknya. Berdasarkan Baca dalam Rehman (2014:42) kesadaran atau *awereness* adalah tahap kognitif untuk menarik konsumen dan tahap pertama dalam proses komunikasi.
2. *Interest* Iklan dari sebuah produk atau jasa bertujuan untuk menciptakan ketertarikan atau *interest* oleh pembaca karena menciptakan ketertarikan adalah prioritas pemasar. Pembelian secara terus menerus atau *continous buying* terhadap suatu produk menunjukkan ketertarikan konsumen (Ghivru dalam Rehman 2014:42).
3. *Desire* adalah tahap ketiga dari model hierarki yang menunjukkan tahap pembentukan keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa. Dari sudut pandang pemasaran, *desire* merupakan seberapa besar keinginan untuk memiliki sebuah produk, dimana mereka menjelaskan keunggulan fitur dan kehebatan dari produk mereka. Dalam tahap ini, pemasar mencoba memberikan penjelasan yang mendalam mengenai sebuah produk kepada konsumen (Rowley dalam Rehman, 2014:31).
4. *Action* dalam tahap keempat dari model hierarki, konsumen sudah siap transaksi untuk memenuhi keinginan terhadap produk tersebut. Pemasaran yang efektif menciptakan perasaan positif yang mengerahkan pada pembelian produk yang diiklankan.

## 2.3 Kerangka Pemikiran



**GAMBAR 2. 1**  
**Kerangka Pemikiran**

Sumber: Data Olahan Penulis, 2018

## 2.4 Hipotesis

Menurut Sujarweni (2015:68) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka penelitian yang telah dibuat. Hipotesis merupakan pernyataan tentatif tentang hubungan antara dua variabel atau lebih. Berdasarkan tujuan dari penelitian ini, maka variabel yang akan dianalisis terdiri

dari variabel independen (X) yaitu produk *Optima Group Health* sedangkan variabel dependen (Y) dalam penelitian ini yaitu minat beli nasabah. Hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H0: Tidak terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Layanan *Optima group Healt* (X) terhadap Minat Beli nasabah (Y) .

H1: Terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Layanan *Optima Group Healt* (X) terhadap Minat Beli Nasabah (Y) .

### **3. Metode Penelitian**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini objek yang digunakan adalah konsumen yang melakukan pemakaian produk *optima grup health* , sehingga metode yang digunakan adalah metode deskriptif kausal.

Menurut Sugiyono (2017:2), mengemukakan bahwa metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Sesuai dengan tujuan dari penelitian ini, yaitu mengetahui Pengaruh Kualitas produk *optima group health* terhadap Proses Minat beli pada konsumen BNI *Life* di Jakarta, maka jenis penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif untuk mengukur hubungan antara variabel yang ada dan membandingkan teori dengan kenyataan yang ada.

Menurut Sugiyono (2017:8), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Menurut Sugiyono (2014:8) Metode deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Hubungan kausal menurut Sugiyono (2014:56) adalah hubungan yang bersifat sebab akibat, ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (variabel yang dipengaruhi).

#### **3.2 Populasi dan Sampel**

Menurut Sugiyono (2015:135), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah BNI *Life Insurance* yang menggunakan produk *Optima Group Health*.

Menurut Sugiyono (2013:116), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. sampel penelitian ini adalah pemegang polis BNI *Life insurance* yang menggunakan produk *Optima Group Health*.

#### **3.3 Skala Pengukuran**

Menurut Sugiyono (2015:164) Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Instrumen yang digunakan untuk memperoleh data primer adalah kuesioner, yaitu dibuat berdasarkan skala Likert.

### **4. Hasil Penelitian dan Pembahasan**

#### **4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas**

##### **4.1.1 Uji Validitas**

Menurut Sumanto (2014:78) validitas adalah tingkat dimana suatu instrumen mengukur apa yang seharusnya diukur. Suatu instrument tidak bisa valid untuk sembarang keperluan atau kelompok. Suatu item pernyataan dinyatakan valid jika nilai r hitung > rtabel dengan taraf signifikan  $\alpha = 5\%$  (0,05) dan jumlah responden  $n = 100$  ( $df = n-2$ ), yaitu dengan nilai rtabel 0,196. Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan program aplikasi SPSS 22 terhadap variabel Kualitas Produk dan Minat beli yang diuji melalui 20 pernyataan dan 100 responden, maka diperoleh hasil yang dapat dilihat pada tabel berikut:

**TABEL 4.1**  
**Hasil Uji Validitas**

No.	Nama Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	X1	0,648	0,196	Valid
2.	X2	0,652	0,196	Valid
3.	X3	0,632	0,196	Valid
4.	X4	0,591	0,196	Valid
5.	X5	0,637	0,196	Valid
6.	X6	0,678	0,196	Valid
7.	X7	0,752	0,196	Valid
8.	X8	0,624	0,196	Valid
9.	X9	0,789	0,196	Valid
10.	X10	0,701	0,196	Valid
11.	X11	0,734	0,196	Valid
12.	X12	0,791	0,196	Valid
13.	X13	0,669	0,196	Valid
14.	X14	0,776	0,196	Valid
15.	Y1	0,759	0,196	Valid
16.	Y2	0,734	0,196	Valid
17.	Y3	0,735	0,196	Valid
18.	Y4	0,738	0,196	Valid

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa untuk 18 pernyataan variabel Kualitas produk dan Minat beli memiliki nilai lebih besar dari 0,196 atau lebih besar dari rtabel. Maka seluruh pernyataan pada kuesioner penelitian adalah valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel Kualitas produk dan Minat beli.

#### 4.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut Stainback dalam Sugiyono (2013:456), reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data. Variabel kuesioner reliable jika nilai koefisien reliabilitas *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) hitung semakin dekat dengan 1,0 semakin baik, bila pada kisaran 0,70 bisa diterima dan lebih dari 0,80 adalah baik. Apabila nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$ , maka pernyataan dimensi variabel adalah reliabel.

**TABEL 4.2**  
**Uji Reliabilitas variable X dan Y**

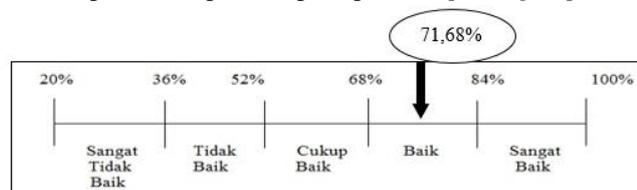
<i>Cronbach Alpha</i>	Total Item	Keterangan
0,920	14	Reliabel
0,863	4	Reliabel

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai Cronbach Alpha untuk variabel Kualitas Layanan adalah sebesar  $0,920 > 0,60$  dan variabel Minat beli  $0,863 < 0,60$ , maka dapat dikategorikan reliabel dan konsisten.

## 4.2 Analisis Deskriptif

### 4.2.1 Tanggapan Responden terhadap Kualitas Layanan (X)

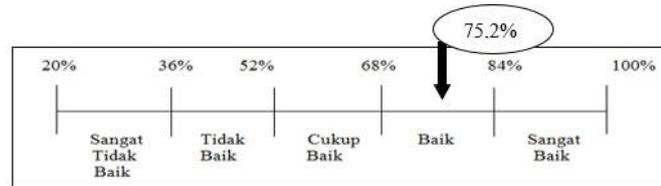
Secara keseluruhan, variabel Kualitas produk pada produk *optima group health* termasuk kedalam kategori baik dengan persentase sebesar 71,68%. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa responden memberikan tanggapan yang baik terhadap Kualitas produk pada produk *optima group health*. seperti berikut :



**GAMBAR 4.3**  
**Garis Kontinum Kualitas Layanan (X)**

#### 4.2.2 Tanggapan Responden terhadap Minat Beli (Y)

Dari hasil pengolahan data tentang minat beli pelanggan, diperoleh nilai persentase sebesar 75,2%, dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel tersebut adalah termasuk dalam kategori “**Baik** “. Untuk melihat hasil dan kriteria interpretasi nilai variabel tersebut dapat dilihat pada garis kontinum berikut ini.



**GAMBAR 4.4**  
**Garis Kontinum Minat Beli (Y)**

#### 4.3 Pengujian Hipotesis

##### 4.3.1 Hasil Uji Hipotesis secara parsial

**TABEL 4.5**  
**Hasil Uji t (Parsial)**

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.334	1.083		1.232	.221
	X	.271	.021	.793	12.876	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil uji t diatas, nilai t tabel untuk  $n = 100$  ( $df = n-k-1$ ) dengan tingkat signifikan sebesar 5% (0,05), maka diperoleh ttabel 1,984. Nilai Sig yang dihasilkan pada tabel koefisien sebesar 0,000 bernilai lebih kecil dari nilai probabilitas sebesar 0,05. nilai thitung pada variabel Kualitas produk (X) adalah sebesar 12,876 dengan tingkat signifikan 0,000. Karena thitung  $12,876 > ttabel$  1,232 dan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa secara parsial Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Minat beli. Dengan ketentuan yang ada maka dapat dijelaskan kriteria berdasarkan Sig sebagai berikut :

$H_0$ : Tidak ada pengaruh signifikan antara Kualitas produk *Optima group health* terhadap Minat beli.

$H_1$ : Terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas produk *Optima group health* terhadap Minat beli.

#### 4.4 Hasil Uji Koefisien Determinasi

**TABEL 4.6**  
**Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.793 <sup>a</sup>	.629	.625	2.01757

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil uji R Square pada tabel 4.6, diperoleh nilai R Square sebesar 0,629. Hal ini menunjukkan bahwa 62,9% Minat beli dipengaruhi oleh Kualitas produk, sedangkan 37,1% ( $100\% - 62,9\%$ ) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan Minat beli di *optima group health*.

## 5. Kesimpulan dan Saran

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengumpulan, pengolahan, dan analisa data 100 responden yang di peroleh dari pelanggan yang telah dilakukan mengenai **“Pengaruh Kualitas produk *Optima group health* Terhadap Minat Beli Nasabah Asuransi BNI Jakarta 2018”**, beberapa kesimpulan untuk menjawab rumusan masalah, yaitu sebagai berikut :

1. Dari hasil analisis yang dilakukan mengenai tanggapan penerapan variabel Kualitas Produk diperoleh persentase sebesar 71,68% yaitu berada dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan kualitas produk *Optima group health* pada asuransi BNI *Life* dalam kategori baik.
2. Pada variabel Proses Minat beli dari analisis yang dilakukan didapatkan persentase sebesar 75,2% yaitu berada dalam kategori baik atau dapat disebut juga menimbulkan tanggapan yang baik konsumen BNI *Life Insurance*.  
Besarnya Pengaruh Kualitas produk terhadap Minat beli didapatkan persentase sebesar 62,9% dan sisanya sebesar 37,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti .

### 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dilakukan mengenai **“Pengaruh Kualitas produk *Optima group health* Terhadap Minat Beli Nasabah Asuransi BNI Jakarta 2018”**, maka dapat diajukan saran-saran sebagai berikut:

#### 5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

1. Tanggapan terendah pada variabel Kualitas produk adalah dimensi *Tangible* memiliki skor terendah yaitu sebesar 67,3% termasuk dalam kategori cukup baik dengan pernyataan “ Menurut saya Staf Marketing *Optima Group health* Sangat Rapih” dan “Menurut Saya Produk *Optima Group Health* memberikan material promosi ( Brosur, Poster, dll) Menarik Untuk di lihat” menurut penulis konsumen belum mengerti dengan benar apa pentingnya asuransi, hal ini perlu di perhatikan oleh perusahaan untuk lebih memberikan ketertarikan dalam media dan memberikan informasi yang jelas mengenai asuransi *optima group health*.
2. Tanggapan terendah mengenai variabel Minat beli adalah dimensi interest memiliki skor terendah yaitu sebesar 73,4% dan termasuk dalam kategori baik dengan pernyataan “asuransi yang saya butuhkan ada di *optima group health*” menurut penulis *optima group health* memberikan kebutuhan asuransi untuk konsumennya dengan baik, agar kedepannya minat beli nasabah lebih meningkat.
3. Untuk meningkatkan Pengaruh Kualitas produk *optima group health* terhadap Minat beli maka BNI *Life* harus memberikan standart kualitas asuransi dan mempertahankan hubungan baik dengan konsumen agar minat beli konsumen tidak pindah ke perusahaan lain.

#### 5.2.2 Saran Penelitian Selanjutnya

Pada penelitian ini penulis menggunakan variabel independen Kualitas produk dan variabel dependen Minat beli. Ada baiknya peneliti selanjutnya menambahkan variabel-variabel lainnya untuk diteliti sehingga penelitian mengenai Kualitas produk dan minat beli akan lebih luas.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku :

- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers
- Daryanto. 2013. *Pendekatan Pembelajaran Sainifik*. Yogyakarta: Gavamedia
- Faradois, Zian. 2013. *Buku Pintar Asuransi*. Edisi ke 1. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti
- Indrawati. 2015. *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi. Teknologi Komunikasi dan Informasi*, Bandung : Aditama.
- Kotler, Philip dan Armstrong Gary. 2014. *Principle of Marketing*. 14<sup>th</sup> Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Armstrong Gary. 2015. *Marketing Management*. 15<sup>th</sup> Edition. Harlow : Pearson Education.

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2013. Manajemen Pemasaran. 15<sup>th</sup> Edition. Harlow : Pearson Education.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Surjarweni, V Wiratna. 2015. SPSS Untuk Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Baru Press
- Sumanto. 2014. Teori dan Aplikasi Metode Penelitian. Yogyakarta: Caps
- Siregar, Sofyan. 2013. Statistika Deskriptif untuk Penelitian. Kencana Prenad Media Group

#### **Jurnal dan Skripsi :**

- Ananda, Indra. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Konsumen Pada Ramayana Lestari Sentosa Pekanbaru
- Ariska, Novi. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Bakso Boedjangan Cabang Burangrang Bandung)
- Bariroh, Hikmatul. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Membeli Konsumen pada Minimarket Indomart dan Minimarket Alfamart
- Dewi, Chandra. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Minat Beli Konsumen Di Rumah Makan Boga-Bogi Surakarta
- Utama, Indrajati Kurnia. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Mahasiswa D3 Manajemen Melanjutkan Studi Program S1 Manajemen Pada Universitas Widyatama Bandung
- Tambunan, Putri Rahmayanti. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT JNE Perwakilan Kawalayaan
- Nurlailiya, Binti. 2016. Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Association Terhadap Keputusan Pembelian
- Utami, Rully Putri. 2016. Pengaruh Servicescape terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Konsumen Heaven's Café and Boutique Bandung Tahun 2016)

#### **Internet:**

- [www.bni-life.co.id](http://www.bni-life.co.id) ( di akses pada tanggal 12 Maret 2018)
- [www.cermati.com](http://www.cermati.com) ( di akses pada tanggal 13 April 2018)
- [www.Marketeers.com](http://www.Marketeers.com) ( di akses pada tanggal 21 Juni 2018)
- [www.marketingpower.com](http://www.marketingpower.com) ( di akses pada tanggal 22 Juni 2018)
- [www.allianzlifeinsurance.Com](http://www.allianzlifeinsurance.Com) ( di akses pada tanggal 14 Agustus 2018)