

## Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menjadi Nasabah pada Perusahaan Asuransi

Afridayanti Surbakti

Dosen Politeknik Mandiri Bina Prestasi Medan

### Abstract

*This study aims to determine the effect of promotion and service quality on interest in becoming a customer in an insurance company. This analysis uses the independent variable of interest in becoming a customer, while the dependents are promotion and service quality. The sample of this research is the customers of insurance companies in the city of Medan as respondents. The sample was carried out using the Nonprobability Sampling method with quota sampling technique. Collecting data with questionnaires distributed directly to the respondents as many as 65 questionnaires. Statistical method Multiple Linear Regression Analysis, with statistical test hypothesis testing. The results of this study indicate promotion with  $t$  count (5.293) >  $t$  table (1.99897), namely promotion has an influence on interest in becoming a customer, service quality with  $t$  count (2.444) >  $t$  table (1.99897) with a significance of  $0.017 < 0.05$ , the negative value of  $t$  arithmetic indicates that the service quality variable has the opposite direction of contribution to the interest in becoming a customer, if the interest in becoming a customer decreases, the service quality is improved, so it can be concluded that the quality of service has an influence on the interest in becoming a customer. The calculated  $F$  value ( 17.720 ) >  $F$  table ( 3.15 ) concluded that promotion and service quality simultaneously affect the interest in becoming a customer. The  $R$  Square test obtained a value of 0.364 or 36.4% in terms of the effect of promotion and service quality on interest in becoming a customer, which is 36.4% while the remaining 63.6% is influenced by other variables not included in the research variables.*

**Keywords:** promotion, service quality and interest.

## 1. PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Asuransi merupakan salah satu bentuk pengendalian risiko yang dilakukan dengan cara mengalihkan/transfer risiko dari satu pihak ke pihak lain dalam hal ini adalah perusahaan asuransi. Tujuan asuransi yaitu memberikan perlindungan nilai ekonomi kepada seseorang terhadap berbagai risiko kehidupan. Disamping itu, asuransi juga merupakan sebagai salah satu bentuk manajemen risiko dengan cara mengalihkan risiko atau membagi risiko dari pihak yang memiliki kemungkinan menderita akibat risiko kepada pihak asuransi (Rastuti, 2018).

Promosi adalah proses komunikasi pemasaran yang melibatkan informasi, persuasi, dan pengaruh. Promosi mengacu pada seluruh rangkaian aktivitas yang mengkomunikasikan produk, merek, atau layanan. Promosi juga membantu meningkatkan citra publik suatu perusahaan. Promosi adalah komunikasi persuasif untuk menginformasikan pelanggan

potensial tentang keberadaan produk/jasa, untuk meyakinkan pelanggan bahwa produk/jasa tersebut memiliki kemampuan yang memuaskan. Ide dari tujuan promosi adalah untuk membuat orang sadar, menarik dan membujuk untuk membeli produk/jasa yang ditawarkan. Tujuan promosi melibatkan seluruh rangkaian aktivitas yang mengkomunikasikan tentang produk, merek, atau layanan kepada calon konsumen. Istilah promosi sering digunakan dalam pemasaran dan merupakan salah satu elemen bauran pemasaran.

Bauran promosi (*promotion mix*) adalah gabungan dari beberapa alat promosi yang digunakan oleh perusahaan atau pemasar untuk meningkatkan permintaan barang dan jasa. Melalui bauran promosi langkah untuk memperkenalkan asuransi kepada masyarakat sehingga mengenal dan akhirnya menumbuhkan minat untuk menjadi salah satu nasabah untuk memiliki asuransi.

Minat adalah suatu kekuatan atau dorongan yang memaksa seseorang menaruh

perhatian pada orang situasi atau aktivitas tertentu. Minat merupakan salah satu hal yang mendasari masyarakat dalam mengambil keputusan untuk membeli produk asuransi. Minat ini didasari oleh kesadaran yang berhubungan dengan pengetahuan masyarakat. Terdapat sebuah penelitian bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran, maka semakin tinggi pula minat prospektus untuk membeli asuransi (Suhelmi, 2018).

Pelayanan sangat penting dalam menciptakan minat masyarakat untuk menjadi salah satu nasabah asuransi pada perusahaan. Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan.

### 1.2. Identifikasi Masalah

Dari uraian pada latar belakang, maka dapat diidentifikasi masalahnya sebagai berikut:

- Perlu gencar melakukan promosi untuk memperkenalkan produk asuransi yang dimiliki.
- Perlu meningkatkan kualitas pelayanan para pegawai terhadap pada nasabah untuk menjaga kelangsungan menjadi nasabah.
- Masih rendahnya minat masyarakat dalam penggunaan produk asuransi.

### 1.3. Tujuan Penelitian

- Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat menjadi nasabah pada perusahaan asuransi.
- Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap minat menjadi nasabah pada perusahaan asuransi
- Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, promosi secara simultan terhadap minat menjadi nasabah pada perusahaan asuransi

## 2. LANDASAN TEORI

### 2.1 Minat

#### 2.1.1 Definisi

Minat adalah suatu kekuatan atau dorongan yang memaksa seseorang menaruh perhatian pada orang situasi atau aktivitas tertentu. Menurut para Ahli bahwa minat adalah

gejala psikologis yang menunjukkan adanya pengertian subjek terhadap objek yang menjadi sasaran karena objek tersebut menarik perhatian dan menimbulkan perasaan senang sehingga cenderung kepada objek tersebut (Sutrisno, 2021). Sedangkan menurut Hikmah (2018) minat merupakan kesukaan atau ketertarikan seseorang mengenai berbagai hal yang dianggap dapat bermanfaat bagi kebutuhan hidupnya. Minat dapat juga diartikan sebagai sumber motivasi.

#### 2.1.2 Indikator minat

Menurut Hikmah (2018), beberapa indikator minat, yaitu:

- Ketertarikan, seperti adanya perasaan senang akan sesuatu;
- Keyakinan, yaitu kepercayaan individu akan kualitas produk, keuntungan dan manfaat dari produk yang dibeli;
- Keinginan, merupakan rasa ingin memiliki mengenai suatu produk yang dipicu oleh rasa senang puas apabila memilikinya

#### 2.1.3 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Terbentuknya Minat

Crow & Crow dalam Susilowati (2010), menyatakan bahwa terdapat 3 faktor utama yang mempengaruhi minat yaitu:

- Faktor dorongan dari dalam individu, keingintahuan seseorang akan sesuatu dapat mempengaruhi seseorang dalam menuntut ilmu, belajar, membaca, melakukan penelitian, dan sebagainya
- Faktor motivasi sosial, adalah salah satu faktor yang dapat mendorong minat manusia dalam melakukan suatu aktivitas.
- Faktor emosional atau perasaan. Minat erat kaitannya dengan emosi. Ketika seseorang mendapat suatu penghargaan akan sesuatu yang telah dilakukannya, maka akan menimbulkan rasa senang yang dapat memperkuat rasa minat seseorang terhadap aktivitas yang dilakukannya tersebut.

### 2.2 Promosi

#### 2.2.1 Definisi

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) mendefinisikan bahwa promosi (*Promotion*) adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. **Sedangkan**

menurut Gitosudarmo (2015) promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar dapat lebih mengenal produk perusahaan dan kemudian merasa suka lalu bersedia untuk membeli produk yang ditawarkan.

### 2.2.2 Tujuan Promosi

Setiap perusahaan yang melakukan kegiatan promosi tentu tujuannya adalah untuk mencari laba menurut Tjiptono (2015) pada umumnya kegiatan promosi harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut:

- Menginformasikan, yaitu kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha menginformasikan konsumen akan merek atau produk tertentu baik itu produk maupun merek baru atau produk dan merek yang sudah lama tetapi belum luas terdengar oleh konsumen.
- Membujuk, yaitu kegiatan promosi yang bersifat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih mengutamakan penciptaan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang lama.
- Mengingatnkan, yaitu kegiatan promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-mener

### 2.2.3 Bauran Promosi

Bauran promosi menurut Kotler dan Armstrong (2014) adalah:

- Periklanan (*Advertising*), merupakan media promosi berupa pesan yang disampaikan kepada khalayak luas dengan tujuan untuk menawarkan suatu produk atau jasa melalui sebuah media yang dapat membujuk untuk membeli.
- Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*), yaitu media promosi yang tepat untuk perusahaan dalam menjalin hubungan yang baik dengan para konsumennya.
- Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), yaitu insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan suatu barang atau jasa di mana pembelian diharapkan dilakukan sekarang juga.

- Hubungan Masyarakat (*Public Relation and Publicity*), yaitu berfungsi menumbuhkan hubungan baik antara segenap komponen pada suatu lembaga dalam rangka memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi.
- Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), yaitu hubungan langsung dengan konsumen secara individual yang bertujuan untuk mendapat tanggapan langsung dan menumbuhkan hubungan pelanggan yang langgeng..

## 2.3 Kualitas Pelayanan

### 2.3.1 Definisi

Menurut Schiffman (2015) menyatakan “*it is more difficult for consumers to evaluate the quality of service than the quality of products. This is true because of certain distinctive characteristic of service: they are intangible, they are variable, they are perishable, and they are simultaneously produced and consumed*”. (lebih sulit bagi konsumen untuk mengevaluasi Kualitas pelayanan daripada kualitas produk. Ini benar karena karakteristik khusus layanan tertentu: mereka tidak berwujud, mereka berupavariabel, mereka mudah rusak karena harus mempertahankan reputasi, dan mereka secara bersamaan diproduksi dan dikonsumsi. Sedangkan Menurut Kotler dalam Etta Mamang Sangadji (2013: 99) menyatakan bahwa kualitas pelayanan atau jasa merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

### 2.3.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator kualitas pelayanan menurut Kotler dalam Purwani dan Wahdiniwaty (2017) adalah sebagai berikut:

- Reliability*, kemampuan untuk melakukan layanan yang dapat diandalkan dan akurat.
- Responsiveness*, kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat.
- Assurances*, pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menjamin mutu sehingga peserta percaya dan yakin.
- Empathy*, perhatian individual terhadap pelanggan.
- Tangibles*, penampilan fasilitas fisik, peralatan, sarana dan prasarana.

### 3. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Populasi dan sampel

Peneliti mengambil sampel dari populasi yang sejumlah 182 dengan e sebesar 10 persen, maka hasil proses sampel dapat dilihat sebagai berikut,

$$n = 182 / 1 + 182 (0,1)^2$$

$$n = 64,53 = 65.$$

Dari formula Slovin diatas maka, jumlah sampel penelitian ini adalah sebanyak 65 orang nasabah. Pengambilan sampel ini menggunakan metode *nonprobability* sampling dengan menggunakan teknik quota *sampling*. Teknis analisis data yang digunakan peneliti menggunakan data kuantitatif hasil survey yang telah disebar kepada nasabah.

#### 3.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Hasil olahan data diketahui bahwa dari seluruh Indikator yang diajukan terhadap responden dinyatakan seluruhnya valid. Sedangkan hasil uji realibitas *Cronbach Alpha* (0,836) > r tabel (0,244), menunjukkan ketiga variabel (Promosi, Kualitas Pelayanan dan Minat Menjadi Nasabah) telah reliabel sebagai alat pengumpul data.

### 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Hasil Penelitian

##### 4.1.1 Regresi Berganda

Persamaan regresi linear berganda dengan 2 variabel independen dan satu variabel dependen sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e,$$

$$Y = 9,621 + 0,606X_1 + (-)0,228X_2$$

##### 4.1.2 Uji t Partial Hipotesis

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai:

- Variabel Promosi (X1)** dengan t hitung sebesar 5,293 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan t tabel 1.99897. Jadi thitung > ttabel, bahwa variabel promosi (X1) memiliki kontribusi terhadap minat menjadi nasabah (Y). Nilai t positif menunjukkan variabel promosi (X1) mempunyai hubungan yang searah dengan minat menjadi nasabah (Y). Disimpulkan variabel promosi secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menjadi nasabah.
- Variabel Kualitas Pelayanan (X2)** dengan t hitung variabel sebesar -2,444 dengan signifikansi  $0,017 < 0,05$ . t hitung > ttabel.

Nilai negatif menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X2) memiliki arah kontribusi yang berlawanan terhadap minat menjadi nasabah (Y), bila minat menjadi nasabah berkurang maka kualitas pelayanan ditingkatkan.

##### 4.1.3 Uji F (Simultan)

Nilai Fhitung adalah 17,720, sedangkan pada Ftabel diperoleh nilai dari df1 (k-1) atau  $3-1=2$  dan df2 (n-k) atau  $65-3=62$  menghasilkan Ftabel sebesar 3,15 dengan sig 0,05. Nilai Fhitung dari tabel 4.9 yakni  $F=17,720$  tersebut menjelaskan bahwa nilai Fhitung (17,720) > Ftabel (3,15) dan sig dari Fhitung dari tabel 4.9 diatas sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan, bahwa variabel independen promosi (X1) dan kualitas pelayanan (X2) secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap variabel dependen minat menjadi nasabah (Y), maka variabel-variabel independen mampu menjelaskan besarnya variabel dependen minat menjadi nasabah

##### 4.1.4 Uji Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>

Berdasarkan hasil uji determinasi ada padakolom R Square sebesar 0,364, karena kita menggunakan 2 arah regresi berganda. Dengan demikian pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat menjadi nasabah yaitu sebesar 36,4% sedangkan sisanya 63,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam variabel penelitian.

#### 4.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian regresi linier secara parsial dapat dilihat variabel promosi (X1) dengan t hitung sebesar 5,293 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan t tabel 1.99897. Jadi thitung (5,293) > ttabel (1.99897) sehingga variabel promosi (X1) memiliki kontribusi dan secara parsial berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah (Y). R Square (R<sup>2</sup>) variabel promosi (X1) diperoleh 0,302 (30,2%) minat menjadi nasabah, sehingga variabel promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat menjadi nasabah, hipotesis penelitian H1 diterima. Semakin tinggi nilai promosi yang dilakukan maka semakin tinggi pula minat menjadi nasabah PT. Sampo Insurance Indonesia Cabang Medan. Dari data ini disimpulkan, bahwa banyak konsumen yang memutuskan untuk minat menjadi nasabah, karena faktor promosi yang dilakukan perusahaan asuransi. Ini sesuai dengan teori

Kotler yang menyatakan bahwa promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Hasil Penelitian diatas mendukung penelitian terdahulu bernama Putri Andri Yani (2018) yang menunjukkan variabel promosi, kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan minat calon nasabah.

Berdasarkan hasil pengujian regresi linier secara parsial dapat dilihat variabel kualitas pelayanan (X2) dengan t hitung untuk variabel sebesar -2,444 dengan signifikansi  $0,017 < 0,05$ , dimana t tabel sebesar 1.99897. t hitung (2,444) > t tabel (1.99897) sehingga kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah. Nilai negatif menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X2) memiliki arah kontribusi yang berlawanan terhadap minat menjadi nasabah (Y), bila minat menjadi nasabah berkurang maka kualitas pelayanan perlu ditingkatkan

R Square ( $R^2$ ) variabel kualitas pelayanan (X2) diperoleh 0,076 (7,6%) terhadap minat menjadi nasabah, sehingga variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat menjadi nasabah. Dari data ini disimpulkan, bahwa banyak konsumen yang memutuskan untuk minat menjadi nasabah, karena faktor kualitas pelayanan yang dilakukan perusahaan asuransi dan menurut Fitzsimmons bersaudara dalam Sulastiyono (2011) menjelaskan, bahwa kualitas pelayanan adalah sesuatu yang kompleks, dan nasabah akan menilai kualitas pelayanan melalui lima prinsip dimensi pelayanan yakni: Reliabilitas (*Reliability*), Responsif (*Responsiveness*), Kepastian/jaminan (*Assurance*), Empati (*Empathy*) dan Nyata (*Tangibles*) sebagai ukurannya. Hasil Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu bernama Andasari (2018) yang menunjukkan variabel kualitas pelayanan, promosi berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan nasabah dalam menabung.

Penelitian ini menunjukkan promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menjadi nasabah pada perusahaan asuransidengan Fhitung adalah 17,720 dan Ftabel sebesar 3,15 dengan sig 0,05. Nilai Fhitung (17,720) > Ftabel

(3,15) dan sig dari F hitung sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen promosi (X1) dan kualitas pelayanan (X2) secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap variabel dependen minat menjadi nasabah (Y), maka hipotesis penelitian H3 diterima. R Square ( $R^2$ ) sebesar 0,364, dengan demikian pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat menjadi nasabah yaitu sebesar 36,4% sedangkan sisanya 63,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam variabel penelitian.

Hasil uji determinasi pada R Square variabel promosi (X1) diperoleh 0,302 (30,2%) maka pengaruh promosi terhadap minat menjadi nasabah sebesar 30,2%, sedangkan hasil uji determinasi pada kolom R Square variabel kualitas pelayanan (X2) diperoleh 0,076 (7,6%) maka pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat menjadi nasabah sebesar 7,6%.

Hasil Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu bernama Novitasari (2017) yang menunjukkan promosi dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam memilih PT. Asuransi Takaful Keluarga Palembang.

## 5. KESIMPULAN

Dari uraian pembahasan penelitian penulis yang telah disampaikan pada BAB IV diatas, disimpulkan sebagai berikut:

1. **Variabel Promosi (X1)** dengan t hitung sebesar 5,293 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan t tabel 1.99897, maka t hitung (5,293) > t tabel (1.99897), sehingga disimpulkan variabel promosi (X1) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menjadi nasabah pada PT. Sampo Insurance Indonesia Cabang Medan.
2. **Variabel Kualitas Pelayanan (X2)** dengan t hitung untuk variabel sebesar -2,444 dengan signifikansi  $0,017 < 0,05$ . t hitung (2,444) > t tabel (1.99897), nilai negatif menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X2) memiliki arah kontribusi yang berlawanan terhadap minat menjadi nasabah (Y), bila minat menjadi nasabah berkurang maka kualitas pelayanan ditingkatkan, maka disimpulkan kualitas

- pelayanan memiliki pengaruh secara parsial terhadap minat menjadi nasabah (Y).
3. Pada Uji F, nilai F hitung adalah 17,720, sedangkan F tabel diperoleh sebesar 3,15 dengan sig 0,05. Nilai F hitung ( $17,720 > F$  tabel(3,15) dan sig dari F hitung sebesar  $0,000 < 0,05$ , disimpulkan variabel independen promosi (X1) dan kualitas pelayanan (X2) secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap variabel dependen minat menjadi nasabah (Y), maka variabel-variabel independen mampu menjelaskan besarnya variabel dependen minat menjadi nasabah.
  4. Hasil uji koefisien determinasi  $R^2$  pada kolom R Squared diperoleh nilai 0,364 atau 36,4 % dalam arti pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat menjadi nasabah yaitu sebesar 36,4 % sedangkan sisanya 63,6 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam variabel penelitian

#### DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo
- Arni Purwanti Dan Rahma Wahdiniwaty. (2017). Analisis Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Kewajaran Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada *Cinderella School Of English For Children* Di Bandung. Jimm Unikom, 62-75.
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Hikmah, Nurul (2018) *Pengaruh Personal Selling Dan Public Relation Terhadap Minat Menabung Di Kspps Bmt Bina Ummat Sejahtera Cabang Mayong*. Undergraduate thesis, IAIN KUDUS.
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong, (2014): *Principle Of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Lumempouw, K. K., Mananeke, L., & Tampenawas, J. L. (2019). Pengaruh Premi Asuransi, Kualitas Pelayanan Dan Tingkat Kepercayaan Terhadap Minat Menjadi Nasabah Pt. Asuransi Jiwa Sinarmas Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(4).
- Maharani, N. P. V., Zuhri, A., & Suwena, K. R. (2015). Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat di kota singaraja memiliki program asuransi unitlink. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 5(1).
- Rastuti Tuti, (2018) *Aspek Hukum Perjanjian Asuransi*. Media Pressindo.
- Schiffman, L. G. & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior Edisi 11 Global Edition*. England: Pearson Education Limited
- Sunyoto, Danang. 2016. *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT Refika Aditama. Suwardjono. 201.
- Sutrisno, E. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta : Kencana
- Sutrisno, Meningkatkan Minat dan Hasil Belajar TIK Materi Topologi Jaringan dengan Media Pembelajaran, (Malang: Cetakan Pertama, 2021), hal. 10.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Cv. Andi.