JEBMAFA
Journal of Economics, Business, Management, Accounting, Finance, and Administration
Vol.2 No.5 Tahun 2026
E-ISSN: 3123-6472

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Nasabah Asuransi AIA KCP Ruko Jababeka Cikarang Selatan

Lionni Mawarni
Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta, Indonesia
llionnimawarni@gmail.com

Received: 01-10-2026	*Revised: 14-10-2026*	*Published: 14-10-2026*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan nasabah produk *Retireplan* pada PT AIA Financial KCP Ruko Jababeka. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah nasabah produk *Retireplan* AIA, sedangkan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* berdasarkan kriteria tertentu. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berskala Likert lima poin dan dianalisis menggunakan SPSS melalui uji Validitas, uji Reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji f, serta koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai signifikansi sebesar 0,012 (<0,05). Promosi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (<0,05). Secara simultan, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai F hitung sebesar 99,321 dan signifikansi 0,000. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,672. Berdasarkan hasil uji parsial, promosi menjadi variabel yang memberikan pengaruh lebih kuat dibandingkan kualitas pelayanan. Implikasinya, PT AIA Financial perlu meningkatkan kualitas pelayanan dan efektivitas promosi untuk meningkatkan kepuasan nasabah produk *Retireplan.*

Kata kunci: kualitas pelayanan, promosi, kepuasan nasabah AIA, *Retireplan*.

Citation:
Mawarni, L. (2026). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Nasabah Asuransi AIA KCP Ruko Jababeka Cikarang Selatan. *JEBMAFA: Journal of Economics, Business, Management, Accounting, Finance, and Administration,* 2(5), 733-745.

PENDAHULUAN

Industri asuransi jiwa memiliki peran penting dalam membantu masyarakat mengelola risiko sekaligus mempersiapkan kebutuhan keuangan jangka panjang, termasuk kebutuhan dana pensiun. Salah satu perusahaan yang menyediakan produk asuransi jiwa adalah PT AIA Financial melalui produk *Retireplan*, yang ditujukan untuk membantu nasabah mempersiapkan dana pensiun melalui perencanaan keuangan jangka panjang. Pemasaran produk *Retireplan* dilakukan melalui saluran *bancassurance* dengan melibatkan *Bancassurance Life Consultant* (BLC) dalam memberikan informasi dan konsultasi kepada calon nasabah. Peran tenaga pemasar dalam saluran *bancassurance* menjadi penting karena kualitas pelayanan tenaga penjual terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah (Bagasworo & Simatupang, 2022). Selain itu, Prasetyo et al., (2024) menyoroti pentingnya kualitas pelayanan dan strategi pemasaran agen dalam pemasaran produk asuransi jiwa yang memiliki karakteristik kompleks. Dengan demikian, penyampaian informasi yang jelas dan pelayanan konsultatif dari tenaga pemasar merupakan aspek yang relevan dalam pemasaran produk asuransi jiwa untuk kebutuhan jangka panjang. Salah satu lokasi pemasaran produk tersebut adalah AIA KCP Ruko Jababeka Cikarang Selatan yang berada di kawasan industri dengan karakteristik calon nasabah yang didominasi oleh pekerja pabrik dan karyawan perusahaan dengan pendapatan tetap. Karakteristik tersebut menjadikan kebutuhan terhadap produk perencanaan keuangan jangka panjang menjadi salah satu aspek yang relevan bagi calon nasabah.

Meskipun memiliki potensi pasar tersebut, pemasaran produk *Retireplan* masih menghadapi tantangan dalam memastikan kesesuaian pelayanan dan informasi produk dengan harapan nasabah. Kepuasan nasabah perlu diperhatikan karena produk asuransi untuk perencanaan dana pensiun memiliki karakteristik jangka panjang, sehingga nasabah membutuhkan informasi yang jelas mengenai manfaat produk, mekanisme pembayaran premi, serta prosedur pencairan manfaat. Huo, (2024) menekankan pentingnya transparansi polis, pemahaman konsumen, dan keterjangkauan dalam konteks asuransi pensiun komersial. Dalam praktik pemasaran di AIA KCP Ruko Jababeka Cikarang Selatan, hasil observasi menunjukkan bahwa sebagian calon nasabah masih mengajukan pertanyaan berulang mengenai aspek-aspek tersebut dan membandingkan *Retireplan* dengan produk tabungan perbankan yang dinilai lebih fleksibel dalam penggunaan dana. Kondisi ini mengindikasikan perlunya evaluasi terhadap kejelasan penyampaian informasi dan kesesuaian pelayanan dengan kebutuhan calon nasabah. Namun, fenomena tersebut belum secara langsung menggambarkan tingkat kepuasan nasabah yang telah memiliki polis, sehingga diperlukan data evaluasi pelayanan, keluhan, atau pengalaman nasabah aktif untuk mengidentifikasi permasalahan kepuasan secara lebih spesifik.

Sebagai konteks pendukung, data *Qualify Leads* (QL) AIA KCP Ruko Jababeka tahun 2026 menunjukkan bahwa dari 72 calon nasabah yang telah memperoleh penjelasan dan penawaran produk *Retireplan* dari *Bancassurance Life Consultant* (BLC), sebanyak 23 calon nasabah melanjutkan pembelian polis, sedangkan 49 lainnya tidak melanjutkan proses pembelian. Data tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara jumlah calon nasabah yang memperoleh penawaran dan jumlah calon nasabah yang melakukan pembelian. Meskipun demikian, kondisi tersebut tidak dapat secara langsung diartikan sebagai rendahnya kepuasan

nasabah karena keputusan tidak membeli dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Oleh karena itu, evaluasi kepuasan nasabah aktif tetap diperlukan untuk mengetahui sejauh mana kualitas pelayanan dan promosi yang diberikan sesuai dengan harapan nasabah pengguna produk *Retireplan*.

Kepuasan nasabah merupakan salah satu indikator yang dapat mencerminkan kesesuaian antara harapan nasabah dengan pelayanan dan informasi yang diberikan perusahaan. Astuti & Taufiq (2023) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah asuransi jiwa. Hasil serupa ditemukan oleh Purnama et al., (2024) menemukan adanya pengaruh signifikan kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang responsif, andal, dan sesuai dengan kebutuhan nasabah memiliki keterkaitan dengan tingkat kepuasan yang dirasakan.

Selain kualitas pelayanan, promosi juga menjadi aspek penting karena berfungsi sebagai sarana perusahaan dalam menyampaikan informasi mengenai manfaat, karakteristik, dan keunggulan produk kepada calon nasabah (Eriyani et al., 2023). Namun, penelitian mengenai pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan atau nasabah menunjukkan hasil yang belum konsisten. Ramadhan & Solihin (2024) menemukan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan Muhammad & Syahriza (2022) menemukan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah asuransi. Hasil penelitian Arrash & Ivantan (2025) juga menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan bahwa pengaruh promosi terhadap kepuasan belum dapat digeneralisasi pada seluruh jenis produk dan karakteristik konsumen.

Kesenjangan tersebut semakin terlihat apabila penelitian terdahulu dibandingkan berdasarkan objek dan karakteristik responden. Penelitian Purnama et al., (2024) berfokus pada nasabah perbankan, sedangkan Muhammad & Syahriza (2022) meneliti nasabah asuransi dana pendidikan Arrash & Ivantan (2025) meneliti pelanggan perusahaan jasa transportasi. Sementara itu, penelitian Astuti & Taufiq (2023) berfokus pada nasabah asuransi jiwa dengan variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk. Adapun Ramadhan & Solihin (2024) menguji promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada sektor ritel. Dengan demikian, masih terdapat keterbatasan penelitian yang secara khusus menguji kualitas pelayanan dan promosi secara simultan terhadap kepuasan nasabah pada produk asuransi jiwa berbasis perencanaan dana pensiun, khususnya *Retireplan* PT AIA Financial.

Berdasarkan kondisi tersebut, terdapat dua kesenjangan yang menjadi dasar penelitian. Pertama, secara empiris masih terdapat perbedaan hasil penelitian mengenai pengaruh promosi terhadap kepuasan nasabah atau pelanggan. Kedua, secara kontekstual penelitian terdahulu belum banyak mengkaji hubungan kualitas pelayanan dan promosi pada nasabah produk asuransi yang memiliki karakteristik perencanaan keuangan jangka panjang, khususnya pada lingkungan pemasaran *Bancassurance*. Oleh karena itu, diperlukan pengujian lebih lanjut untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan dan promosi memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah pada konteks tersebut.

Penelitian ini tidak hanya menggunakan objek asuransi jiwa, tetapi secara spesifik berfokus pada produk perencanaan dana pensiun yang dipasarkan melalui *Bancassurance*

kepada calon nasabah yang mayoritas merupakan pekerja pabrik dan karyawan perusahaan. Konteks tersebut memberikan karakteristik yang berbeda dibandingkan penelitian terdahulu yang lebih banyak dilakukan pada sektor perbankan, ritel, transportasi, maupun produk asuransi lainnya. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memperluas bukti empiris mengenai keterkaitan kualitas pelayanan dan promosi dengan kepuasan nasabah pada produk asuransi jiwa untuk kebutuhan perencanaan keuangan jangka panjang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah, menganalisis pengaruh promosi terhadap kepuasan nasabah, serta menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan promosi secara simultan terhadap kepuasan nasabah asuransi AIA KCP Ruko Jababeka Cikarang Selatan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan kajian pemasaran jasa, khususnya mengenai kepuasan nasabah pada industri asuransi jiwa, serta menjadi bahan evaluasi bagi PT AIA Financial dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan mengembangkan strategi promosi produk *Retireplan*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan desain penelitian kausal untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan nasabah produk *Retireplan* PT AIA Financial KCP Ruko Jababeka Cikarang Selatan. Penelitian bersifat *cross-sectional,* yaitu pengumpulan data dilakukan dalam satu periode waktu, yakni April sampai Juni 2026 (Sugiyono, 2023). Variabel independen dalam penelitian ini terdiri atas kualitas pelayanan (X1) dan promosi (X2), sedangkan variabel dependen adalah kepuasan nasabah (Y). Analisis hubungan antarvariabel dilakukan menggunakan regresi linear berganda.

Populasi terjangkau dalam penelitian ini adalah nasabah produk *Retireplan* PT AIA *Financial* KCP Ruko Jababeka Cikarang Selatan yang telah menggunakan produk minimal satu tahun. Responden ditentukan berdasarkan kriteria, yaitu nasabah produk *Retireplan* pada lokasi penelitian, telah menggunakan produk minimal satu tahun, serta bersedia menjadi responden dan mengisi kuesioner secara lengkap. Berdasarkan data dari pihak PT AIA *Financial* KCP Ruko Jababeka, terdapat 100 nasabah yang memenuhi kriteria tersebut. Seluruh nasabah yang memenuhi kriteria digunakan sebagai responden penelitian sehingga teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah total sampling pada populasi terjangkau, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang.

Data penelitian merupakan data primer yang diperoleh melalui observasi dan penyebaran kuesioner menggunakan Google Form. Observasi dilakukan secara langsung di lokasi penelitian untuk memperoleh gambaran mengenai proses pelayanan, kondisi kantor, serta interaksi antara *Bancassurance Life Consultant* (BLC) dan nasabah. Kuesioner disusun dalam bentuk pernyataan tertutup dengan skala Likert lima poin, mulai dari skor 1 = sangat tidak setuju sampai skor 5 = sangat setuju. Variabel kualitas pelayanan diukur menggunakan empat dimensi SERVQUAL yang disesuaikan dengan karakteristik objek penelitian, yaitu *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), dan *assurance* (jaminan). Variabel promosi diukur melalui indikator penyampaian informasi produk melalui media promosi, informasi mengenai program atau penawaran produk, interaksi langsung dengan calon nasabah, serta penyampaian informasi dan penawaran melalui media

komunikasi perusahaan. Sementara itu, kepuasan nasabah diukur melalui kepuasan terhadap layanan yang diterima, kesesuaian layanan dengan harapan, kemudahan proses pembelian polis, dan kesediaan merekomendasikan produk kepada pihak lain (Sugiyono, 2023).

Data dianalisis menggunakan SPSS versi 26 melalui uji validitas dan reliabilitas, dilanjutkan dengan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan regresi linear berganda, uji t untuk mengetahui pengaruh parsial, uji F untuk mengetahui pengaruh simultan, serta koefisien determinasi (R^2). Uji validitas menggunakan korelasi *Pearson Product Moment*, sedangkan reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dengan batas penerimaan 0,60. Seluruh pengujian dilakukan pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan (X1) dan promosi (X2) terhadap kepuasan nasabah (Y) produk *Retireplan* PT AIA Financial KCP Ruko Jababeka Cikarang Selatan. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada 100 responden yang dipilih dengan teknik purposive sampling sesuai kriteria penelitian. Seluruh pernyataan diukur menggunakan skala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju), sehingga semakin tinggi skor, semakin positif penilaian responden terhadap variabel yang diukur.

Kualitas pelayanan diukur melalui empat dimensi SERVQUAL yang disesuaikan dengan karakteristik objek penelitian, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, dan *assurance*, untuk menilai persepsi nasabah terhadap layanan Bancassurance Life Consultant (BLC) dalam memberikan informasi, konsultasi, dan pendampingan produk. Promosi diukur melalui empat indikator, yaitu penyampaian informasi produk melalui media promosi, informasi mengenai program atau penawaran produk, interaksi langsung dengan calon nasabah, serta penyampaian informasi dan penawaran melalui media komunikasi perusahaan. Kepuasan nasabah diukur melalui kepuasan terhadap layanan yang diterima, kesesuaian layanan dengan harapan, kemudahan proses pembelian polis, dan kesediaan merekomendasikan produk kepada pihak lain.

Uji Instrumen

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Jumlah Item	Rentang r Hitung	r Tabel	Sig.	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan (X1)	8	0,534–0,745	0,197	0,000	Valid
Promosi (X2)	8	0,547–0,663	0,197	0,000	Valid
Kepuasan Nasabah (Y)	8	0,481–0,771	0,197	0,000	Valid
	24				Valid

Sumber: Data primer diolah berdasarkan output SPSS.

Berdasarkan Tabel 4.28, seluruh 24 butir pernyataan pada variabel Kualitas Pelayanan (X1), Promosi (X2), dan Kepuasan Nasabah (Y) dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan oleh nilai \(r\) hitung seluruh indikator yang lebih besar daripada r tabel sebesar 0,197 serta nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan dapat digunakan dalam analisis data penelitian selanjutnya.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Batas Minimum	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,789	8	0,60	Reliabel
Promosi (X2)	0,751	8	0,60	Reliabel
Kepuasan Nasabah (Y)	0,790	8	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah berdasarkan output SPSS.

Berdasarkan Tabel 4.29, variabel Kualitas Pelayanan memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,789, variabel Promosi sebesar 0,751, dan variabel Kepuasan Nasabah sebesar 0,790. Seluruh nilai tersebut lebih besar daripada batas minimum 0,60. Dengan demikian, ketiga variabel dinyatakan reliabel karena memiliki konsistensi internal yang memadai, sehingga instrumen penelitian layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

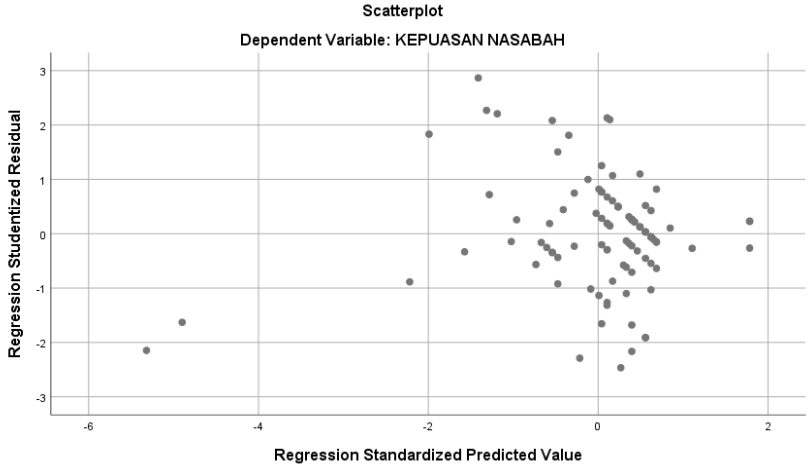
Uji Asumsi Klasik

Tabel 3. Uji Normalitas

N	Jumlah sampel	100
Normal Parameters	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,05237901
Most Extreme Differences	Absolute	0,105
	Positive	0,098
	Negative	-0,105
Test Statistic		0,105
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,009
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	0,212
95% Confidence Interval	Lower Bound	0,203
	Upper Bound	0,220

Sumber: Data Diolah SPSS

Berdasarkan Tabel 3, hasil uji normalitas menunjukkan nilai Monte Carlo Sig. sebesar 0,212, lebih besar dari 0,05. Berdasarkan nilai tersebut, residual dapat dinyatakan berdistribusi normal. Namun, nilai Asymp. Sig. sebesar 0,009 menunjukkan hasil yang berbeda karena lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, metode signifikansi yang digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan perlu ditegaskan dalam penelitian. Jika menggunakan pendekatan Monte Carlo, residual dinyatakan berdistribusi normal.



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data Diolah SPSS

Berdasarkan Gambar 1, titik-titik pada grafik scatterplot menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian, model regresi tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas dan memenuhi asumsi homoskedastisitas.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,406	2,080	–	2,599	0,011	–	–
	Kualitas Pelayanan	0,190	0,074	0,206	2,553	0,012	0,520	1,924
	Promosi	0,663	0,081	0,663	8,222	0,000	0,520	1,924

Sumber: Data Diolah SPSS

Berdasarkan tabel tersebut, variabel Kualitas Pelayanan dan Promosi memiliki nilai Tolerance sebesar 0,520 (> 0,10) dan VIF sebesar 1,924 (< 10). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas sehingga memenuhi asumsi multikolinearitas untuk analisis regresi selanjutnya.

Uji Hipotesis

Tabel 5. Uji t

Model	Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5,406	2,080	–	2,599	0,011
	Kualitas Pelayanan	0,190	0,074	0,206	2,553	0,012
	Promosi	0,663	0,081	0,663	8,222	0,000

Sumber: Data Diolah SPSS

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki koefisien regresi sebesar 0,190 dengan t hitung 2,553 (> 1,985) dan nilai signifikansi 0,012 (< 0,05), sehingga Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Demikian pula, Promosi memiliki koefisien regresi sebesar 0,663 dengan t hitung 8,222 (> 1,985) dan nilai signifikansi < 0,001 (< 0,05), sehingga Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Dengan demikian, H_1 dan H_2 diterima. Berdasarkan nilai Standardized Coefficients (Beta), Promosi (0,663) memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan Kualitas Pelayanan (0,206), yang berarti peningkatan Promosi memberikan kontribusi lebih besar terhadap peningkatan Kepuasan Nasabah.

Tabel 6. Hasil Uji F

Model	**Sum of Squares**	**df**	**Mean Square**	**F**	**Sig.**
Regression	853,986	2	426,993	99,321	0,000
Residual	417,014	97	4,299	–	–
Total	1.271,000	99	–	–	–

Sumber: Data Diolah SPSS

Berdasarkan hasil uji F pada tabel ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar 99,321 dengan tingkat signifikansi 0,000 (< 0,05), sedangkan F tabel pada taraf signifikansi 5% dengan $df_1 = 2$ dan $df_2 = 97$ adalah 3,09. Karena F hitung lebih besar daripada F tabel (99,321 > 3,09) dan nilai signifikansi lebih kecil daripada 0,05, maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Dengan demikian, Kualitas Pelayanan dan Promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah, sehingga model regresi yang dibangun layak digunakan dalam penelitian ini.

Uji Koefisien Determinasi (R2)

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,820	0,672	0,665	2,073

Sumber: Data Diolah SPSS

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel Model Summary, diperoleh nilai R sebesar 0,820 yang menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara Kualitas Pelayanan dan Promosi dengan Kepuasan Nasabah. Nilai R Square sebesar 0,672 dan Adjusted R Square sebesar 0,665 menunjukkan bahwa sebesar 66,5% variasi Kepuasan Nasabah dapat dijelaskan oleh Kualitas Pelayanan dan Promosi, sedangkan sisanya sebesar 33,5% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah produk *Retireplan* PT AIA Financial KCP Ruko Jababeka Cikarang Selatan. Hasil uji parsial menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,553 dengan tingkat signifikansi 0,012 < 0,05. Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diterima nasabah, semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan terhadap produk *Retireplan*. Dengan demikian, pelayanan yang diberikan oleh *Bancassurance Life Consultant* (BLC) menjadi salah satu aspek yang berkaitan dengan terbentuknya kepuasan nasabah dalam menggunakan produk asuransi.

Secara teoretis, kualitas pelayanan merupakan kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan melalui lima dimensi, yaitu keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*) (Tjiptono & Chandra, 2022). Dalam konteks produk *Retireplan* PT AIA Financial, kualitas pelayanan tidak hanya tercermin dari keramahan tenaga pemasar, tetapi juga dari kemampuan *Bancassurance Life Consultant* (BLC) dalam menyampaikan informasi manfaat produk secara jelas, merespons pertanyaan, dan memberikan penjelasan yang mudah dipahami. Pelayanan tersebut penting karena produk *Retireplan* berkaitan dengan perencanaan keuangan jangka panjang yang membutuhkan pemahaman nasabah terhadap manfaat dan mekanisme produk.

Secara empiris, hasil deskriptif penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian tinggi terhadap aspek pelayanan, meliputi pengetahuan staf, bukti fisik, keandalan, daya tanggap, dan jaminan. Temuan ini menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi positif terhadap pelayanan yang diterima. Hasil tersebut sejalan dengan Halonen et al., (2022), yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah asuransi jiwa. Hoang et al., (2024) juga menemukan bahwa dimensi jaminan, bukti fisik, dan daya tanggap berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah asuransi jiwa. Selain itu, Preeti et al., (2024) mengidentifikasi jaminan sebagai salah satu dimensi penting dalam penilaian kualitas pelayanan asuransi jiwa. Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung relevansi kualitas pelayanan dalam membentuk kepuasan nasabah, khususnya melalui pelayanan BLC yang mampu memberikan informasi secara jelas, responsif, dan meyakinkan.

Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah produk *Retireplan*. Hasil uji parsial menghasilkan nilai t hitung sebesar 8,222 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Nilai tersebut menunjukkan bahwa promosi memiliki hubungan yang signifikan dengan kepuasan nasabah dalam penelitian ini. Dengan demikian, semakin baik informasi dan penyampaian promosi yang diterima nasabah, semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan terhadap produk *Retireplan*. Dibandingkan dengan kualitas pelayanan, nilai t hitung promosi yang lebih besar menunjukkan bahwa dalam model penelitian ini promosi memberikan kontribusi statistik yang lebih kuat terhadap kepuasan. Namun, besarnya t hitung tidak dapat secara langsung diartikan sebagai besarnya pengaruh tanpa melihat koefisien regresi atau ukuran efek.

Secara teoretis, promosi merupakan bagian dari komunikasi pemasaran yang berfungsi menyampaikan informasi mengenai produk kepada konsumen serta membantu membangun pemahaman terhadap manfaat yang ditawarkan perusahaan (Priansa, 2021; Kotler et al., 2022). Salah satu bentuk promosi adalah personal selling, yaitu komunikasi langsung antara tenaga pemasar dan konsumen yang memungkinkan penyampaian informasi secara lebih personal sesuai kebutuhan konsumen. Dalam konteks produk *Retireplan*, BLC berperan menjelaskan manfaat produk, mekanisme pembayaran premi, dan ketentuan polis serta menjawab pertanyaan nasabah. Penyampaian informasi yang jelas dan sesuai kebutuhan diharapkan membantu nasabah memahami produk yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini berbeda dengan Muhammad & Syahriza (2022) yang menemukan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah asuransi *Takaful*. Arrash & Ivantan (2025) juga menemukan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara promosi dan kepuasan dapat dipengaruhi oleh konteks produk, karakteristik responden, serta bentuk promosi yang digunakan. Pada penelitian ini, promosi tidak hanya dipahami sebagai komunikasi pemasaran secara umum, tetapi berlangsung melalui interaksi langsung antara BLC dan nasabah. Pendekatan tersebut memungkinkan informasi mengenai produk *Retireplan* disampaikan secara lebih spesifik berdasarkan kebutuhan dan pertanyaan nasabah.

Temuan penelitian ini sejalan dengan Ramadhan & Solihin (2024) yang menemukan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil tersebut juga sejalan dengan penelitian Suryani et al., (2022) yang menunjukkan adanya keterkaitan signifikan antara promosi dan kepuasan pelanggan atau nasabah. Dengan demikian, hasil penelitian ini memberikan tambahan bukti empiris bahwa promosi dapat berkaitan dengan kepuasan ketika informasi yang disampaikan mampu memberikan pemahaman kepada konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Pada konteks *Retireplan*, hal tersebut menjadi relevan karena karakteristik produk yang bersifat jangka panjang membutuhkan komunikasi manfaat dan ketentuan produk yang dapat dipahami oleh nasabah.

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah produk *Retireplan* PT AIA Financial KCP Ruko Jababeka Cikarang Selatan. Hasil uji F menghasilkan nilai F hitung sebesar 99,321 dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2)

sebesar 0,672 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi secara bersama-sama mampu menjelaskan sebesar 67,2% variasi kepuasan nasabah, sedangkan 32,8% lainnya berkaitan dengan faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa kepuasan nasabah tidak hanya berkaitan dengan bagaimana pelayanan diberikan, tetapi juga dengan bagaimana informasi mengenai produk dikomunikasikan kepada nasabah (Anggraeni et al., 2023). Kualitas pelayanan memberikan pengalaman interaksi selama proses konsultasi dan pelayanan, sedangkan promosi berperan dalam menyampaikan informasi mengenai manfaat serta karakteristik produk (Hermansyah & Gumilar 2025). Kedua aspek tersebut saling melengkapi dalam konteks produk *Retireplan.* Nasabah yang memperoleh informasi yang jelas melalui promosi kemudian membutuhkan pelayanan yang mampu menjelaskan kembali informasi tersebut sesuai dengan kebutuhan mereka. Dengan demikian, kombinasi kualitas pelayanan dan promosi dapat menciptakan pengalaman yang lebih mendukung terbentuknya kepuasan nasabah.

Temuan ini memperkuat hasil penelitian Ramadhan & Solihin (2024) yang menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini juga memiliki keterkaitan dengan penelitian Wicaksono & Lestari (2022) yang menunjukkan bahwa variabel promosi dan pelayanan memiliki kemampuan dalam menjelaskan variasi kepuasan pelanggan. Meskipun demikian, besarnya R^2 dalam penelitian ini tidak dapat digunakan untuk menyatakan bahwa model penelitian lebih baik dibandingkan penelitian terdahulu karena nilai tersebut dipengaruhi oleh karakteristik responden, objek penelitian, instrumen, dan variabel yang digunakan dalam masing-masing penelitian.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi merupakan dua aspek yang berkaitan dengan kepuasan nasabah pada produk *Retireplan*. Temuan tersebut memberikan gambaran bahwa produk asuransi yang memiliki karakteristik jangka panjang membutuhkan pelayanan yang mampu memberikan rasa percaya dan pemahaman kepada nasabah, sekaligus komunikasi promosi yang informatif. Konteks nasabah AIA KCP Ruko Jababeka yang didominasi pekerja dan karyawan perusahaan menjadi karakteristik yang perlu diperhatikan karena kebutuhan terhadap perencanaan keuangan jangka panjang dapat disertai dengan kebutuhan informasi yang jelas mengenai manfaat dan mekanisme produk. Oleh karena itu, hasil penelitian ini memperluas temuan penelitian terdahulu dengan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi secara bersama-sama berkaitan dengan kepuasan nasabah pada produk asuransi jiwa berbasis perencanaan dana pensiun.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah produk *Retireplan* PT AIA Financial KCP Ruko Jababeka Cikarang Selatan, baik secara parsial maupun simultan, dengan tingkat signifikansi masing-masing di bawah 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan melalui keandalan, daya tanggap, jaminan, dan bukti fisik serta promosi melalui penyampaian informasi produk memiliki peran dalam membentuk kepuasan nasabah. Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi empiris pada kajian pemasaran jasa, khususnya

mengenai kepuasan nasabah pada produk asuransi jiwa berbasis perencanaan keuangan jangka panjang. Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi bahan evaluasi bagi PT AIA Financial dalam meningkatkan kualitas pelayanan BLC dan mengoptimalkan penyampaian informasi produk *Retireplan*.

Secara praktis, hasil penelitian ini mengimplikasikan bahwa PT AIA Financial KCP Ruko Jababeka Cikarang Selatan perlu meningkatkan kualitas pelayanan BLC melalui komunikasi yang jelas, responsif, dan sesuai dengan kebutuhan nasabah, serta mengoptimalkan promosi dengan menyampaikan informasi produk *Retireplan* secara akurat dan transparan. Evaluasi berkala terhadap pelayanan dan efektivitas promosi juga diperlukan untuk mengidentifikasi aspek yang perlu diperbaiki sehingga kepuasan nasabah dapat terus ditingkatkan.

Penelitian ini terbatas pada nasabah *Retireplan* di satu lokasi penelitian dengan desain *cross-sectional* dan penggunaan dua variabel independen, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan secara luas dan masih terdapat faktor lain yang dapat memengaruhi kepuasan nasabah. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan memperluas objek dan jumlah responden serta mempertimbangkan variabel lain, seperti kepercayaan, kualitas produk, persepsi nilai, dan citra perusahaan. Penggunaan pendekatan longitudinal atau metode kualitatif juga dapat dipertimbangkan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengalaman dan kepuasan nasabah.

ACKNOWLEDGMENTS

Penulis menyampaikan terima kasih kepada PT AIA Financial KCP Ruko Jababeka Cikarang Selatan, para responden, serta pihak-pihak yang telah memberikan dukungan dan membantu proses pengumpulan data dalam penelitian ini.

CONFLICTS OF INTEREST

Para penulis menyatakan tidak ada konflik kepentingan.

ETHICS STATEMENT

Penelitian ini memperhatikan prinsip etika penelitian melalui partisipasi sukarela dan persetujuan responden. Kerahasiaan identitas responden dijaga, dan data yang dikumpulkan digunakan hanya untuk kepentingan penelitian.

DECLARATION OF GENERATIVE AI

Teknologi AI generatif digunakan secara terbatas dalam proses penyuntingan bahasa dan penyusunan naskah. Penggunaan AI tidak mencakup pengolahan data, analisis statistik, maupun penarikan kesimpulan penelitian.

REFERENSI

Anggraeni, A. L., Febrilia, I., & Aditya, S. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam menggunakan layanan pesan antar makanan di Jakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 4(1). https://doi.org/10.21009/jbmk.0401.15

Arrash, M. D., & Ivantan, I. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap

kepuasan pelanggan pada PT Maztrans Global Indo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen,* 3(9), 302–313. https://doi.org/10.61722/jiem.v3i9.6578.

Astuti, T. Y., & Taufiq, M. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan KualitasProduk Terhadap Kepuasan Nasabah Asuransi (Studi Pada PT. Asuransi Jiwa Central Asia Raya Bukittinggi). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(2), 5460–5474.

Bagasworo, W., & Simatupang, S. (2022). Increased purchases of insurance products based on factors that affect customer trust (Study on bancassurance in Greater Jakarta, Indonesia). *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 8(1), 30–38. https://doi.org/10.35384/jemp.v8i1.266

Eriyani, E., Sucipto., & Mutia, A. (2023). Pengaruh Premi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Di Pt. Bri Life Cabang Jambi. *Jurnal Kajian Dan Penalaran Ilmu Manajemen*, 2(1), 1–15. https://doi.org/10.59031/jkpim.v2i1.261.

Halonen, N. T., Suhud, U., & Rizan, M. (2020). Pengaruh kualitas layanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan nasabah serta kepercayaan merek pada perusahaan asuransi jiwa. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan,* 1(2), 296–307.

Hermansyah, F., & Gumilar, D. (2025). Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Pelayanan , dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Bisnis HappierCloth). *ECo-Fin,* 7(2), 1231–1246. https://doi.org/10.32877/ef.v7i2.2408

Hoang, T. T., Ly, N. T., Anh, L. H., & Anh, D. N. N. (2024). Factors affecting customer satisfaction with life insurance service quality: A case study in Hanoi. *International Journal of Scientific Research and Management,* 12(5), 6428–6439. https://doi.org/10.18535/ijsrm/v12i05.em13

Huo, X. (2024). Consumer Perspectives on Commercial Pension Insurance Products: Insights and Implications. *Pacific International Journal,* 7(2), 184–189. https://doi.org/10.55014/pij.v7i2.596

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). Marketing management (16th ed.). Pearson.

Muhammad & Syahriza. (2022). Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Dana Pendidikan Pada Pt. Asuransi *Takaful* Keluarga Di Kota Medan. *PRAJA Observer:Jurnal Penelitian Administrasi Publik*, 2(1), 115–123.

Prasetyo, E. Y., Sumarwan, U., & Hasanah, N. (2024). Enhancing unit-linked insurance consumer loyalty: The role of service quality, information asymmetry, and agent marketing strategies. *Journal of Consumer Sciences,* 9(1), 142–162. https://doi.org/10.29244/jcs.9.1.142-162

Preeti, Mittal, M., & Gupta, S. (2024). Prioritising the service quality factors affecting customer satisfaction in life insurance industry: An application of fuzzy AHP. *International Journal of Productivity and Quality Management,* 42(4), 519–535. https://doi.org/10.1504/IJPQM.2024.140602

Priansa, D. J. (2021). *Komunikasi pemasaran terpadu pada era media sosial (Cetakan ke-2)*. CV Pustaka Setia.

Purnama, C., Rahmah, Z. Z., Fatmah, D., Rahmah, M., Hasani, S., Rahmah, Y., Yuliani, & Mutfarida, B. (2024). Investigasi Peran Temporal Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi Pada Bank Syariah

Indonesia. *Manajemen: Jurnal Ekonomi,* 6(2), 390-400. https://doi.org/10.36985/qa4k6692

Ramadhan, A., & Solihin, D. (2024). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis,* 1(1), 19–26. https://doi.org/10.70451/cakrawala.v1i1.8.

Sugiyono. (2023). *Metode penelitian Kuantitatif Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Suryani, R., Sitompul, P. N., & Tanjung, F. S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grapari Telkomsel Binjai. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi Medan,* 4(1), 154–170. https://doi.org/10.47709/jumansi.v4i1.2815

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2022). *Service management: Mewujudkan layanan prima (Edisi 4)*. Andi.

Wicaksono, A. H. ., & Lestari, B. . (2022). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Ojek Online Grab. *Jurnal Aplikasi Bisnis,* 8(2), 277–282. https://doi.org/10.33795/jab.v8i2.460.