



**PENGARUH INOVASI PRODUK DAN PENETAPAN TARIF PREMI
TERHADAP LOYALITAS NASABAH ASURANSI KECELAKAAN
PT BNI LIFE INSURANCE DI JAKARTA**

Iis Kurniasih¹Drs, Juardi,²

¹Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta

²Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta

Abstract.

An insurance company is a financial company engaged in services with its products in the form of risk protection. The purpose of this study was to analyze the effect of Product Innovation and Premium Rate Determination on Personal Accident Insurance Customer Loyalty of PT BNI Life Insurance in Jakarta, either partially or simultaneously. The research method used in this study was a quantitative method with multiple linear regression analysis tools. The data collection technique used was a questionnaire with a total sample of 36 people. The results of the study showed that, partially, product innovation and premium rate determination have a positive and significant effect on customer loyalty at PT BNI Life Insurance Jakarta. Simultaneously, product innovation and premium rate determination also have a positive and significant effect on customer loyalty. The result of the coefficient of determination or R Square of 0.717 or 71.7% means that the independent variables used in the model, product innovation and premium rate determination, are able to explain 71.7% of the dependent variable, the Customer Loyalty. While the remaining 28.3% is influenced by other factors outside the variables studied.

Keywords: Product Innovation, Premium Rate, Customer Loyalty

Cronicle of Article: Received (00,00,2020); Revised (00,00,2020); and Published (00,00,2020).

©2020 Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Administrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI

Profile and corresponding author: Iis Kurniasih adalah Alumni Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10530. Corresponding Author: iiskurniasih662@gmail.com juardi703@gmail.com

How to cite this article : kurniasih I, Juardi (2022) ‘Pengaruh Inovasi Produk dan penetapan tarif premi terhadap loyalitas nasabah asuransi kecelakaan PT BNI Life Insurance jakarta, 2(3), pp.341-355. Available at: <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/JAMBIS/index>

PENDAHULUAN

Di Indonesia perusahaan asuransi mengalami perkembangan yang cukup cepat sesudah pemerintah menerbitkan deregulasi sekitar tahun 1980 yang diperkuat melalui UU No.2 Thn 1992 yang mengatur mengenai perasuransian. Pemerintah menyediakan berbagai kemudahan berkaitan dengan perjanjian agar dapat mendukung munculnya perusahaan asuransi baru lainnya. Banyaknya perusahaan asuransi jiwa yang muncul maka banyaknya persaingan antar perusahaan yang semakin ketat, produk yang beragam dan keunggulan dari masing-masing produk.

Loyalitas nasabah memiliki peran yang cukup penting bagi suatu perusahaan, menjaga nasabah yang ada akan mampu menjaga keberlangsungan aktivitas usaha. Ini adalah suatu alasan mengapa perusahaan harus mampu memperoleh pelanggan yang baru dan menjaga pelanggan yang sudah ada. Terciptanya nasabah yang loyal mampu mendorong kesuksesan bagi perusahaan jasa. Konsep mengenai loyalitas nasabah bukanlah suatu hal yang baru dalam dunia bisnis. Para pelaku bisnis telah lama menyadari banyak hal yang mempengaruhi keunggulan daya saing produk jasa sehingga mampu menjadi *market leader*.

Fenomena yang ada saat ini adalah banyaknya perusahaan asuransi yang bermunculan tetapi minat masyarakat masih sedikit terhadap produk asuransi kecelakaan. Padahal setiap hari jumlah kendaraan bermotor di Indonesia semakin bertambah banyak dan kecelakaan juga semakin sering terjadi. Namun kesadaran masyarakat untuk mengasuransikan dirinya masih rendah. Orang-orang yang selama ini membeli produk asuransi kecelakaan juga menurun tidak lagi membeli produk asuransi kecelakaan. Hal tersebut menunjukkan turunnya loyalitas nasabah.

Inovasi adalah suatu hal yang penting yang wajib dilakukan oleh perusahaan

agar nasabah tetap loyal dalam memakai produk atau jasa perusahaan. Dalam inovasi, perusahaan benar-benar harus menciptakan produk baru atau produk lama yang telah diperbaiki mengikuti kebutuhan nasabah. Nasabah tidak terbatas pada nilai ataupun fungsi dari produk yang dibelinya, namun nasabah akan memberikan perhatian pada produk yang dibelinya apakah memiliki nilai plus jika dibandingkan produk lainnya yang sejenis. Kemauan ini harus dipahami oleh perusahaan asuransi sebagai dasar untuk proses inovasi produk dengan harapan mampu memperoleh loyalitas yang tinggi pada produk perusahaan dalam kondisi modern saat ini, akan tetapi fenomena yang terjadi adalah inovasi produk yang sudah dilakukan oleh perusahaan asuransi belum mampu menarik perhatian masyarakat untuk membeli produk asuransi tersebut bahkan bahkan kesulitan untuk mendapatkan dan mempertahankan nasabah.

Selain variabel inovasi produk, penetapan tarif premi juga berpengaruh pada loyalitas nasabah. Premi adalah uang yang harus dibayar bertanggung pada penanggung. Penetapan tarif premi yang tinggi yang tidak sebanding dengan manfaat yang diperoleh mengakibatkan polis asuransi ditutup karena nasabah tidak mampu membayar uang untuk produk asuransi tersebut. Besarnya premi asuransi yang telah ditawarkan berpengaruh terhadap pengeluaran nasabah sehingga banyak orang yang menunda terlebih dahulu untuk keperluan asuransi.

Berbagai benefit yang kurang sesuai dengan besaran tarif yang telah dibayar oleh tertanggung dapat menyebabkan nasabah tersebut menutup polis karena sudah tidak mampu membayar polisnya. Penutupan polis maupun pengunduran diri dari nasabah terus terjadi, hal tersebut mengindikasikan pemegang polis tidak puas.

PT BNI Life Insurance tergolong sebagai perusahaan asuransi yang masih baru di Indonesia jika dibanding dengan perusahaan asuransi lain seperti AIA Finansial Indonesia yang menduduki posisi pertama asuransi terbaik di Indonesia diikuti oleh PT Asuransi Allianz Utama Indonesia yang masuk dalam tujuh besar asuransi terbaik di Indonesia. Oleh karena itu PT BNI Life Insurance harus bisa menjaga loyalitas nasabah dengan cara menginovasi produknya dan menyesuaikan tarif premi yang sesuai dengan kebutuhan nasabah sehingga mampu bersaing dengan perusahaan lain.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis besarnya pengaruh

inovasi produk dan tarif premi terhadap loyalitas nasabah asuransi kecelakaan PT. BNI Life Insurance di Jakarta.

KAJIAN LITERATUR

1. Inovasi Produk

a. Pengertian Inovasi Produk

Inovasi berarti “proses”, bisa juga berarti “hasil” pembaruan dan atau pemanfaatan atau mobilisasi, pengetahuan ketrampilan dan berbagai pengalaman guna membuat dan memperbaiki produk sehingga produk memiliki nilai. Rogers (Elijah Joel Mustamu dan Ngatno, 2021: 692) mengemukakan bahwa inovasi yaitu gagasan atau ide, praktek atau objek yang dipersepsikan baru oleh individu.

b. Dimensi Inovasi Produk

Menurut Kotler dan Keller (Yogi Sugiarto Maulana dan Alisha 2020:88) menyatakan bahwa terdapat 6 dimensi inovasi produk yaitu:

- 1) Produk baru bagi dunia
- 2) Lini produk baru
- 3) Tambahan pada lini produk yang telah ada
- 4) Perbaikan dan revisi produk yang telah ada
- 5) Penentuan Kembali
- 6) Pengurangan Biaya

2. Tarif Premi

a. Pengertian Tarif Premi

Premi ialah dana yang harus dibayar oleh pemegang polis pada perusahaan asuransi karena ada perjanjian pertanggungan yang mana disebutkan pada polis asuransi. Dessy Danarti (2011:228) mengemukakan bahwa sejumlah dana yang harus dibayarkan oleh tertanggung untuk memperoleh perlindungan atas obyek yang dipertanggungkan.

b. Dimensi Premi Asuransi

Dimensi yang digunakan dalam menghitung tarif premi asuransi adalah sebagai berikut:

- 1) Tabel Mortalitas

Adalah tingkat mana orang yang mengangsuransikan dirinya karena

memperkirakan dirinya akan meninggal dunia.

2) Penerimaan Bunga

Dana yang didapatkan dari perusahaan asuransi yang berasal dari investasi premi yang diterimanya.

3) Biaya-biaya Asuransi

Adalah keseluruhan biaya yang muncul atas dikeluarkannya polis asuransi dan pengoperasian perusahaan asuransi (Amrin, 2011:89)

3. Loyalitas Nasabah

a. Pengertian Loyalitas Nasabah

Didin Fatihudin dan Anang (2019:267) mengemukakan bahwa loyalitas artinya tindakan nasabah yang selalu melakukan pembelian secara berkala. Secara umum, loyalitas bisa berarti sebagai suatu kesetiaan seseorang akan suatu produk, baik berupa barang maupun jasa. Menurut Oliver (Hurriyati 2019:128) loyalitas merupakan komitmen dari pelanggan yang bertahan mendalam untuk berlangganan dan membeli ulang produk maupun jasa secara konsisten dimasa mendatang.

b. Dimensi Loyalitas Nasabah

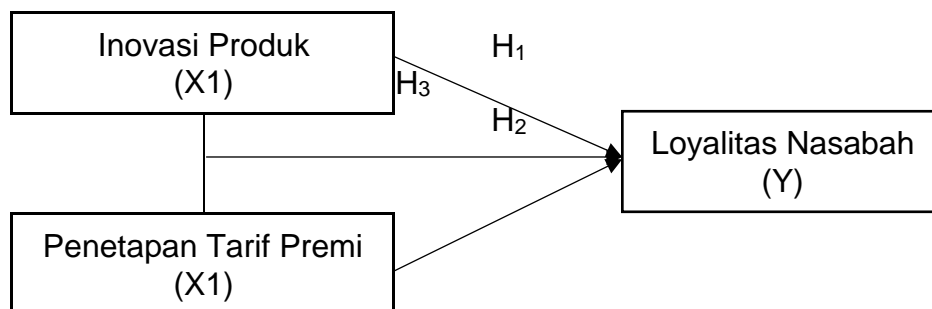
Griffin (Hurriyati, 2019:130) mengemukakan bahwa konsumen yang setia adalah aset berharga yang dimiliki suatu perusahaan, ciri-ciri konsumen yang setia adalah:

- 1) Pelanggan selalu membeli dengan teratur atau membeli secara berulang (*Makes regular repeat purchases*).
- 2) Pelanggan melakukan pembelian yang bukan termasuk dalam lini suatu produk atau jasa (*Purchases across product and service lines*).
- 3) Memberikan rekomendasi produk maupun jasa pada orang lain (*Refers other*).

Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk atau jasa sejenis. Atau dikatakan tidak gampang dipengaruhi oleh daya tarik dari kompetitor.

*Dalam penelitian ini variabel independennya adalah Inovasi produk (X1) dan Penetapan Tarif Premi (X2) dan variabel dependennya adalah Loyalitas **Nasabah***

(Y). Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2.1 Model Konseptual

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

- H1 : Inovasi produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah asuransi kecelakaan PT BNI Life Insurance di Jakarta.
- H2 : Tarif premi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah asuransi PT BNI Life Insurance di Jakarta.
- H3 : Inovasi produk dan penetapan tarif premi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah asuransi kecelakaan PT BNI Life Insurance di Jakarta.

METODE PENELITIAN.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

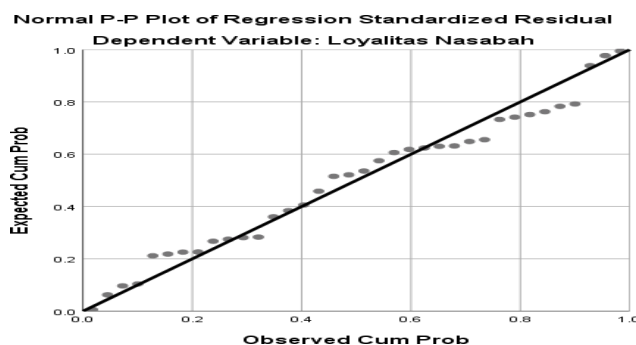
1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ini digunakan untuk melihat apakah terjadi masalah asumsi klasik atau tidak yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel terikat dan variabel bebas berdistribusi normal atau tidak. Untuk mendeteksinya bisa menggunakan analisis grafik:

1) Analisis Grafik P-Plot



Gambar 4.1

Uji Normalitas

Berdasarkan grafik P-P Plot diatas diketahui bahwa titik-titik mengikuti garis diagonal, dan penyebarannya searah dengan garis diagonal, sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi ini berdistribusi normal.

2) Analisis Statistik

Adapun uji normalitas melalui uji statistik non parametric digunakan uji *Kolmogrov-Smirnov*. Berikut merupakan hasil uji normalitas menggunakan uji statistic non-parametric, yaitu *Kolmogorov-Smirnov*.

Tabel 4.1
Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		36
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.11507694
Most Extreme Differences	Absolute	.118
	Positive	.118
	Negative	-.094
Test Statistic		.118
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data primer diolah, (2021)

Berdasarkan Tabel 4.9 terlihat bahwa nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* adalah 0,200. Ini menunjukkan bahwa nilai tersebut berada diatas nilai signifikansi sebesar 5% (0,05). Artinya bahwa data tersebut berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji ini digunakan untuk menguji ada atau tidak hubungan diantara variabel bebas.

Tabel 4.2
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Inovasi Produk	.353	2.829
Tarif Premi	.353	2.829

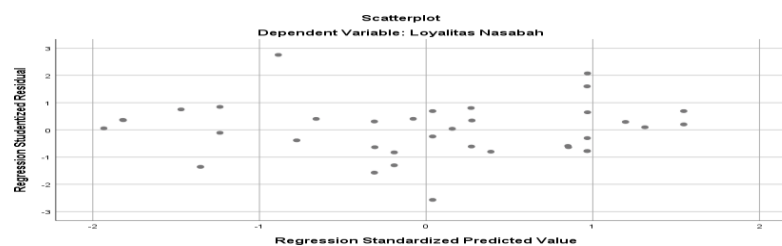
a. Dependent Variable: Loyalitas nasabah

Sumber: Data primer diolah, (2021)

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa variabel inovasi produk dan penetapan tarif premi masing-masing mempunyai nilai *tolerance* > 0.10 dan mempunyai nilai *VIF* (*Variance Inflation Factor*) < 10. Artinya bahwa persamaan regresi tidak terdapat problem multikolinearitas.

c. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji ini memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.



Gambar 4.2
Hasil Uji Heterokedastisitas
Sumber: Data primer diolah, (2021)

Berdasarkan uji heteroskedastisitas bisa diketahui bahwa titik-titik tersebar secara random, tidak berkumpul dalam satu titik, tersebar dari atas ke bawah angka nol pada sumbu Y. Sehingga bisa tarik kesimpulan bahwa tidak ada heterokedastisitas.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi ini adalah regresi linier yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari variabel bebas yang lebih dari dua variabel. Dalam penelitian ini mengukur pengaruh inovasi produk dan penetapan tarif premi terhadap Loyalitas nasabah.

Tabel 4.3
Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.411	3.141		.768	.448
	Inovasi Produk	.392	.110	.555	3.560	.001
	Tarif Premi	.388	.181	.333	2.139	.040

a. Dependent Variable: Loyalitas nasabah
Sumber: Data primer diolah, (2021)

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda diatas, persamaan regresi dapat disusun sebagai berikut.

$$Y = 2,411 + 0,392 IP + 0,388 TP$$

3. Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan uji t (uji secara parsial). Uji t dilakukan untuk melihat pengaruh dari tiap-tiap variabel bebas secara individu atau parsial terhadap variabel terikat dengan tingkat signifikansi 0,05. Keputusan diambil apabila nilai *probability* t lebih kecil dari 0,05 maka H_a diterima, apabila nilai *probability* t lebih besar dari 0,05 maka H_a ditolak.

Tabel 4.4
Hasil Uji t (Parsial)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.411	3.141		.768	.448
	Inovasi Produk	.392	.110	.555	3.560	.001
	Tarif Premi	.388	.181	.333	2.139	.040

a. Dependent Variable: Loyalitas nasabah
Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Hipotesis 1

$H_0 = \beta = 0$ tidak ada pengaruh Inovasi Produk terhadap Loyalitas nasabah.

$H_1 = \beta \neq 0$ terdapat pengaruh Inovasi Produk terhadap Loyalitas nasabah.

Nilai t hitung $>$ t tabel ($3.560 > 2,034$) dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya Inovasi Produk berpengaruh terhadap Loyalitas nasabah. Dengan nilai koefisien 0,392 maka Inovasi Produk berpengaruh positif terhadap Loyalitas nasabah.

Hipotesis 2

$H_0 = \beta = 0$ tidak ada pengaruh Tarif Premi terhadap Loyalitas nasabah.

$H_2 = \beta \neq 0$ terdapat pengaruh Tarif Premi terhadap Loyalitas nasabah.

Nilai t hitung $>$ t tabel ($2,139 > 2,034$) dengan tingkat signifikansi sebesar $0,040 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_3 diterima artinya Tarif Premi berpengaruh terhadap Loyalitas nasabah. Dengan nilai koefisien 0,388 maka Tarif Premi berpengaruh positif terhadap Loyalitas nasabah.

b. Uji F (Simultan)

Uji F adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas secara simultan terhadap variabel dependennya.

Tabel 4.5
Hasil Uji F (Simultan)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	395.981	2	197.991	41.729	.000 ^b
	Residual	156.574	33	4.745		
	Total	552.556	35			

a. Dependent Variable: Loyalitas nasabah

b. Predictors: (Constant), Tarif Premi, Inovasi Produk

Sumber: Data primer yang diolah, (2021)

Hipotesis 3:

$H_0 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh secara simultan inovasi produk dan penetapan tarif premi terhadap Loyalitas nasabah.

$H_3 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh secara simultan inovasi produk dan penetapan tarif premi terhadap Loyalitas nasabah.

Berdasarkan Tabel 4.13 diatas menunjukkan bahwa F hitung sebesar 41,729 > F tabel sebesar 3,28 dan nilai sig. sebesar 0.000 < 0.05, dengan demikian keputusan yang diambil yaitu Tolak H_0 . Maka kesimpulannya adalah terdapat pengaruh secara simultan inovasi produk dan penetapan tarif premi terhadap Loyalitas nasabah.

4. Uji Determinasi

Uji determinasi merupakan kontribusi variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai determinasi bisa diukur dengan nilai R^2 .

Tabel 4.5 Uji Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.847 ^a	.717	.699	2.178

a. Predictors: (Constant), Tarif Premi, Inovasi Produk

b. Dependent Variable: Loyalitas nasabah

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Pada tabel *model summary* di atas diketahui bahwa nilai R^2 sebesar 0,717 atau 71,7% artinya variabel inovasi produk dan penetapan tarif premi mampu mempengaruhi variabel dependen yaitu Loyalitas nasabah sebesar 71,7%. Sementara 28,3% sisanya dipengaruhi faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti.

Pembahasan

1. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil penelitian memperlihatkan nilai Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,560 > 2,034$) dengan nilai *p-value* $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya Inovasi Produk memiliki pengaruh terhadap Loyalitas nasabah. Dengan nilai koefisien 0,392 maka Inovasi Produk berpengaruh positif terhadap Loyalitas nasabah. Jadi jika Inovasi Produk meningkat maka Loyalitas nasabah juga akan meningkat.

Faktor inti dalam merebut persaingan ialah dengan menciptakan inovasi produk, inovasi harus dilakukan oleh perusahaan sebab inovasi merupakan

bagian dari sumber perkembangan perusahaan. Seorang pemasar akan mengandalkan inovasi produk yang dilakukan oleh perusahaan ketika memasarkan suatu produk perusahaan. Inovasi akan meningkatkan nilai tambah suatu produk, yang dapat memberikan solusi yang lebih baik bagi pemecahan masalah yang dihadapi konsumen (Masda, 2012). Inovasi produk yang baik akan meningkatkan kemampuan perusahaan menciptakan produk yang berkualitas sehingga dapat terus meningkatkan keinginan konsumen membeli produk tersebut dan akan bersifat loyal pada perusahaan.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian dari Anugerah Dachi, (2020), Putra dan Ekawati (2017) Wati dan Ardani, 2019) yang mengatakan Inovasi Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

2. Pengaruh Tarif Premi terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t hitung $>$ t tabel ($2,139 > 2,034$) dengan tingkat signifikansi sebesar $0,040 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_3 diterima artinya Tarif Premi berpengaruh terhadap Loyalitas nasabah. Dengan nilai koefisien $0,388$ maka Tarif Premi berpengaruh positif terhadap Loyalitas nasabah. Tarif premi yang tinggi akan tetapi dibarengi dengan manfaat yang sesuai maka nasabah akan tetap membeli produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Nasabah tidak memperdulikan tingginya tarif premi manfaat yang diberikan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Dengan dipenuhinya kebutuhan, keinginan secara tepat dengan nilai tarif premi yang sesuai, maka dapat mendorong diri nasabah untuk tetap setia dan memiliki loyalitas nasabah yang tinggi terhadap suatu produk asuransi tersebut. Loyalitas nasabah akan terjadi ketika nasabah merasa puas, dan sebaliknya jika produk jasa diterima tidak seperti yang diharapkan, maka nasabah menjadi tidak loyal bahkan meninggalkan produk jasa tersebut. Pengalaman masa lalu nasabah akan menjadi penilaian penting dalam memutuskan untuk pembelian berikutnya dan menjadi loyal.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh N.Paramananda, Km. Agus Satria P (2015) yang menyatakan bahwa tarif premi

berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

3. Pengaruh Inovasi Produk dan Penetapan Tarif Premi terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai $41,729 > F$ tabel sebesar 3,28 dengan nilai *p-value* $0.000 < 0.05$ oleh sebab itu keputusan adalah Tolak H_0 . Artinya bahwa ada pengaruh secara simultan inovasi produk dan penetapan tarif premi terhadap Loyalitas nasabah.

Inovasi produk diperlukan oleh perusahaan untuk mengganti produk lama yang ada. Penggantian ini bisa berbentuk produk pengganti yang dengan keseluruhan baru atau dengan perbaikan produk lama yang lebih modern dan tidak ketinggalan jaman, hingga bisa selalu meningkatkan kebutuhan konsumen untuk membeli produk tersebut. Pengembangan produk cukup penting demi berjalannya bisnis, khususnya untuk menciptakan loyalitas nasabah. Selain itu tarif premi yang harus dibayar oleh nasabah juga harus memberikan manfaat sehingga nasabah akan terus melakukan pembelian produk yang ditawarkan dan akan bersifat loyal pada perusahaan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh inovasi produk dan penetapan tarif premi terhadap loyalitas nasabah asuransi kecelakaan PT BNI Life Insurance di Jakarta. Menurut hasil yang diperoleh maka penulis dapat menyimpulkan berikut:

1. Inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah sebesar 45,7%. Artinya bahwa jika inovasi produk naik maka loyalitas nasabah juga akan naik.
2. Penetapan tarif premi berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah sebesar 26,0%. Artinya jika penetapan tarif premi naik yang dibarengi dengan manfaat yang sesuai akan mampu meningkatkan loyalitas nasabah.
3. Secara bersama-sama (simultan) inovasi produk dan penetapan tarif premi

berpengaruh positif dan signifikan sebesar 71,7%. Artinya jika inovasi produk dan penetapan tarif premi naik akan mampu meningkatkan loyalitas nasabah.

Saran

Saran yang penulis sampaikan yaitu:

1. Dari hasil analisis deskriptif Inovasi produk diperoleh skor total terendah yaitu pada item pertanyaan nomor 3 dan 12. Untuk item pertanyaan nomor 3 yaitu “Produk asuransi kecelakaan memungkinkan untuk masuk dalam persaingan pasar asuransi yang telah ada” dan item pertanyaan nomor 12 yaitu “PT BNI Life membuat produk dengan harga murah dengan kualitas yang baik”. Untuk itu penulis menyarankan agar perusahaan harus mengevaluasi kembali tentang produk asuransi kecelakaan dan juga produk yang berkualitas tetapi dengan harga yang murah agar loyalitas nasabah makin tinggi.
2. Dari hasil analisis deskriptif Tarif premi diperoleh skor total terendah yaitu pada item pertanyaan nomor 5 yaitu “Premi yang dibayarkan nasabah sudah termasuk biaya penerbitan polis asuransi”. Untuk itu penulis menyarankan agar perusahaan melalui karyawan yang bersangkutan harus menjelaskan secara lebih detail tentang produk-produk yang dijual, manfaat dan lain-lain agar nasabah tidak merasa ragu dan akan loyal pada perusahaan.
3. Dari hasil analisis deskriptif loyalitas nasabah diperoleh nilai rata-rata terendah yaitu pada item pertanyaan nomor 8 yaitu “Nasabah tidak berpindah menggunakan produk lain dari perusahaan lain yang sejenis.” Untuk itu penulis menyarankan agar perusahaan melakukan inovasi produk dan memberikan manfaat yang sesuai pada produk-produk nya sehingga nasabah tidak akan berpindah ke produk sejenis dari perusahaan kompetitor.
4. Bagi penelitian lainnya yang ingin membahas materi yang sama agar lebih memperluas penelitian dengan mengganti atau menambah variabel independen seperti kualitas pelayanan, citra merek, kepuasan nasabah dll agar dapat diketahui variabel-variabel yang berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Amrin, A. (2011). *Meraih Berkah Melalui Asuransi Syariah*. PT Elex Media Komputindo.
- Dachi, A. (2020). Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi Pengguna Mobil Toyota Calya di Kota Bogor dan Bekasi Calya masih kalah bersaing dengan produk lainnya . Pada Tabel 1 penulis menampilkan Toyota Calya yang hanya. *SHP: Jurnal Sosial Humaniora Dan Pendidikan*, 4(2), 120–129. <https://jurnal.poltekba.ac.id/index.php/jsh/article/download/843/566>
- Danarti, D. (2011). *Jurus Pintar Asuransi-Agar Anda Tenang, Aman, dan Nyaman*. Sigma.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Cv Budi Utama.
- Hurriyati, R. (2019). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta.
- Masda, P.G. 2012. Pengaruh Inovasi Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Galamai di Kota Payakumbuh. *E-journal Fakultas Ekonomi Negeri Padang*. 2(1).
- Maulana, Y. S., & Alisha, A. (2020). Inovasi Produk dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Restoran Ichi Bento Cabang Kota Banjar). *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 8(1), 86. <https://doi.org/10.35314/inovbiz.v8i1.1313>.
- Mustamu E.J & Ngatno. 2021. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada KFC Sronol. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. Vol. 10 No.1 (2021).
- Paramananda, N., & Satria Pramudana, K. (2015). Pengaruh Tarif Premi, Kualitas Pelayanan, Daya Tarik Iklan, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Nasabah. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(4).
- Putra, M., & Ekawati, N. (2017). Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Vespa. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(3).
- Wati, D. S. R., & Ardani, I. G. A. . S. (2019). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Konsumen Warunk Upnormal). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(12), 7177. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i12.p14>.