



HUBUNGAN PROMOSI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP MOTIVASI PADA JASA KEUANGAN PT ASURANSI BANGUN ASKRIDA DI MASA PANDEMI COVID-19

Kurniawan Prambudi Utomo¹

Supriyanto²

Muhammad Aziz Winardi N³

kurniawan.kpu@bsi.ac.id

Universitas Bina Sarana Informatika¹

Jl. Kaliabang No. 8 Bekasi 17125
Kota Bekasi, Provinsi Jawa Barat
Indonesia

Universitas Bhayangkara Jaya²

Jl. Raya Perjuangan Bekasi 17121
Kota Bekasi, Provinsi Jawa Barat
Indonesia

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI³

Jl. Arteri No.1, Bekasi 17530
Kab. Bekasi, Provinsi Jawa Barat
Indonesia

Received Date : 01.06.2020

Revised Date : 01.07.2020

Accepted Date : 11.1.2021

ABSTRACT

The purpose of this study explains about aligning promotional relationships, quality of work motivation of PT Askrida employees between related variabls, while the research method uses quantitative by distributing questionnaires directly to the respondents in this case the manager or staff with 100 respondents with during the January - July 2012 study, the results of the study explained that between variabls had positive and significant values, the multiple linear regression test showed a direct relationship, as well as the t and f tests. the company has the ability to maintain promotion and quality of employee work motivation so that the company's survival and welfare levels are expected.

Keywords: *Promotion, Quality, Motivation, Management, Human Resource*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini menerangkan tentang menyelaraskan hubungan promosi, kualitas terhadap motivasi kerja karyawan PT Askrida antar variabel terkait, adapun metode penelitian menggunakan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner secara langsung dengan tatap muka kepada responden dalam hal ini adalah pihak manajer ataupun staf dengan jumlah responden sebanyak 100 karyawan dengan waktu penelitian Januari - Juli 2020, hasil penelitian menjelaskan antar variabel mempunyai nilai positif dan signifikan, pada uji regresi linier berganda menunjukkan hubungan yang serarah, begitu juga dengan uji t dan f. perusahaan mempunyai kemampuan menjaga promosi dan kualitas terhadap motivasi kerja karyawan sehingga tingkat *survive* perusahaan dan kesejahteraan sesuai yang diharapkan.

Keyword: Promosi, Kualitas, Motivasi, Manajemen, MSDM

PENDAHULUAN

Tujuan perusahaan adalah mencapai keuntungan yang maksimal, diperlukan fungsi keuangan dan pemasaran yang mempunyai peranan yang sangat penting bagi perusahaan baik produk maupun jasa dalam menjalankan semua aktifitas yang berhubungan dengan arus transaksi sejak dari produsen sampai konsumen akhir, atau minimal perusahaan harus berada pada posisi *break even point* yaitu posisi dimana perusahaan tidak mengalami keuntungan maupun kerugian secara *financial* hal ini sesuai dengan pendapat (Satmoko dan Utomo, 2020), yang mengatakan bahwa perusahaan akan mengalami impas, jika pengelolaan keuangan manajemen perusahaan dirasa belum efisien, sehingga diperlukan konsep biaya dan kebutuhan karyawan serta operasional perusahaan yang cermat untuk menghindari perusahaan tidak mengalami kerugian atau minimal berada pada posisi titik impas atau *break even point* dalam mengoperasionalkan perusahaannya, sehingga perusahaan mampu mengevaluasi kinerjanya baik pada keuangan dan promosi, untuk mencapai pemasaran yang efektif di bidang produksi/jasa diperlukan adanya strategi yang ahli di bidangnya, penyusunan strategi tersebut untuk dapat meningkatkan kinerja organisasi dalam waktu jangka panjang.

Hal-hal yang terkait peningkatkan jumlah nasabah pada perusahaan keuangan seperti asuransi perlu mendapat extra, mulai dari peningkatan fasilitas pelayanan, baik *offline* dan *online*, produk asuransi yang ditawarkan yang mampu memberikan kemudahan saat nasabah meng *claim* saat masa masa kritis kesehatan, dengan memberikan penjelasan bahwa Asuransi merupakan produk pertanggungan, tidak seperti tabungan yang merupakan produk perbankan, apalagi produk investasi yang merupakan produk pengembangan dana. Sebagai produk pertanggungan, manfaat yang ditawarkan dalam asuransi adalah perlindungan terhadap risiko dan tidak merugikan nasabah, sehingga diperlukan konsep promosi yang kreatif suatu perusahaan menerapkan strategi, sehingga dapat menjadi alat yang diperlukan perusahaan untuk menarik minat masyarakat atau nasabah untuk mengambil sebuah keputusan membeli produk asuransi untuk kepentingannya dimasa yang akan datang. Dalam strateginya, perusahaan dapat menggunakan media cetak ataupun elektronik, apalagi dimasa pandemic Covid 19 yang belum mereda, perusahaan dapat mengambil bagian dari solusi kemudahan berasuransi seperti memberikan perlindungan dalam hal pertanggungan baik dibidang kesehatan, kendaraan dan lain sebagainya.

PT Asuransi Bangun Askrida Jakarta mempunyai alasan untuk melakukan perkembangan perusahaan dengan harapan mewujudkan memudahkan nasabah untuk membantu dalam menghadapi permasalahannya seperti yang telah dijelaskan bahwa perlindungan terdapat kesehatan, dan asset nasabah menjadi prioritas utaman, oleh karena itu perusahaan harus dapat memastikannya dengan baik, selain untuk menjaga perusahaan untuk tetap terus berkembang, baik bidang promosi yang dilakukan dengan kreatif, meningkatkan kualitas layanan dengan kemudahan menawarkan produk dan lainnya serta memastikan motivasi karyawan

diperusahaan berjalan dengan baik, dalam pengamatan di masa pandemic ini PT Asuransi Bangun Askrida Jakarta mengalami beberapa persoalan, kinerja perusahaan yang belum mencapai target yang diharapkan, dan berdampak pada kualitas layanan yang belum maksimal juga sehingga ada dugaan dampak motivasi karyawan dalam bekerja, walaupun dilakukan secara *Work From Home (WFH)* dan *Work From Office (WFO)* sehingga menurunkan minat masyarakat dan nasabah untuk bergeliat menempatkan keuangannya di bidang asuransi, sehingga Asuransi Bangun Askrida Jakarta ini dianggap masih kurang menarik bagi masyarakat dan nasabah. Hal inilah yang menarik bagi peneliti untuk mencari solusi, untuk mengetahui bagaimana hubungan minat masyarakat, promosi yang dilakukan, kualitas layanan yang diberikan perusahaan dan kemungkinan faktor-faktor apa yang menyebabkan tidak tercapainya target tersebut, apakah karena pemasaran atau promosi yang tidak dilakukan secara kreatif, atau kualitas karyawan yang rendah sehingga menunjukkan motivasi yang minim dari pengamatan diatas dapat kiranya dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian ini, sebagai dasar pertimbangan adalah kualitas jasa asuransi yang kurang menguntungkan terkait issue masalah asuransi di Indonesia yang tak kunjung tuntas dan permasalahan kasus asuransi lainnya.

TINJAUAN PUSTAKA

Berikut beberapa pendapat tentang promosi, menurut Swastha (2008) mengatakan bahwa promosi adalah arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”, sedangkan Daryanto (2011) “promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual.” Jadi kegiatan promosi adalah bagian dari pemasaran yang memberikan arus informasi antara organisasi dengan konsumen untuk menciptakan transaksi jual dan beli,

Kualitas layanan sangat diperlukan, dimana dalam mengembangkan kualitas layanan yang berorientasi perhatian pada hal-hal yang detail, perencanaan yang lengkap, pamantauan masalah, komitmen yang terus menerus, sesuai dengan konsep bahwa kualitas layanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang dipersepsikan (*Perceived service*) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (*expected value*), kualitas layanan atau mutu jasa berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan, menurut Atmaja (2018) menyatakan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang menemui atau melebihi harapan, sedangkan pengertian layanan menurut Kotler dan Keller dalam Sudarso (2016) mengatakan bahwa pelayanan adalah tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak

berwujud dan tidak menyebabkan kepemilikan sesuatu. Dalam kenyataan ternyata tidak mudah untuk membedakan suatu produk sebagai barang atau jasa secara tepat, karena adanya saling melengkapi diantara keduanya, sedangkan menurut (Duha, 2018) berpendapat kinerja merupakan cara atau kemampuan individu dalam bekerja untuk dapat memberikan hasil yang memuaskan di tempatnya bekerja dalam satu paket atau bagian pekerjaan tertentu atau pada suatu periode waktu tertentu, menurut Stooner yang dikutip oleh Sulistyorini (2009) mengatakan manajemen merupakan proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan pengguna sumber daya- sumber daya organisasi lainnya agar dapat mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan, sedangkan menurut Hasilbuan yang dikutip oleh Saefullah (2013) mengatakan manajemen kinerja merupakan ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia secara efektif, yang didukung sumber-sumber lain dalam organisasi untuk mencapai tujuan tertentu, sedangkan menurut Wibowo (2012) manajemen kinerja merupakan gaya manajemen dalam mengelola sumberdaya yang berorientasi pada kinerja yang melakukan proses komunikasi secara terbuka dan berkelanjutan dengan menciptakan visi bersama dan pendekatan strategis secara terpadu sebagai kekuatan pendorong untuk mencapai tujuan organisasi, sedangkan pengukuran kepuasan layanan dalam sebuah organisasi perlu dilakukan untuk mengidentifikasi tingkat kesejahteraan sekaligus mengetahui kesenjangan yang terjadi, kinerja organisasi layanan public harus diukur dari hasil yang dicapai (Utomo, 2020),

Motivasi diperlukan untuk meningkatkan aktivitas perusahaan, sesuai dengan konsep bahwa Peran motivasi merupakan kegiatan yang mengakibatkan, menyalurkan, dan mendorong perilaku manusia untuk peningkatan prestasi kerja agar tercapainya keberhasilan tujuan perusahaan dalam mencapai tujuannya, sehingga dapat menimbulkan dorongan, semangat untuk meraih dan mendapatkannya, menurut Gitosudarmono dalam Sutrisno (2014) mengatakan bahwa motivasi untuk bekerja sangat penting bagi tinggi rendahnya produktivitas perusahaan, sedangkan rangsangan yang diperlukan oleh pekerja akan berbeda antara satu dengan yang lain, hal ini disebabkan karena adanya perbedaan sebagai individu. Rangsangan ini sering disebut motivasi, sedangkan motivasi dapat ditentukan oleh stimulus, stimulus merupakan alat penggerak motivasi seseorang yang dapat menimbulkan dorongan atau pengaruh perilaku orang yang bersangkutan untuk mencapai sesuatu yang diharapkan atau diinginkan (Subariyanti: 2017), oleh karena itu tujuan dan nilai suatu organisasi atau perusahaan dapat mempengaruhi motivasi karyawan dengan mengidentifikasi hal yang diinginkan dengan cara menunjukkan perilaku yang sesuai yang dapat digunakan untuk mencapai hasil tersebut, sehingga mutu kinerja dapat tercipta dengan baik.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan jenis penelitian penjelasan atau *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif, sedangkan lokasi penelitian ini dilaksanakan di PT Asuransi Bangun Askrida Jakarta, lalu menentukan hipotesis yang masih bersifat sementara, dalam arti dapat diganti dengan hipotesis lain yang lebih tepat berdasarkan pengujian dalam penelitian ini, hipotesis yang di tentukan sebagai berikut:

H₁: Terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi dan layanan kualitas terhadap motivasi karyawan di PT Asuransi Bangun Askrida Jakarta di masa Covid-19

H₀: Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi dan layanan kualitas terhadap motivasi karyawan di PT Asuransi Bangun Askrida Jakarta di masa Covid-19

Dari hipotesis tersebut, penelitian dapat menentukan populasi dan sampel, populasi dalam penelitian ini adalah para responden dalam hal ini manajer ataupun karyawan di PT Asuransi Bangun Askrida Jakarta, peneliti menggunakan teknik *probability sampling* yaitu *proportionate random sampling* sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden selama enam bulan dari Januari – Juli 2020 serta metode analisis data dengan wawancara, penyebaran kuesioner dan studi pustaka untuk menunjang hasil riset diakhir peneliti menguji data dengan menggunakan uji validitas/realibilitas untuk menguji hasil data dengan uji juga menggunakan regresi linier berganda.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Validitas dan Realibitas

Pengujian awal dilakukan dengan uji validitas dengan menggunakan korelasi *pearson validity* atau menguji valid, hal ini dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya setiap variabel antara promosi, kualitas layanan terhadap motivasi dengan teknik *product moment* yaitu memberi skor tiap item dikorelasikan dengan skor total, hal yang sama dilakukan dengan menguji realibilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat reabilitas antar instrumen diperlukan untuk mendapatkan data yang sesuai agar tujuan pengukuran dapat tercapai dengan baik (Ghozali, 2016).

Tabel 1. Hasil Validitas

Correlations

		PROMOSI	KUALITAS	MOTIVASI
PROMOSI	Pearson Correlation	1	-.090	.674
	Sig. (2-tailed)		.376	.465
	N	100	100	100
KUALITAS	Pearson Correlation	-.090	1	.628
	Sig. (2-tailed)	.376		.785
	N	100	100	100
MOTIVASI	Pearson Correlation	.674	.628	1
	Sig. (2-tailed)	.465	.785	
	N	100	100	100

Sumber : data diolah, 2020

Tabel 2. Rekapitulasi Hasil Validitas

No	Variabel	Korelasi	Signifikansi	Ket
1	Promosi	0,674	0,05	Valid
2	Kualitas	0,628	0,05	Valid
3	Motivasi	1	0,05	Valid

Sumber : data diolah, 2020

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa nilai korelasi promosi 0,674, sedangkan nilai untuk kualitas 0,628 dan untuk nilai motivasi sebesar 1, nilai yang disyaratkan harus berada diatas sig 5% atau 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian variabel diatas menunjukkan valid, sedangkan hasil realibilitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3. Hasil Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.802	3

Sumber : data diolah, 2020

Tabel 4. Hasil Rekapitulasi Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Signifikansi 5% pada r-tabel	Ket
1	Promosi	0.802	0,03	Reliabel
2	Kualitas	0,802	0,03	Reliabel
3	Motivasi	0.802	0,03	Reliabel

Sumber : data diolah, 2020

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa nilai korelasi promosi 0.802, sedangkan nilai untuk kualitas 0,802 dan untuk nilai motivasi sebesar 0.802, nilai yang disyaratkan harus berada diatas *sig* 5% atau nilai > r tabel, didapat dari tabel r bahwa nilai signifikasi sebesar 0.03 sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian variabel diatas menunjukkan realibel.

Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian data responden, menggunakan persamaan regresi dan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heterokedastisitas dan uji autokorelasi, pada PT Asuransi Bangun Askrida Jakarta sebagai berikut:

Tabel 5. Rekapitulasi Analisis Regresi Linier

		Coefficients ^a							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	4.595	.587		7.829	.000			
	PROMOSI	.855	.078	.072	.708	.480	.992	1.008	
	KUALITAS	-.019	.090	-.021	.208	.836	.992	1.008	

a. Dependent Variable: MOTIVASI

Sumber : data diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa koefisien regresi untuk variabel disiplin promosi adalah sebesar 0.855 dan koefisien regresi untuk variabel kualitas adalah sebesar - 0.019 sedangkan nilai konstantanya adalah 4.595, maka persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut: $Y = 4.595 + 0.855X_1 - 0,019X_2$, artinya bahwa persamaan regresi antara variabel promosi dan kualitas layanan terhadap motivasi karyawan di PT Asuransi Bangun Askrida Jakarta, bersifat positif pada promosi sedangkan bernilai negative pada kualitas layanan, hal ini menunjukkan masih diperlukan kualitas layanan untuk mencapai motivasi kinerja manajemen yang kompeten.

Hasil 6. Analisis Rekapitulasi R dan R square

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.877 ^a	.886	.815	.575	.886	.288	2	97	.750

a. Predictors: (Constant), KUALITAS, PROMOSI

b. Dependent Variable: MOTIVASI

Sumber: Data diolah, (2020)

Dari tabel 6. dapat dijelaskan bahwa variabel promosi dan kualitas layanan organisasi terhadap motivasi di PT Asuransi Bangun Askrida Jakarta mempunyai R-square = 0,886 yang artinya 88,6% menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu motivasi karyawan, walaupun dimasa pandemic Covid-19 ini karyawan harus mampu menyelaraskan atau menyeimbangkan pekerjaan dengan bentuk *Work From Home* (WFH) dan *Work From Office* (WFO), dengan melayani nasabah dengan baik, sedangkan sisanya 11,4% yang masih dipengaruhi oleh variabel bebas lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini seperti pemberian kompensasi, produktivitas, tunjangan dan sebagainya, yang mungkin akan dibahas pada penelitian lanjutan.

Hasil Uji Hipotesis T

Berikutnya dilakukan uji t yaitu untuk memperkirakan interval rata-rata dari setiap variabel dan untuk menguji hipotesis sampel yang di uji dari variabel promosi, kualitas layanan dan motivasi yaitu:

Tabel 7. Hasil uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.595	.587		7.829	.000		
	PROMOSI	.855	.078	.072	.708	.480	.992	1.008
	KUALITAS	-.019	.090	-.021	.208	.836	.992	1.008

a. Dependent Variable: MOTIVASI

Sumber : data diolah, 2020

Sesuai dengan hasil statistik diperoleh bahwa t hitung sebesar 7.829 dan ini menunjukkan bahwa t hitung > t tabel yaitu sebesar 1,697 maka kesimpulan yang diperoleh hipotesis diterima yaitu adanya pengaruh antara variabel promosi dan kualitas layanan terhadap motivasi maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis, H₀ diterima yaitu ada pengaruh variabel

promosi dan kualitas layanan terhadap motivasi PT Asuransi Bangun Askrida Jakarta secara positif dan signifikan, berikutnya pengujian dilakukan uji f untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat berikut:

Tabel 8. Analisis Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.190	2	.095	.288	.750 ^b
	Residual	32.050	97	.330		
	Total	32.240	99			

a. Dependent Variable: MOTIVASI

b. Predictors: (Constant), KUALITAS, PROMOSI

Sumber : data diolah, 2020

Dari Tabel 8. diatas menunjukkan bahwa uji f mempunyai nilai sebesar 0.288 sedangkan nilai signifikan tabel f sebesar 0,830 pada r-tabel responden sebesar 100, maka dapat disimpulkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap motivasi PT Asuransi Bangun Askrida Jakarta di masa Pandemi Covid-19.

Korelasi Pengaruh Promosi terhadap Motivasi Karyawan

Dari pembahasan diatas disertai dengan pengujian terkait variabel promosi dan layanan kualitas terhadap motivasi karyawan di PT Asuransi Bangun Askrida Jakarta dimasa pandemic Covid-19, menunjukkan bahwa menunjukkan terdapat hubungan yang positif dan signifikan, hal tersebut dibuktikan dengan nilai promosi sebesar 0.855 atau 85.5% dari total skor 4.595 nilai motivasi karyawan sehingga hal menjelaskan bahwa factor promosi perlu di tingkatkan, karena masih minim, guna menunjang kelangsungan perusahaan, sehingga perusahaan akan tetap *surviving*, hal ini sejalan bahwa hipotesis H₁: terdapat berpengaruh positif dan signifikan promosi dan layanan kualitas terhadap motivasi karyawan di PT Asuransi Bangun Askrida Jakarta di masa Covid-19

Korelasi Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Motivasi Karyawan

Pada pembahasan dan pengujian data diatas diketahui bahwa pengaruh promosi dan layanan kualitas terhadap motivasi karyawan di PT Asuransi Bangun Askrida Jakarta di masa Covid-19 menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan terhadap motivasi terdapat hubungan yang

negatif dan signifikan dengan menunjukkan nilai negative sebesar - 0.019 atau 1.9% dari total nilai kinerja sebesar 4.595 karyawan sehingga hal ini perlu mendapat perhatian lebih karena nilainya cukup rendah artinya layanan yang diberikan kepada masyarakat cukup, dan perlu ditingkatkan, hal ini karena terjadi tidak ada tatap muka dengan nasabah, mengingat masih menjaga protocol kesehatan dan menggunakan media *Work From Home* (WFH) dan *Work From Office* (WFO) dari para karyawan, sehingga karyawan perlu didorong dan dimotivasi agar tetap bertahan dalam menjaga keseimbangan produktivitas perusahaan sehingga berdampak baik bagi karyawan tersebut, hal ini sejalan dengan hipotesis H_0 : tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi dan layanan kualitas terhadap motivasi karyawan di PT Asuransi Bangun Askrida Jakarta di masa Covid-19.

Korelasi Pengaruh Promosi dan Layanan Kualitas terhadap Motivasi

Bedasarkan hasil pembahasan pada penelitian diatas tentang pengaruh promosi dan layanan kualitas terhadap motivasi karyawan di PT Asuransi Bangun Askrida Jakarta menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan dari seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat, artinya bahwa lebih jauh dapat dilihat pada uji R (korelasi), seperti pada tabel diatas bahwa k promosi dan layanan kualitas terhadap motivasi karyawan di PT Asuransi Bangun Askrida Jakarta di masa pandemic Covid-19 dapat diketahui mempunyai nilai R Square = 0.886 hal ini dapat diartikan bahwa variabel bebas yaitu promosi, kualitas layanan terhadap motivasi sebesar 88,6% sehingga variabel tersebut mempunyai hubungan yang cukup kuat, dan positif dengan sisanya sebesar 11.4% variabel bebas tidak dipengaruhi terhadap variabel terikat, seperti kompensasi, produktivitas dan lain lain, hal ini akan menarik jika dilakukan penelitian lanjutan untuk mendapatkan hasil yang lebih baik.

KESIMPULAN

Dari hasil pembahasan penelitian tentang pengaruh disiplin berpromosi kreatif dan disiplin kualitas layanan terhadap motivasi nasabah Asuransi Bangun Askrida Jakarta yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya dan disesuaikan dengan perumusan masalah yang terjadi serta melalui pengujian hipotesis di atas, maka penulis menarik beberapa kesimpulan bahwa hasil dari persamaan regresi menunjukkan bahwa promosi dan kualitas layanan mempunyai hubungan pengaruh signifikan terhadap motivasi dan nilai yang dihasilkan lebih kecil promosi lebih kecil dari nilai kualitas pelayanan, sehingga kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang cukup

signifikan terhadap motivasi karyawan sehingga diharapkan PT Asuransi Bangun Askrida Jakarta, hal ini harus mendorong perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas layanan terhadap masyarakat pengguna jasa asuransi tersebut, dari hasil pengujian analisis regresi linier berganda dapat diketahui bahwa variabel promosi dan kualitas layanan bernilai mempunyai hubungan yang kuat, positif dan signifikan, pada pengujian hipotesis diketahui bahwa hasil uji t dan uji f adalah promosi berpengaruh terhadap motivasi sedangkan kualitas pelayanan juga berpengaruh signifikan motivasi nasabah Asuransi Bangun Askrida Jakarta.

REKOMENDASI

Rekomendasi yang dapat diberikan melalui hasil penelitian ini bahwa sebelum masyarakat atau nasabah melakukan keputusan berasuransi di PT Asuransi Bangun Askrida Jakarta, hendaknya masyarakat atau nasabah mencari info lebih dalam dan akurat, tentang keuntungan dan kerugian berasuransi, dengan mempelajari fasilitas yang ditawarkan melalui promosi, juga melihat kinerja perusahaan tersebut terkait keuangan dan pasar asuransi di nasional maupun peran di internasional, apalagi dimasa pandemic Covid19 ini yang kebutuhan asuransi dapat dianggap penting mengingat masa ini belum dapat diprediksi kapan berakhir, sehingga asuransi dapat meyakinkan masyarakat akan kebutuhan keuangan dan masa depannya dengan jalan investasi bidang asuransi khususnya di PT Asuransi Askrida Jakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Atmaja, J. (2018). Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas pada Bank BJB. *Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis*, 49-63.
- Daryanto. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Satu Nusa.
- Duha, T. (2018). *Perilaku Organisasi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Satmoko, N. D., Utomo, Kurniawan Prambudi. (2020). *Manajemen Operasi*. Bandung: Widina.
- Subariyanti, H. (2017). Hubungan Motivasi Kerja dan Kepuasan Kerja terhadap Kinerja. *Manajemen dan Bisnis*.
- Sudarso, A. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan*. Deepublish.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Administratif*. Bandung: Alfabeta.
- Sutrisno. (2014). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Swastha, B. (2008). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Liberty.

- Saefullah, U. (2013). *Manajemen Pendidikan Islam*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Sulistiyorini. (2009). *Manajemen Pendidikan Islam: Konsep, Strategi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Teras.
- Utomo, Kurniawan Prambudi, Supriyanto. (2020). Pengaruh layanan Kualitas dan Budaya Kerja terhadap Kepuasan Masyarakat di Kecamatan Bekasi Utara. *Ekonomi dan Manajemen*, 55-66.
- Wibowo. (2012). *Manajemen Kinerja*. Jakarta: Raja Press.