

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH ASURANSI KENDARAAN BERMOTOR (Studi Kasus pada PT Asuransi Central Asia Cabang Pondok Indah)

Muhammad Taufik Hidayatullah¹, Oties Tejamirah², M. Nasyubun³
^{1,2,3} Sekolah Tinggi Manajemen Asuransi Trisakti, Jakarta Timur 13210, Indonesia

ARTICLE INFO

PBJ use only:

Received date:

Revised date:

Accepted date:

Kata kunci (Keywords)

Service Quality, Consumer Trust, and Customer Value

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of service quality, trust, and customer value on Motor Vehicle Insurance products. The research was conducted on the insurance company PT Asuransi Central Asia (ACA) Pondok Indah Branch. The method used in this research is quantitative. The analytical test used is a regression analysis technique to determine the effect between the independent variable and the dependent variable with $\alpha = 0.05$. The results and conclusions of this study indicate that: partial t significance test (t statistical test) Service Quality (X1) has an effect on customer satisfaction (Y). This is evidenced by the significance value of t of $0.046 < 0.05$, Consumer Trust (X2) has an effect on Customer Satisfaction (Y). This is evidenced by the significance value of t of $0.001 < 0.05$. And customer value (X3) has an effect on Customer Satisfaction (Y). This is evidenced by the t significance value of $0.027 < 0.05$. Simultaneous testing (F statistic test) independent variables, namely Service Quality (X1), Consumer Trust (X2), and Customer Value (X3) have an Fcount value of $43.821 > Ftable$ value of 2.70 with a significance value of $0.000 < 0.05$. So it can be concluded that with a simultaneous test or together service quality, consumer trust, and customer value have a significant effect on customer satisfaction. Service quality, consumer trust, and customer value have an influence of 51.9% on

© 2023 JURNAL ASURANSI INDONESIA. ALL RIGHTS RESERVED

¹ Koresponden penulis:
taufikopik9777@gmail.com

DOI:

ISSN :

A. PENDAHULUAN

Asuransi adalah perlindungan terhadap pihak tertanggung yang telah membayar premi kepada pihak penanggung. Apabila terjadi risiko yang tidak diinginkan maka pihak penanggung yang menerima premi akan membayarkan ganti rugi atas risiko tersebut (Rianto, 2012:212). Jenis asuransi sendiri sangat beragam dan salah satunya adalah asuransi umum. Asuransi umum merupakan industri jasa yang membiayai kerugian atau kerusakan terhadap jaminan yang diasuransikan yaitu berupa risiko akan rusaknya barang yang dijamin, kerugian, biaya yang muncul secara tidak terduga, kehilangan keuntungan atau pertanggung jawaban kepada pihak lain selain asuransi dan tertanggung akibat terjadinya hal yang tak diinginkan. Asuransi kendaraan bermotor menjadi bagian dari kebutuhan utama di masyarakat Indonesia dalam hal perlindungan aset, selain aset rumah, gedung, pabrik dan toko serta lainnya. Bahkan para individu perorangan atau pribadi, terkadang lebih mementingkan asuransi kendaraannya atau asuransi mobilnya dibandingkan dengan asuransi rumahnya, bahkan asuransi jiwanya sendiri. AAUI mencatat premi dari lini bisnis kendaraan bermotor mencapai Rp 11,17 triliun sampai dengan kuartal III/ 2021 atau tumbuh 1,5 persen yoy. Lini bisnis kendaraan bermotor merupakan kontributor terbesar kedua setelah asuransi property yang kontribusinya mencapai 20,3 persen terhadap total premi asuransi umum per kuartal III/2021 (Meilanova, 2022)

Peningkatan jumlah penjualan kendaraan bermotor menjadi salah satu faktor yang mendukung pasar asuransi kendaraan bermotor untuk terus meningkat di Indonesia. Berdasarkan data Gaikindo, hingga Agustus 2021 penjualan mobil domestik sudah mencapai 543.424 unit, jumlah ini mengalami peningkatan 68% jika dibandingkan bulan Agustus 2020. Angka tersebut lebih besar dibandingkan total penjualan mobil domestik total di tahun 2020 sejumlah 532.407 unit, faktor pendorongnya antara lain adanya penerapan diskon Pajak Penjualan Barang Mewah (PPnBm) serta penerapan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan

Masyarakat (PPKM) pada periode Juli 2021 yang memberikan himbauan jaga jarak fisik kepada masyarakat sehingga mendorong orang untuk berpergian menggunakan kendaraan pribadi (www.gaikindo.or.id).

Seiring dengan kebutuhan masyarakat untuk menjamin keamanan kendaraan melalui asuransi kendaraan, maka asuransi kendaraan ikut berkembang. Asuransi kendaraan disediakan oleh beberapa perusahaan antara lain PT Asuransi Astra Buana (AAB), PT Asuransi Adira Dinamika (AAD), PT Asuransi Sinar Mas (ASM), PT Asuransi Central Asia (ACA), PT Asuransi Bina Dana Arta (ABDA), PT Asuransi Jasa Indonesia (Jasindo), PT Asuransi Allianz Utama Indonesia, dan PT Asuransi AXA Indonesia.

PT ACA merupakan salah satu perusahaan asuransi kerugian tertua di Indonesia yang berdiri sejak 29 Agustus 1956. Salah satu keunggulan PT ACA diantaranya merupakan perusahaan asuransi kerugian dengan perolehan premi unggul di Indonesia (www.aca.co.id). Selama periode 2016-2020 asuransi kendaraan bermotor menjadi penyumbang premi terbesar bagi perusahaan dengan pendapatan premi yang fluktuatif setiap tahunnya.

Perkembangan total premi asuransi kendaraan bermotor PT ACA dalam lima tahun terakhir dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut:

Tabel 1. 1 Perkembangan Total Pendapatan Premi Asuransi Kendaraan Bermotor PT Asuransi Central Asia tahun 2016-2020

| No | Tahun | Total Premi (Dalam triliun Rupiah) | Persentase Pertumbuhan |
|----|-------|---------------------------------------|------------------------|
| 1 | 2016 | 1,043,005 | |
| 2 | 2017 | 1,083,155 | 4 % |
| 3 | 2018 | 1,195,131 | 10 % |
| 4 | 2019 | 1,106,082 | (7 %) |
| 5 | 2020 | 871,725 | (21 %) |

Sumber : Laporan Tahunan PT ACA (2021)

Tabel pendapatan premi dari tahun 2016 sampai 2020 pada PT ACA mengalami fluktuasi dalam lima tahun terakhir, dan mengalami penurunan dari tahun 2018 ke 2019 sebesar 7% dan penurunan terbesar terdapat pada tahun 2020 sebesar 21% dari tahun 2019. Persaingan dalam industri asuransi kerugian di Indonesia menyebabkan perusahaan semakin sulit untuk meningkatkan penjualan produknya

ditambah lagi dengan adanya pandemic covid-19 menjadi pemberat kinerja perusahaan asuransi di tahun 2020 hingga saat ini. Persaingan yang ketat secara tidak langsung akan mempengaruhi perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar dan perusahaan perlu bekerja keras untuk meningkatkan kepuasan nasabah.

PT ACA terus berupaya untuk menjaga eksistensinya di tengah persaingan asuransi kerugian di Indonesia. Hal ini dilakukan untuk dapat meningkatkan jumlah nasabah dan perolehan premi, dalam memasarkan produk asuransi kendaraan kepada nasabah, PT ACA menggunakan beberapa saluran penjualan diantaranya jasa agen, marketing asuransi, bank, leasing, dan broker untuk melakukan penjualan produk. Adapun jumlah nasabah jasa asuransi kendaraan pada PT ACA cabang Pondok Indah tahun 2021 dapat dilihat pada Tabel sebagai berikut :

PT ACA cabang Pondok Indah tahun 2021

| No | Bulan | Jumlah Nasabah | Perkembangan (%) |
|------------------|-----------|----------------|------------------|
| 1 | Januari | 387 | |
| 2 | Februari | 391 | 1% |
| 3 | Maret | 315 | (19%) |
| 4 | April | 327 | 4% |
| 5 | Mei | 420 | 28% |
| 6 | Juni | 336 | (20%) |
| 7 | Juli | 408 | 21% |
| 8 | Agustus | 373 | (9%) |
| 9 | September | 371 | (1%) |
| 10 | Oktober | 315 | (15%) |
| 11 | November | 345 | 10% |
| 12 | Desember | 373 | 8% |
| Rata-rata | | 363 | 0,7 |

Sumber : Laporan Tahunan PT ACA (2022)

Berdasarkan Tabel Perkembangan jumlah nasabah jasa asuransi kendaraan pada PT ACA Cabang Pondok Indah pada tahun 2021 memiliki rata- rata nasabah sebesar 363 nasabah atau mengalami peningkatan sebesar 0.7 persen tiap bulannya. Jumlah nasabah terbesar berjumlah 420 nasabah terjadi pada bulan Mei, dan jumlah nasabah terendah terjadi pada bulan Maret dan Oktober sejumlah 315 nasabah. Fluktuasi jumlah nasabah disebabkan adanya nasabah yang puas ataupun tidak puas pada pelayanan maupun produk jasa dari PT

ACA Cabang Pondok Indah. Kepuasan nasabah sudah menjadi keharusan bagi perusahaan yang berorientasi pada pasar atau konsumen.

A. PERMASALAHAN

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah produk asuransi kendaraan bermotor pada PT ACA Cabang Pondok Indah?
2. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan konsumen terhadap kepuasan nasabah produk asuransi kendaraan bermotor pada PT ACA Cabang Pondok Indah?
3. Apakah terdapat pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan nasabah produk asuransi kendaraan bermotor pada PT ACA Cabang Pondok Indah?
4. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen, dan nilai pelanggan terhadap kepuasan nasabah PT ACA Cabang Pondok Indah?
5. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen, dan nilai pelanggan terhadap kepuasan nasabah PT ACA Cabang Pondok Indah?

TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah produk asuransi kendaraan bermotor pada PT ACA Cabang Pondok Indah.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kepercayaan konsumen terhadap kepuasan nasabah produk asuransi kendaraan bermotor pada PT ACA Cabang Pondok Indah.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan nasabah produk asuransi kendaraan bermotor pada PT ACA Cabang Pondok Indah.
4. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen, dan nilai pelanggan terhadap kepuasan nasabah PT ACA Cabang Pondok Indah.
5. Untuk mengetahui nilai dari pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen,

dan nilai pelanggan terhadap kepuasan nasabah PT ACA Cabang Pondok Indah

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penulisan ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan menggunakan teknik analisis regresi untuk mengetahui pengaruh antara variabel independent dengan variabel dependent. Metode waktu pada penulisan ini menggunakan cross-sectional di mana penulisan dilakukan pada satu waktu dan satu kali, tidak ada follow up, untuk mencari hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Responden diminta untuk mengisi langsung kuesioner yang akan dibagikan secara langsung secara online melalui aplikasi Google Form. Kuesioner yang diberikan kepada responden menggunakan metode pengukuran skala likert. Kegunaan dari skala likert ini dijelaskan oleh Sugiyono (2016:93) bahwa skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapatan dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. yaitu pernyataan, sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), netral (N), setuju (S), sangat setuju (SS). Skala ini mudah dipakai untuk penulisan yang berfokus pada responden dan objek. Jadi penulis dapat mempelajari bagaimana respon yang berbeda dari masing-masing responden.

B. Teknik Pengumpulan Data

1) Data Primer

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui metode survei dengan menggunakan kuesioner yang akan disebar kepada para responden melalui google form . Informasi mengenai pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, dan nilai pelanggan terhadap kepuasan nasabah dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner setelah diisi oleh responden. Jawaban pada kuesioner diukur memakai skala likert. Skala likert mempunyai rentang penilaian dengan skor 1 sampai 5, dimana setiap pengukuran variabel diberikan lima pilihan skor, yaitu sebagai berikut :

| Pernyataan | Skor |
|----------------------------|-------------|
| Sangat setuju | 5 |
| Setuju | 4 |
| Ragu-ragu /netral | 3 |
| Tidak setuju | 2 |
| Sangat tidak setuju | 1 |

2) Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2016: 225) data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder diperlukan dengan tujuan menambahkan informasi yang didapatkan pada data primer. Cara mendapatkan data sekunder biasanya secara resmi melalui perusahaan seperti data perusahaan. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian adalah buku, jurnal, literatur-literatur yang berkaitan dengan permasalahan, koran harian, dan informasi dokumentasi lain yang dapat diambil melalui online system (internet).

Variable Penulisan

Menurut Sugiyono (2016:38) mengenai variabel penulisan yaitu suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Variabel yang digunakan dalam penulisan ini ada 2 (dua) variabel yaitu:

1. Variabel independen (bebas) Pengertian variabel ini menurut penulis adalah variabel yang menjelaskan dan mempengaruhi variabel lain. Adapun variabel bebas disini meliputi:
 - a. Kualitas pelayanan (X1)
 - b. Kepercayaan Konsumen (X2)
 - c. Nilai Pelanggan (X3)
2. Variabel dependen (terikat) Variabel terikat dalam penulisan ini adalah variabel yang nilainya dijelaskan dan dipengaruhi oleh variabel lain, variabel terikat dari penulisan ini adalah kepuasan nasabah (Y).

Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel berisi rincian dari variabel-variabel yang diteliti tujuannya agar memberikan batasan, mencapai suatu alat ukur, serta menjelaskan dengan tujuan untuk menetapkan sesuatu yang ingin dianalisa. Variabel bebas diantaranya kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen, dan nilai pelanggan, sedangkan variabel terikat ialah kepuasan nasabah. Pengukuran variabel penelitian tersebut dapat diuraikan dengan tabel dibawah ini :

Tabel 3. 2 Operasional Variabel

| Variabel | Definisi Variabel | Dimensi | Skala |
|--------------------------------------|---|---|--------|
| Kepuasan Nasabah (Y) | Kotler & Keller (2017:177) mendefinisikan kepuasan pelanggan yaitu perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Perasaan senang atau kecewa nasabah asuransi kendaraan PT ACA, yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang diperoleh terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. | 1. Kepuasan pelanggan keseluruhan (<i>overall customer satisfaction</i>) 2. Kepuasan pelanggan (<i>confirmation of expectations</i>) 3. Konfirmasi harapan (<i>repurchase intention</i>) 4. Niat beli ulang (<i>repurchase intention</i>) 5. Ketidakpuasan pelanggan (<i>customer dissatisfaction</i>). Sumber:Tjiptono (2014:368-369) | Likert |
| Kualitas Pelayanan (X ₁) | Kualitas layanan ialah fungsi dan karakteristik pada sebuah produk maupun layanan yang mempunyai kekuatan guna memberikan kepuasan kebutuhan yang dikemukakan ataupun secara tersirat. (Kotler, 2016:156) Fungsi dan karakteristik pada produk asuransi kendaraan bermotor dan pelayanan PT ACA yang mempunyai | 1. Berwujud 2. Keandalan 3. Cepat tanggap/kesigapan 4. Jaminan 5. Kepedulian/empati Sumber : Kotler (2016:442) | Likert |

| | | | |
|-----------------------------------|---|--|--------|
| | kekuatan guna memberikan kepuasan terhadap kebutuhan nasabah baik yang dikemukakan ataupun secara tersirat. | | |
| Kepercayaan (X ₂) | Kepercayaan konsumen merupakan semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. (Sangaji & Sopiah 2013:201) Pengetahuan yang dimiliki oleh nasabah dan semua kesimpulan yang dibuat oleh nasabah tentang objek, atribut, dan manfaat dari produk asuransi kendaraan PT ACA | 1. <i>Benevolence</i> 2. <i>Ability</i> (kemampuan) 3. <i>Integrity</i> (integritas) 4. <i>Willingness to depend</i> Sumber : Sangaji & Sopiah (2013:201) | Likert |
| Nilai Pelanggan (X ₃) | Tjiptono (2014:308) mendefinisikan nilai pelanggan sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan. Penilaian keseluruhan nasabah terhadap utilitas produk asuransi kendaraan bermotor berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan oleh PT ACA. | 1. Nilai emosional (<i>emotional value</i>) 2. Nilai Sosial (<i>social value</i>) 3. Nilai performa (<i>performance value</i>) 4. Harapan pelanggan akan biaya (<i>price/value of money</i>) Sumber: Tjiptono (2014:310) | Likert |

Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi merupakan objek atau subjek dalam kawasan dan waktu tertentu yang memiliki kapasitas dan ciri-ciri tertentu sesuai dengan ketentuan dari peneliti dalam proses menganalisis agar dapat mendapatkan kesimpulannya (Sugiyono, 2016:135). Pada penelitian ini populasi yang diteliti yaitu nasabah PT ACA Cabang Pondok Indah yang membeli polis asuransi kendaraan bermotor dari bulan Januari- Desember 2021 sejumlah 3740 orang

b. Sample

Penetapan sampel dalam penelitian ini menggunakan Non probability sampling yang merupakan teknik mengambil sampel dari anggota populasi dengan cara tidak memberi peluang yang sama dari anggota populasi yang ada (Sugiyono, 2016:80). Jenis teknik dari non probability sampling yang dipergunakan

adalah Purposive Sampling, yaitu teknik pengambilan sampel dengan menentukan kriteria orang yang dapat memberikan informasi dan selanjutnya memilih orang-orang yang dapat memenuhi kriteria tersebut, sampel yang diambil merupakan orang yang memiliki informasi yang menunjang penelitian ini. Responden dalam penelitian ini adalah nasabah yang memiliki polis asuransi kendaraan aktif dan sudah memiliki polis lebih dari 1 tahun.

Responden yang ditentukan oleh penulis dalam penelitian ini adalah nasabah asuransi kendaraan bermotor PT ACA Cabang Pondok Indah. Populasi dalam penelitian ini sejumlah 3740, kemudian diambil sejumlah sampel untuk mewakili populasi tersebut.

Rumus Slovin yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

n = sampel

N = populasi seluruhnya

e = Error

Taraf keyakinan akan keberhasilan hasil penulisan sebesar 90%, dengan taraf kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel sebesar 10% yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{3740}{1 + 374 (10\%)^2}$$

$$n = \frac{3740}{1 + 374 (0,01)}$$

$$n = \frac{3740}{38,4}$$

$$n = 99,51$$

$$n = 100 \text{ orang.}$$

Teknik Analisa Data

a. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2016:52) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Hasil dari kuesioner yang diisi oleh konsumen akan diuji untuk mengukur validitas untuk mendapatkan hasil

uji yang valid. Menurut Sugiyono (2016:126) jika nilai rhitung lebih besar dari rtabel atau sama dengan 0,3 maka dalam uji validitas sudah memenuhi kriteria uji tersebut dinyatakan valid. Alat ukur yang penulis gunakan dalam pengujian validitas dibantu program komputer yaitu SPSS 23.

$$r_{hitung} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \cdot \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

rhitung = Koefisien korelasi

Xi = Jumlah skor item

Yi = Jumlah skor total (seluruh item)

n = Jumlah responden

Kriteria Uji :

Bila: rhitung > rtabel berarti valid

rhitung < rtabel berarti tidak valid

Kesimpulan dari penulis mengenai validitas merupakan syarat penting yang diberlakukan pada sebuah angket seperti keharusan sebuah angket untuk valid dan reliable. Jika pernyataan pada suatu angket menurut mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh angket tersebut, maka suatu angket dinyatakan sah (valid).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui alat ukur yang dipakai apakah memiliki tingkat kestabilan mengukur suatu gejala/kejadian, hasil uji reabilitas akan dinyatakan reliabel jika hasil pengukurannya stabil dan konsisten (Ghozali, 2016:47). Pengukuran reabilitas menggunakan cara one shot atau penulis akan mengukurnya cukup satu kali dan hasilnya akan dibandingkan dengan pernyataan lain.

Variabel yang digunakan dalam penelitian akan dinyatakan memiliki reabilitas yang baik jika nilai Cronbach Alpha yang dihasilkan di atas 0,6, namun jika hasilnya dibawah 0,6 maka uji tersebut dinyatakan memiliki reabilitas yang kurang baik. Dalam penulisan ini reliabilitas diuji dengan Koefisien Alpha Cronbach:

$$\alpha_{it} = \left(\frac{k}{k-1}\right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2}\right)$$

Keterangan:

k = Jumlah butir kuesioner

it = Koefisien keterandalan butir kuesioner

σ_i^2 = Jumlah variansi skor butir yang valid

σ_t^2 = Variansi total skor butir

Kriteria Uji :

Bila: nilai Cronbach Alpha > 0,60 berarti memiliki reabilitas yang baik nilai Cronbach Alpha < 0,60 berarti memiliki reabilitas yang kurang baik

Uji Normalitas

Uji normalitas akan menguji dalam model regresi variabel bebas dan terikat yang digunakan apakah berdistribusi normal (Ghozali, 2016:160-161)..Uji normalitas akan menguji dalam penelitian ini, variabel dependen atau variabel independen atau keduanya apakah berdistribusi normal. Dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah :

1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model ini memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model ini tidak memenuhi syarat.

Adapun rumus manual pengujian normalitas dengan menggunakan rumus chi-kuadrat yaitu:

$$\chi^2_h = \sum \frac{(f_i - F_i)^2}{F_i}$$

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui variabel yang digunakan dalam model regresi apakah saling berkorelasi (Ghozali, 2016:103).

$$VIF_j = \frac{1}{1 - R_j^2}$$

Keterangan :

VIF = Variance Inflation Factor

Rj2 = koefisien determinasi antara Xj dengan variabel bebas lainnya pada persamaan/ model dugaan.

j = 1,2,.....,p

Kriteria Uji :

a. nilai VIF > 10 atau jika tolerance value < 0.1 maka terjadi multikolinearitas. nilai VIF < 10 atau jika tolerance value > 0.1 maka tidak terjadi multikolinearitas. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi diantara variabel bebas atau tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016: 125) uji heteroskedastisitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah residual dari suatu pengamatan terjadi ketidaksamaan varian dalam sebuah model regresi.

Dasar keputusan dalam uji heteroskedastisitas berdasarkan pada:

1. Model regresi teridentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas apabila ada titik dengan pola tertentu dan teratur.
2. Heteroskedastisitas tidak terjadi, jika dalam grafik terdapat pola yang jelas dengan titik-titik menyebar.

Untuk mengetahui adanya gejala ini maka dapat dilakukan dengan menggunakan teknik glejser yaitu dengan melakukan analisis regresi dengan menggunakan nilai residual sebagai variabel dependen yang diperoleh dari analisis regresi kemudian membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel (thitung > ttabel). Hipotesis untuk uji Glejser adalah sebagai berikut:

H0 : residual identic

H1 : residual tidak identik

$$F_{hitung} = \frac{MSR}{MSE} = \frac{\left[\sum_{i=1}^n (|\hat{e}_i| - |\bar{e}|)^2 \right] / (p)}{\left[\sum_{i=1}^n (|\hat{e}_i| - |\bar{e}|)^2 \right] / (n - p - 1)}$$

Pengambilan keputusan adalah apabila Fhitung > F(p, n-p-1) maka H0 ditolak pada tingkat signifikansi, artinya residual tidak identik atau terjadi heterokedastisitas. Pengambilan keputusan juga dapat melalui p-value dimana H0 ditolak jika p-value < α .

Analisa Regresi Linier Berganda

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Dimana:

Y = Variabel kepuasan nasabah

X1 = Variabel kualitas pelayanan

X2 = Variabel kepercayaan konsumen

X3 = Variabel nilai pelanggan

a = Konstanta

b1, b2, b3, = Koefisien Regresi/Slope.

e = error

Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghazali (2016:97) uji t digunakan sebagai uji signifikansi hubungan antara variabel kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen, dan nilai pelanggan masing-masing nya atau parsial memiliki pengaruh terhadap variabel kepuasan nasabah. Dalam uji t apabila nilai sig t > 0,05 atau hasil thitung < ttabel, maka kesimpulannya H0 diterima dan H1 ditolak.

Begitupun sebaliknya, apabila nilai sig t < 0,05 atau hasil thitung > ttabel, maka H1 diterima dan H0 ditolak. Dasar pengambilan keputusannya adalah menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

1. Perumusan Hipotesis Nihil (H0) dan Hipotesis Alternatif (H1) H0 : 1 = 0 Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel bebas (X1, X2, X3) terhadap variabel terikat (Y) H1 : 0 ≠ 0 Terdapat pengaruh yang signifikan dari masing masing variabel bebas (X1, X2, X3) terhadap variabel terikat (Y) Artinya:

a. Apabila angka probabilitas signifikansi thitung > ttabel, berarti hipotesis H1 diterima dan H0 ditolak, maka kualitas pelayanan, kepercayaan, dan nilai pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah.

b. Apabila angka probabilitas signifikansi thitung < ttabel, yang berarti hipotesis H0 diterima dan H1 ditolak, maka kualitas pelayanan, kepercayaan, dan nilai pelanggan tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah.

2. Penentuan harga ttable berdasarkan taraf signifikansi dan taraf derajat

kebebasan

a. Taraf Signifikansi = 5% (0.05)

b. Derajat kebebasan (df) = jumlah sampel dikurangi jumlah variabel.

Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Menurut Ghazali (2016:96) uji F merupakan uji yang dipakai untuk mengetahui kelayakan pada model regresi. Model regresi dikatakan layak apabila variabel X1, X2, dan X3 secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel Y. Merujuk pada tabel ANOVA, jika nilai Fhitung (Sig.) lebih kecil dari 0,05 maka model regresi akan dinyatakan layak. Dasar pengambilan keputusannya adalah menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

1. Perumusan Hipotesis Nihil (H0) dan Hipotesis Alternatif (H1) H0 : 1 = 0 Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari masing-masing variabel bebas (X1, X2, X3) terhadap variabel terikat (Y) H1 : 0 ≠ 0 Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari masing masing variabel bebas (X1, X2, X3) terhadap variabel terikat (Y) Artinya: a. Apabila angka probabilitas signifikansi Fhitung > Ftable, berarti hipotesis H1 diterima dan H0 ditolak, maka kualitas pelayanan, kepercayaan, dan nilai pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah.

b. Apabila angka probabilitas signifikansi Fhitung < Ftable, yang berarti hipotesis H0 diterima dan H1 ditolak, maka kualitas pelayanan, kepercayaan dan nilai pelanggan tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah.

2. Penentuan harga Ftable berdasarkan taraf signifikansi dan taraf derajat kebebasan

a. Taraf Signifikansi = 5% (0.05)

b. Derajat kebebasan (df) df1 adalah jumlah variabel bebas df2 adalah jumlah sampel dikurangi jumlah variabel.

Koefisien Determinasi (r²)

Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Apabila nilai mendekati satu, artinya seluruh variabel pada variabel bebas dapat memberikan hampir semua

informasi yang dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen dalam penulisan. Untuk menjelaskan koefisien determinasi, dapat digunakan perumusan sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Hipotesis Statistik

Dari hasil identifikasi masalah dan tujuan penelitian serta hasil tinjauan teori pustaka, dapat diajukan hipotesa yaitu :

1. Hipotesis 1, terdapat pengaruh variabel X1 (kualitas pelayanan) terhadap Y (kepuasan nasabah). Hipotesis yang diajukan: $H_0 : 1 = 0$ tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel X1 (kualitas pelayanan) terhadap variabel terikat (Y) $H_1 : 0 \neq 0$ terdapat pengaruh yang signifikan dari X1 (kualitas pelayanan) terhadap variabel terikat (Y)

Artinya

a. Apabila angka probabilitas signifikansi thitung $>$ ttabel, berarti hipotesis H1 diterima dan H0 ditolak, maka kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah.

b. Apabila angka probabilitas signifikansi thitung $<$ ttabel, yang berarti hipotesis H0 diterima dan H1 ditolak, maka kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah.

2. Hipotesis 2, terdapat pengaruh variable X2 (kepercayaan konsumen) terhadap Y (kepuasan nasabah). Hipotesis yang diajukan: $H_0 : 1 = 0$ tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas X2 (kepercayaan konsumen) terhadap variabel terikat (Y) $H_2 : 0 \neq 0$ terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas X2 (kepercayaan konsumen) terhadap variabel terikat (Y)

Artinya,

a. Apabila angka probabilitas signifikansi thitung $>$ ttabel, berarti hipotesis H2 diterima dan H0 ditolak, maka kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah.

b. Apabila angka probabilitas signifikansi thitung $<$ ttabel, yang berarti hipotesis H0 diterima dan H2 ditolak, maka kepercayaan

tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah.

3. Hipotesis 3, terdapat pengaruh variable X3 (nilai pelanggan) terhadap Y (kepuasan nasabah). Hipotesis yang diajukan : $H_0 : \rho_1 = 0$ tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas X3 (nilai pelanggan) terhadap variabel terikat (Y) $H_3 : \rho_0 \neq 0$ terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas X3 (nilai pelanggan) terhadap variabel terikat (Y)

Artinya,

a. Apabila angka probabilitas signifikansi thitung $>$ ttabel, berarti hipotesis H3 diterima dan H0 ditolak, maka nilai pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah.

b. Apabila angka probabilitas signifikansi thitung $<$ ttabel, yang berarti hipotesis H0 diterima dan H3 ditolak, maka nilai pelanggan tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah.

C. TEORI TERKAIT

Asuransi

Pengertian

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No 40 Tahun 2014 tentang Perasuransian pada Bab I Ketentuan Umum Pasal 1 Ayat 1, berbunyi sebagai berikut : Asuransi adalah perjanjian antara dua pihak, yaitu perusahaan asuransi dan pemegang polis, yang menjadi dasar bagi penerimaan premi oleh perusahaan asuransi sebagai imbalan untuk: a. Memberikan penggantian kepada tertanggung atau pemegang polis karena kerugian, kerusakan, biaya yang timbul, kehilangan keuntungan, atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin diderita tertanggung atau pemegang polis karena terjadinya suatu peristiwa yang tidak pasti; atau b. Memberikan pembayaran yang didasarkan pada meninggalnya tertanggung atau pembayaran yang didasarkan pada hidupnya tertanggung dengan manfaat yang besarnya telah ditetapkan dan/atau didasarkan pada hasil pengelolaan dana.

Asuransi Kendaraan Bermotor

Asuransi kendaraan bermotor banyak diminati banyak orang karena pada saat terjadinya kerugian seperti tabrakan, kejatuhan benda, pencurian, terbakar, ataupun perbuatan jahat maka tertanggung akan diberikan jaminan ganti rugi oleh penanggung. Sebagaimana tercantum di dalam Peraturan Menteri Keuangan (PMK) No. 74/PMK.010/2007 yaitu Pasal 1 ayat (2) : Asuransi Kendaraan Bermotor merupakan produk asuransi kerugian yang bertujuan untuk memberikan perlindungan dari resiko kerugian yang dialami oleh pihak tertanggung yang kemungkinan bias terjadi karena kepemilikan dan pemakaian kendaraan bermotor. Bentuk pertanggunganan pada produk Asuransi Kendaraan Bermotor ada dua, yaitu Comprehensive dan Total Loss Only. Comprehensive merupakan pergantian atas kerugian atau biaya yang diberikan perusahaan asuransi apabila kendaraan hilang, kendaraan rusak, terbakar, kendaraan dicuri, perampokan, kecelakaan, tertabrak, menabrak. Sedangkan produk Total Loss Only cakupannya lebih sedikit dibandingkan comprehensive, karena merupakan produk yang hanya menjamin kerugian apabila kerugian tersebut sampai dengan 75% atau lebih dari harga pertanggungannya, lalu kendaraan yang dicuri dan terbakar. Polis Standar Kendaraan Bermotor Indonesia atau biasa disingkat PSKBI sudah menstandarisasi perihal kerugian mana saja yang akan diberikan pergantian maupun kerugian yang dikecualikan. Untuk pertanggunganan yang dijamin yang tercantum dalam PSKBI pada dasarnya adalah kerugian yang diakibatkan karena tertabrak atau menabrak, hantaman atau tubrukan, kebakaran, kendaraan yang tergelincir, kejahatan yang dilakukan orang lain, perampokan, terbalik, tersambar petir (www.bcainsurance.co.id)

Seiring dengan perkembangan zaman, perusahaan asuransi berinovasi dengan memberikan manfaat tambahan (value added) atau perluasan selain risiko standar yang ada dalam PSKBI tujuannya yaitu untuk menarik konsumen. Contoh dari jaminan risiko manfaat

tambahan tersebut mencakup kerugian yang disebabkan oleh keributan atau kekacauan yang terjadi pada suatu tempat, terorisme, sabotase dan keadaan serupa lainnya. Selain risiko tersebut, ada juga perusahaan yang memiliki manfaat tambahan dengan memberikan pelayanan mobil derek 24 jam dan mobil pengganti apabila mobil yang diasuransikan masuk ke dalam bengkel lebih dari dua hari. Dengan adanya inovasi-inovasi tersebut membuat persaingan produk asuransi kendaraan bermotor antar perusahaan asuransi semakin ketat.

Kepuasan Nasabah

Kotler & Keller (2017:177) mendefinisikan kepuasan pelanggan yaitu tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan pelanggan adalah suatu tanggapan emosional yang dirasakan oleh pelanggan pada saat mereka menikmati pengalaman menggunakan atau mengonsumsi produk/ jasa (Rangkuti, 2013:7). Menurut Tjiptono (2014:146) Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya.

Dimensi / Indikator

Menurut Tjiptono (2014:368-369) kepuasan pelanggan memiliki pengukuran yaitu sebagai berikut :

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan (overall customer satisfaction) yaitu mengukur kepuasan pelanggan dengan langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa suatu perusahaan.
2. Dimensi kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan di ukur dengan empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan, kemudian meminta pelanggan menilai produk dan/atau jasa perusahaan. Setelah itu pelanggan akan diminta untuk menilai produk dan/atau jasa perusahaan pesaing berdasarkan item yang

sama. Dan keempat, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi yang penting dalam menilai kepuasan pelanggan.

3. Konfirmasi harapan (confirmation of expectations), dalam hal itu pengukuran kepuasan dilakukan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja produk/jasa perusahaan.

4. Niat beli ulang (repurchase intention), pengukuran ini dilakukan dengan menanyakan pelanggan secara langsung apakah akan membeli produk atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

5. Kesiapan untuk merekomendasi (willingness to recommend). Kesiapan pelanggan untuk merekomendasikan produk/jasa kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti dalam kasus pembelian produk/jasa yang pembelian ulangnya relatif lama.

6. Ketidakpuasan pelanggan (customer dissatisfaction). Ketidakpuasan pelanggan meliputi complaint, return atau pengembalian produk, biaya garansi, product recall (penarikan kembali produk dari pasar), dan defections (konsumen yang beralih ke pesaing).

Berdasarkan definisi-definisi para ahli di atas dapat disimpulkan kepuasan pelanggan merupakan suatu tanggapan perilaku pelanggan/ nasabah berupa evaluasi purna beli terhadap suatu barang atau jasa yang dirasakannya (kinerja produk) dibandingkan dengan harapan nasabah. Kepuasan pelanggan inilah yang menjadi dasar menuju terwujudnya pelanggan yang loyal atau setia. Kepuasan pelanggan dalam penulisan ini adalah kepuasan yang dirasakan nasabah setelah mengevaluasi produk dan pelayanan yang diterima dari PT ACA.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan hal yang sangat krusial untuk usaha yang bergerak dibidang jasa, karena setiap orang ingin mendapatkan jasa yang sebanding dengan uang yang telah dikeluarkan. Menurut Kotler (2016:156) kualitas pelayanan ialah fungsi dan

karakteristik pada sebuah produk maupun layanan yang mempunyai kekuatan guna memberikan kepuasan kebutuhan yang dikemukakan ataupun secara tersirat. Menurut Tjiptono (2014:268) kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai harapan konsumen untuk mendapatkan produk yang memiliki keunggulan guna memenuhi kebutuhan konsumen. Dapat disimpulkan kualitas pelayanan sebagai fungsi serta karakteristik pada produk atau jasa sebagai upaya konsumen untuk memenuhi kebutuhannya (Diganti salah satu pengertiannya)

Dimensi / Indikator

Kualitas pelayanan memiliki lima dimensi hal tersebut dikemukakan oleh Kotler (2016:442), yang terdiri dari :

1. Keandalan (reliability), yaitu kemampuan yang dimiliki suatu perusahaan atau penyedia jasa dalam memberikan pelayanan yang berkualitas sehingga dapat memuaskan dan diandalkan oleh konsumen.
2. Daya tanggap (responsiveness), yaitu kemampuan penyedia jasa untuk memberikan pelayanan dengan sigap dan tanggap dalam membantu konsumen ataupun dalam menyelesaikan masalah
3. Jaminan (assurance), merupakan keterampilan karyawan, pengetahuan, kesopanan, kepercayaan, dan keamanan
4. Empati (empathy), yaitu kemampuan penyedia jasa untuk melakukan komunikasi dengan baik dengan memberikan perhatian khusus kepada konsumen agar dapat memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen
5. Bukti fisik (tangible), merupakan ketertarikan konsumen dengan fasilitas fisik, penampilan karyawan, peralatan, perlengkapan, serta sarana komunikasi.

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen menurut Sangaji & Sopiah (2013:201) merupakan semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Menurut Kotler & Keller (2016:225) kepercayaan adalah kesiapan

perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis, yang tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antar organisasi, seperti kompetensi yang dirasakan perusahaan, integritas, kejujuran dan kebajikan.

Dimensi / Indikator

Ada beberapa dimensi untuk mengetahui kepercayaan konsumen salah satunya menurut Kotler dan Keller (2016:225) ada empat dimensi kepercayaan konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. Benevolence (kesungguhan / ketulusan), yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.
2. Ability (kemampuan), adalah sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu menyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi.
3. Integrity (integritas), adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.
4. Willingness to depend, adalah kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

Nilai Pelanggan

Tjiptono (2014:308) mendefinisikan nilai pelanggan sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan. Menurut Kotler (2012:36) nilai pelanggan adalah selisih antara biaya pelanggan total yang merupakan biaya yang dikeluarkan pelanggan untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa dengan nilai pelanggan total yang merupakan manfaat yang diterima pelanggan atas produk atau jasa yang mereka beli.

Indikator / Dimensi

Menurut Tjiptono (2014:310), dimensi nilai pelanggan terdiri dari 4 yaitu :

1. Emotional value, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.
2. Social value, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri social konsumen.
3. Quality/performance value, utilitas yang didapatkan dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan panjang.
4. Price/value of money, utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang yang diharapkan dari produk atau jasa.

Penelitian Terdahulu

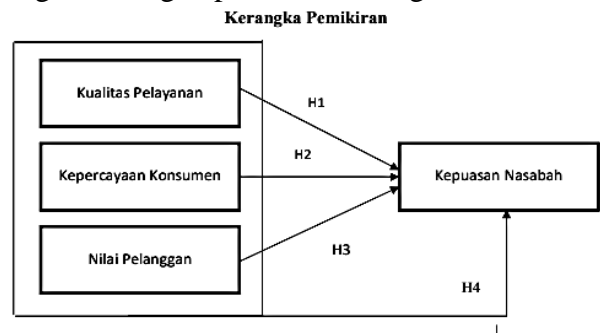
| No | Nama penulis dan tahun | Konteks Penelitian | Variabel yang diteliti | Temuan Kata Kunci (Key Findings) |
|----|------------------------|----------------------|--|--|
| 1 | Roellyanti (2019) | Maskapai Penerbangan | Kepuasan konsumen, citra perusahaan, kualitas pelayanan, kepercayaan | 1. Penelitian ini diperoleh melalui penyebaran angket kepada responden, yakni konsumen Lion Air. Sampel yang digunakan adalah 100 orang konsumen Lion Air. 2. Variabel citra perusahaan, kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Lion Air. |
| 2 | Wulur, et al (2020) | Rumah Sakit | Kualitas layanan, kepercayaan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan | 1. Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan 30 responden pasien yang melakukan perawatan pada Rumah Sakit Pertamina. 2. Variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien. |
| 3 | Zaini, et al (2017) | Bank | kepercayaan, nilai pelanggan, kepuasan nasabah | 1. Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan 150 responden nasabah perbankan syariah yang ada di Kabupaten Jember. 2. Variabel kepercayaan dan nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah |

| | | | | |
|----|----------------------------------|----------|--|---|
| 4 | Kalape, <i>et al</i> (2018) | Bank | Nilai pelanggan, kepuasan nasabah | <ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan 100 responden nasabah PT. Bank Mandiri Cabang Palu Sam Ratulangi. 2. Variabel nilai pelanggan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. |
| 5 | Fadli (2018) | Asuransi | Orang, Proses, Kualitas Layanan, Nilai Pelanggan, Kepuasan Pelanggan | <ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan 105 responden nasabah PT. Prudential Life Assurance Pontianak. 2. Variabel orang, proses, kualitas layanan, dan nilai pelanggan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan |
| 6 | Nguyen, <i>et al</i> (2018) | Asuransi | Kepuasan pelanggan, nilai pelanggan, loyalitas pelanggan, kualitas layanan, citra merek. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan 1.476 nasabah asuransi jiwa di Vietnam. 2. Variabel kualitas layanan dan nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. |
| 7 | Meeboonsalang & Chaveesuk (2019) | Asuransi | Kualitas layanan, nilai pelanggan, kepercayaan, kepuasan nasabah | <ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan responden 549 nasabah asuransi kendaraan bermotor di Thailand 2. Variabel kualitas layanan, nilai pelanggan, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. |
| 8 | Steiner & Maas (2017) | Asuransi | Nilai pelanggan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian ini menggunakan kuesioner online dengan responden 3.494 nasabah asuransi pada 10 negara. 2. Variabel nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. |
| 9 | Almidea (2017) | Bank | Kualitas layanan, kepercayaan, kepuasan nasabah. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan responden 100 nasabah asuransi Bank BNI Syariah Pekanbaru. 2. Variabel kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. |
| 10 | Purwa & Ardani (2018) | Asuransi | Kualitas pelayanan, kepercayaan nasabah, kepuasan nasabah. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan responden 100 nasabah asuransi PT. Sarwika Purwa Negara. 2. Variabel kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. |
| 11 | Wulandari & Suwitho (2017) | Asuransi | kepercayaan, kualitas layanan, kepuasan nasabah | <ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan responden 100 nasabah asuransi PT. Axa |

| | | | | |
|----|----------------------------|------|--|---|
| | | | | Financial Indonesia 2. Variabel kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. |
| 12 | Mawey, <i>et al</i> (2018) | Bank | keputusan nasabah, kepercayaan nasabah, kualitas layanan | <ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan responden 100 nasabah asuransi Bank SulutGo. 2. Variabel kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. |

Kerangka Pemikiran

Penelitian dan fenomena yang telah terjadi sebelumnya sangat beragam. Agar pelaksanaan penelitian ini dapat dipaparkan dengan jelas dan mudah dipahami, maka dibutuhkan penjelasan menggunakan gambar bagan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Hipotesis Penelitian

Hipotesis ialah pemikiran yang masih belum memiliki jawaban atas suatu hal yang perlu diuji kebenarannya menggunakan sebuah penelitian, tetapi jika pada saat diuji data membuktikan hipotesis tidak sesuai maka hipotesis akan ditolak. Uji hipotesis dilakukan agar dapat menemukan hubungan antara variabel bebas dan terikat. Hipotesis dalam penelitian ini diantaranya adalah :

1. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah asuransi kendaraan bermotor pada PT ACA Cabang Pondok Indah.
2. Terdapat pengaruh kepercayaan konsumen terhadap kepuasan nasabah asuransi kendaraan bermotor pada PT ACA Cabang Pondok Indah.
3. Terdapat pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan nasabah asuransi kendaraan bermotor pada PT ACA Cabang Pondok Indah.

4. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen, dan nilai pelanggan terhadap kepuasan nasabah asuransi kendaraan bermotor pada PT ACA Cabang Pondok Indah.

PEMBAHASAN

Deskripsi Hasil Penelitian

Penelitian ini berfokus di perusahaan asuransi kendaraan bermotor di PT. Asuransi Central Asia Cabang Pondok Indah. Waktu penelitian dilaksanakan selama 6 bulan (Januari 2022 – Juni 2022). Responden yang dipilih oleh penulis dalam penelitian ini adalah nasabah PT. Asuransi Central Asia Cabang Pondok Indah Jakarta populasi dalam penulisan ini sebanyak 3740 orang, maka diambil sejumlah sampel untuk mewakili populasi tersebut. Sampel yang dihitung dengan menggunakan rumus dari Slovin maka dapat dikatakan untuk sampel yang akan digunakan dalam penelitian dari hasil penghitungan adalah 100 nasabah, kemudian akan diolah dengan menggunakan program SPSS versi 25.

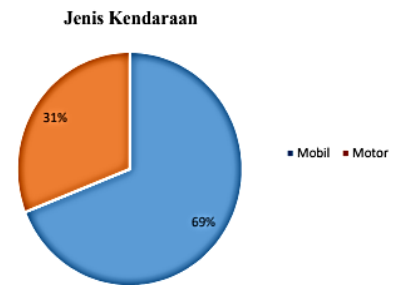
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden.

| Uraian | Frekuensi | Persentase | Uraian |
|-----------------|----------------------|------------|--------|
| Jenis Kendaraan | Mobil | 69 | 69% |
| | Motor | 31 | 31% |
| Jenis Kelamin | Pria | 57 | 57% |
| | Wanita | 43 | 43% |
| Usia | 21-30 Tahun | 50 | 50% |
| | 31-40 Tahun | 27 | 27% |
| | 41-50 Tahun | 12 | 12% |
| | 51-60 Tahun | 8 | 8% |
| | >60 Tahun | 3 | 3% |
| Pendidikan | SMA | 14 | 14% |
| | Diploma | 20 | 20% |
| | S1 | 66 | 66% |
| | S2 | 0 | 0 |
| | S3 | 0 | 0 |
| Pekerjaan | Pegawai Negeri Sipil | 2 | 2% |

| | | | |
|-----------------------|---------------------------------|----|-----|
| | Pegawai Swasta | 73 | 73% |
| | Pengusaha | 3 | 3% |
| | TNI/ Polri | 0 | 0 |
| | Ibu Rumah Tangga | 1 | 1% |
| | Lainnya | 21 | 21% |
| Penghasilan per bulan | < Rp 5.000.000 | 22 | 22% |
| | Rp. 5.000.001 – Rp. 15.000.000 | 64 | 64% |
| | Rp. 15.000.001 – Rp. 25.000.000 | 8 | 8% |
| | Rp. 25.000.001- Rp 35.000.000 | 3 | 3% |
| | >Rp. 35.000.000 | 3 | 3% |

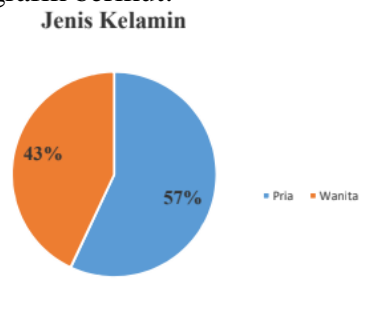
Berdasarkan Tabel 4.1 di atas menunjukkan dari 100 responden yang mengirimkan kembali kuesioner dan dapat diolah, secara ringkas akan dideskripsikan beberapa karakteristik responden di bawah ini:

a. Responden yang memiliki asuransi kendaraan bermotor jenis mobil sebanyak 69 orang (69.0%) dan motor 31 orang (43.0%). Untuk melihat statistik profil responden dengan tampilan grafik dapat dilihat pada beberapa grafik berikut:

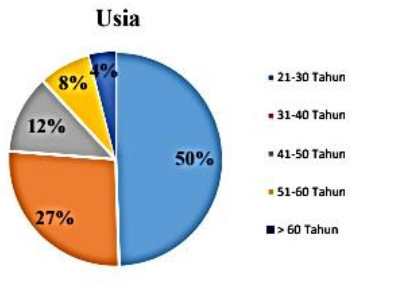


Gambar 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kendaraan

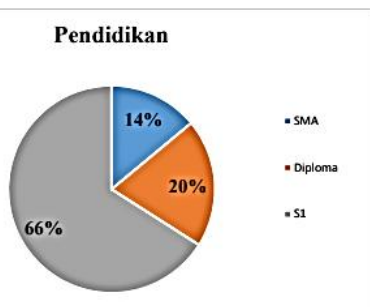
b. Responden laki-laki sebanyak 57 orang (57.0%) dan perempuan 43 orang (43.0%). Untuk melihat statistik profil responden dengan tampilan grafik dapat dilihat pada beberapa grafik berikut:



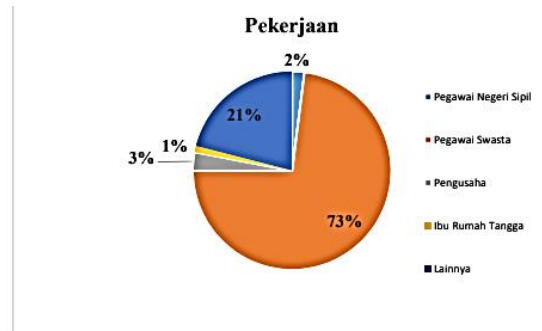
c. Usia responden 21-30 tahun sebanyak 50 responden (50,0%), 31-40 tahun sebanyak 27 responden (27,0%), 41-50 tahun sebanyak 12 responden (12,0%), 51-60 sebanyak 8 responden (8,0%) tahun, dan > 60 tahun sebanyak 3 responden (3,0%). Untuk melihat statistik profil 69% 31% Jenis Kendaraan Mobil Motor 57% responden dengan tampilan grafik dapat dilihat pada beberapa grafik berikut:



d. Tingkat pendidikannya dari responden dengan pendidikan SMA sebanyak 14 orang (14,0%), pendidikan terakhir diploma sebanyak 20 orang (20,0%), dan pendidikan terakhir S1 sebanyak 66 orang (66,0%), pendidikan terakhir S2 dan S3 tidak ada responden.

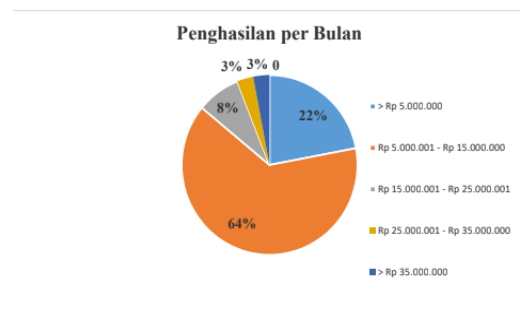


e. Status pekerjaan Pegawai Negeri Sipil sebanyak 2 orang (2,0%), Pegawai Swasta sebanyak 73 orang (73,0%), Pengusaha sebanyak 3 orang (3,0%), TNI/ Polri tidak ada responden, Ibu Rumah Tangga sebanyak 1 orang (1,0%), lainnya sebanyak 21 orang (21,0%)



Gambar 4. 5 Profil Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

f. Penghasilan per bulan sebesar < Rp 5.000.000 sebanyak 22 orang (22,0%) Rp. 5.000.001 – Rp. 15.000.000 sebanyak 64 orang (64,0%) Rp. 15.000.001 – Rp. 25.000.000 sebanyak 8 orang (8,0%), Rp. 25.000.001- Rp 35.000.000 sebanyak 3 orang (3,0%), dan sebesar >Rp. 35.000.000 sebanyak 3 orang (3,0%)



Gambar 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Penghasilan Bulanan

Analisa Data

Penelitian ini menggunakan analisa kuantitatif oleh karena itu data yang diperoleh melalui item-item pernyataan dalam kuesioner dikelompokkan menurut jenis variabelnya baik variabel bebas maupun variabel terikat. 1. Analisis Jawaban Responden terhadap Kualitas Pelayanan (X1) Sesuai dengan parameternya baik yang menyangkut dimensi dan indikatornya, maka faktor kualitas pelayanan ini dikelompokkan 5 (lima) pernyataan. Untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas dapat dilihat pada Tabel 4.2 yaitu:

Tabel 4. 2 Jawaban Responden terhadap Kualitas Pelayanan (X₁)

| Kode | Uraian Pernyataan | Jawaban | | | | |
|------|--|---------|----|----|----|----|
| | | STS | TS | N | S | SS |
| KP1 | PT ACA memberikan pelayanan yang berkualitas sehingga dapat memuaskan dan diandalkan oleh nasabah. | 1 | 1 | 15 | 47 | 37 |
| KP2 | PT ACA memberikan pelayanan dengan sigap dan tanggap dalam membantu nasabah ataupun dalam menyelesaikan masalah yang dialami oleh nasabah. | 1 | 1 | 21 | 42 | 36 |
| KP3 | Karyawan PT ACA memiliki pengetahuan, sopan, dan dapat dipercaya dalam memberikan pelayanan kepada nasabah. | 1 | 4 | 32 | 47 | 17 |
| KP4 | Karyawan PT ACA melakukan komunikasi dengan baik kepada nasabah. | 1 | 3 | 34 | 51 | 12 |
| KP5 | PT ACA memiliki fasilitas yang memadai untuk memberikan pelayanan yang baik. | 0 | 3 | 26 | 50 | 22 |

Tanggapan responden pada Tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan setuju mengenai kualitas pelayanan PT ACA dari semua pernyataan variabel di atas. Ditunjukkan dengan pernyataan nomor 4 (empat) sebanyak 51 responden yang menjawab setuju dengan kualitas pelayanan PT ACA.

2. Analisis Jawaban Responden Terhadap Kepercayaan Konsumen (X₂)

Untuk variabel kepercayaan Konsumen sesuai dengan parameternya baik yang menyangkut dimensi dan indikatornya, maka faktor kepercayaan konsumen ini dikelompokkan dalam 4 (lima) pernyataan. Untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas dapat dilihat pada Tabel 4.3 yaitu:

Tabel 4. 3 Jawaban Responden terhadap Kepercayaan Konsumen (X₂)

| Kode | Uraian Pernyataan | Jawaban | | | | |
|------|---|---------|----|----|----|----|
| | | STS | TS | N | S | SS |
| K1 | Tenaga pemasar PT ACA berperilaku baik dan bersungguh-sungguh dalam memberikan pelayanan kepada nasabah. | 2 | 0 | 14 | 40 | 45 |
| K2 | Tenaga pemasar PT ACA mampu menyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika melakukan pembayaran polis ataupun klaim. | 2 | 1 | 16 | 41 | 41 |
| K3 | Tenaga pemasar PT ACA menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat antara perusahaan asuransi dan nasabah | 1 | 6 | 33 | 42 | 19 |
| K4 | Tenaga pemasar PT ACA dapat dipercaya dalam mengurus klaim yang diajukan oleh nasabah. | 1 | 7 | 29 | 43 | 21 |

Tanggapan responden pada Tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan sangat setuju mengenai kepercayaan Konsumen PT ACA dari semua pernyataan variabel di atas. Ditunjukkan dengan pernyataan nomor 1 (satu) sebanyak 45 responden yang menjawab sangat setuju dari kepercayaan konsumen terhadap PT ACA.

3. Analisis Jawaban Responden Terhadap Nilai Pelanggan (X₃)

Untuk variabel kepuasan pelanggan sesuai dengan parameternya baik yang menyangkut dimensi dan indikatornya, maka faktor nilai pelanggan ini dikelompokkan dalam 4 (empat) pernyataan. Untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas dapat dilihat pada Tabel 4.4 yaitu :

Tabel 4. 4 Jawaban Responden terhadap Nilai Pelanggan (X₃)

| Kode | Uraian Pernyataan | Jawaban | | | | |
|------|--|---------|----|----|----|----|
| | | STS | TS | N | S | SS |
| 1 | Saya puas dengan manfaat produk asuransi yang saya beli dari PT ACA | 1 | 5 | 27 | 45 | 22 |
| 2 | Karyawan dan tenaga pemasaran PT ACA memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah. | 1 | 5 | 26 | 47 | 22 |
| 3 | Pelayanan dan manfaat produk asuransi yang diberikan PT ACA sesuai dengan kebutuhan nasabah. | 1 | 5 | 18 | 52 | 24 |
| 4 | Pelayanan dan manfaat produk asuransi yang diberikan PT ACA sesuai dengan nilai premi yang dibayarkan. | 2 | 6 | 14 | 54 | 25 |

Tanggapan responden pada Tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan setuju mengenai nilai pelanggan PT ACA dari semua pernyataan variabel di atas. Ditunjukkan dengan pernyataan nomor 4 (empat) sebanyak 54 responden yang menjawab setuju dari nilai pelanggan PT ACA.

4. Analisis Jawaban Responden Terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

Untuk variabel kepercayaan merek sesuai dengan parameternya baik yang menyangkut dimensi dan indikatornya, maka faktor kepuasan nasabah ini dikelompokkan dalam 4 (empat) pernyataan. Untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas dapat dilihat pada Tabel 4.5 yaitu:

Tabel 4. 5 Jawaban Responden terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

| Kode | Uraian Pernyataan | Jawaban | | | | |
|------|---|---------|----|----|----|----|
| | | STS | TS | N | S | SS |
| KN1 | Saya puas dengan pelayanan yang diberikan PT ACA. | 2 | 7 | 16 | 49 | 27 |
| KN2 | Pelayanan dan manfaat produk asuransi yang diberikan PT ACA sesuai dengan yang saya harapkan. | 2 | 1 | 5 | 49 | 42 |
| KN3 | Saya akan membeli produk asuransi lain dari PT ACA jika saya membutuhkan. | 2 | 1 | 13 | 52 | 32 |
| KN4 | Saya bersedia merekomendasikan produk PT ACA kepada keluarga dan teman saya. | 2 | 3 | 11 | 54 | 30 |

Tanggapan responden pada Tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan setuju mengenai kepuasan nasabah PT ACA dari semua pernyataan variabel di atas. Ditunjukkan dengan pernyataan nomor 4 (empat) sebanyak 54 responden yang menjawab setuju dari kepuasan nasabah pada PT ACA.

Uji Validitas

Tabel 4. 6 Uji Validitas Instrumen Untuk Variabel X1: Kualitas Pelayanan

| Kode | Corrected Item-Total Correlations | r-tabel | Keputusan |
|------|-----------------------------------|---------|-----------|
| 1 | 0,555 | 0,514 | Valid |
| 2 | 0,639 | 0,514 | Valid |
| 3 | 0,854 | 0,514 | Valid |
| 4 | 0,901 | 0,514 | Valid |
| 5 | 0,762 | 0,514 | Valid |

Berdasarkan Tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa dari 5 (lima) butir instrumen variabel kualitas pelayanan, semua butir mempunyai korelasi positif dan signifikan dengan rentang 0,555 – 0,901 yang ditunjukkan oleh nilai koefisien korelasi r lebih besar dari nilai kritisnya 0,514 pada taraf nyata 0,05 untuk $n = 15$, maka seluruh butir instrument variabel kualitas pelayanan adalah sah (valid).

Tabel 4. 7 Uji Validitas Instrumen Untuk Variabel X2: Kepercayaan Konsumen

| Kode | Corrected Item-Total Correlations | r-tabel | Keputusan |
|------|-----------------------------------|---------|-----------|
| 1 | 0,651 | 0,514 | Valid |
| 2 | 0,651 | 0,514 | Valid |
| 3 | 0,967 | 0,514 | Valid |
| 4 | 0,890 | 0,514 | Valid |

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas menunjukkan bahwa dari 4 (lima) butir instrumen variabel kepercayaan Konsumen semua butir mempunyai korelasi positif dan signifikan dengan rentang 0,651 – 0,967 yang ditunjukkan oleh nilai koefisien korelasi r lebih

besar dari nilai kritisnya 0,514 pada taraf nyata 0,05 untuk $n = 15$, maka seluruh butir instrument variabel kepercayaan konsumen adalah sah (valid).

Tabel 4. 8 Uji Validitas Instrumen Untuk Variabel X3: Nilai Pelanggan

| Kode | Corrected Item-Total Correlations | r-tabel | Keputusan |
|------|-----------------------------------|---------|-----------|
| 1 | 0,743 | 0,514 | Valid |
| 2 | 0,666 | 0,514 | Valid |
| 3 | 0,751 | 0,514 | Valid |
| 4 | 0,762 | 0,514 | Valid |

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas menunjukkan bahwa dari 4 (lima) butir instrumen variabel nilai pelanggan, semua butir mempunyai korelasi positif dan signifikan dengan rentang 0,666– 0,762 yang ditunjukkan oleh nilai koefisien korelasi r lebih besar dari nilai kritisnya 0,514 pada taraf nyata 0,05 untuk $n = 15$, maka seluruh butir instrument variabel nilai pelanggan adalah sah (valid).

Tabel 4. 9 Uji Validitas Instrumen Untuk Variabel Y: Kepuasan Nasabah

| Kode | Corrected Item-Total Correlations | r-tabel | Keputusan |
|------|-----------------------------------|---------|-----------|
| 1 | 0,821 | 0,514 | Valid |
| 2 | 0,832 | 0,514 | Valid |
| 3 | 0,832 | 0,514 | Valid |
| 4 | 0,751 | 0,514 | Valid |

Uji Reabilitas

Instrumen yang dipakai dalam variabel tersebut dikatakan handal (reliable) apabila memiliki cronbach alpha lebih dari 0,60 (Ghozali, 2001). Penghitungan dari uji reliabilitas alpha- cronbach untuk instrument penelitian disajikan selengkapnya dalam lampiran dan hasil uji dengan alat bantu program SPSS 25 disajikan dalam Tabel 4.6 sebagai berikut :

Tabel 4. 10 Uji Reliabilitas

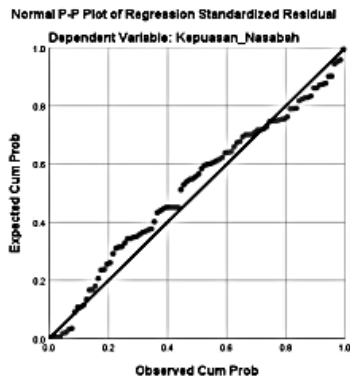
| Variabel Penelitian | Cronbach alpha | Keterangan |
|---------------------------|----------------|------------|
| Kualitas Pelayanan (X1) | 0,815 | Reliabel |
| Kepercayaan konsumen (X2) | 0,786 | Reliabel |
| Nilai Pelanggan (X3) | 0,692 | Reliabel |
| Kepuasan Nasabah (Y) | 0,733 | Reliabel |

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas menunjukkan hasil uji reliabilitas koefisien alphacronbach terhadap butir yang valid instrumen kualitas pelayanan sebesar 0,815; instrumen kepercayaan konsumen sebesar 0,786, instrumen nilai pelanggan sebesar 0,692, dan instrumen kepuasan nasabah

sebesar 0,733 yang masing- masing dari hasil alpha cronbach di atas > 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen tersebut adalah reliabel. Sehingga menurut penulis berdasarkan reliabilitas di atas, maka instrumen ini sudah memenuhi syarat reliabilitas (konsisten) serta sah dan juga penulis dapat menggunakan instrumen ini untuk menjangking data

Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk melihat apakah terdapat distribusi normal dalam variabel bebas dan terikat. Pengujian normalitas dilakukan untuk mengetahui tentang kenormalan distribusi data. Pengujian ini dapat dilakukan dengan menggunakan normal probability plot dari standardized residual. Apabila sebarannya berada di sekitar garis normal maka dapat dikatakan data berdistribusi normal, sebaliknya jika titik sebarannya jauh dari garis normal maka data tidak terdistribusi normal. Hasil uji normalitas pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 4.6 berikut ini :



Berdasarkan output gambar di atas dapat dilihat garis kurva normal, yang dapat diartikan data yang diteliti berdistribusi normal karena garis (titik-titik) berada pada garis diagonal. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

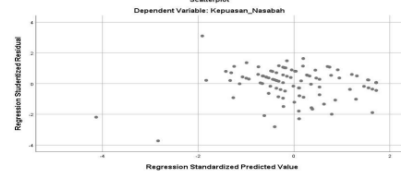
Uji Multikolinearitas

| Coefficients ^a | | | |
|---------------------------|--------------------|-------------------------|-------|
| Model | | Collinearity Statistics | |
| | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | | |
| | Kualitas_Pelayanan | .513 | 1.948 |
| | Kepercayaan | .312 | 3.206 |
| | Nilai_Pelanggan | .371 | 2.697 |

a. Dependent Variable: Kepuasan_Nasabah

Multikolineritas diuji dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Nilai Tolerance tidak kurang dari 0,1 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) yang tidak lebih dari 10 sehingga model dapat dikatakan terbebas dari multikolineritas. Berdasarkan tabel 4.11, nilai tolerance kualitas pelayanan, kepercayaan, dan nilai pelanggan nilai tolerance nya lebih dari 0,1 dan nilai VIF nya kurang dari 10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi masalah multikolineritas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4. 4 Scatterplot

Berdasarkan gambar 4.7 di atas menunjukkan bahwa titik – titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa model pada penelitian ini memenuhi syarat untuk menjadi model yang baik, tidak terjadinya gejala heteroskesdastisitas.

Analisis Regresi Berganda

$$Y = \alpha + b1X1 + b2X2 + b3X3$$

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients |
|-------|----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|
| | | B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 3.353 | 1.352 | |
| | Kualitas Pelayanan | .179 | .088 | .199 |
| | Kepercayaan Konsumen | .437 | .128 | .434 |
| | Nilai Pelanggan | .200 | .089 | .240 |

a. Dependent Variable: Kepuasan_Nasabah

Persamaan diatas menunjukkan, variabel independen yang dianalisis berupa variable kualitas pelayanan (X1), kepercayaan

konsumen (X2), dan nilai pelanggan (X3) memberi pengaruh terhadap variabel independen kepuasan nasabah (Y). Dari persamaan model analisis regresi kepuasan nasabah asuransi kendaraan bermotor pada PT ACA diatas, dapat dijelaskan untuk nilai constanta sebesar 3,353 berarti kepuasan nasabah pada PT ACA sebelum adanya variabel independen adalah sebesar 3,353. Selanjutnya kualitas pelayanan (X1) dengan koefisien regresi 0,179 ini berarti terjadi pengaruh yang positif antara kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah artinya semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT ACA maka akan meningkatkan kepuasan nasabah. Selanjutnya variabel kepercayaan konsumen (X2) memiliki koefisien regresi 0,437 ini berarti terjadi pengaruh yang positif antara kepercayaan dan kepuasan nasabah, yang artinya kepercayaan nasabah kepada PT ACA mempengaruhi kepuasan nasabah. Selain kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen, nilai pelanggan (X3) juga berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah dengan nilai koefisien regresi 0,200, artinya semakin baik nilai pelanggan yang dirasakan oleh nasabah pada PT ACA maka akan meningkatkan kepuasan nasabah.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t atau uji parsial bertujuan untuk menunjukkan ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu atau parsial.

Tabel 4. 13 Hasil Perhitungan Uji t Parsial

| | | Coefficients ^a | | | | |
|-------|----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 3.353 | 1.352 | | 2.480 | .015 |
| | | 3 | | | | |
| | Kualitas Pelayanan | .179 | .088 | .199 | 2.019 | .046 |
| | Kepercayaan Konsumen | .437 | .128 | .434 | 3.428 | .001 |
| | Nilai Pelanggan | .200 | .089 | .240 | 2.242 | .027 |

1. Pengaruh kualitas pelayanan (X1) terhadap kepuasan nasabah (Y). Dasar pengambilan keputusan untuk uji t apabila nilai sig t > 0,05 atau hasil thitung < ttabel, maka kesimpulannya H0 diterima dan H1 ditolak. Begitupun sebaliknya, apabila nilai sig t < 0,05

atau hasil thitung > ttabel, maka H1 diterima dan H0 ditolak. Berdasarkan tabel 4.14 didapatkan hasil thitung dari kualitas pelayanan sebesar 2,019 dan memiliki nilai signifikansi t sebesar 0,046. Sedangkan ttabel (lampiran) pada signifikansi 0,05 dan derajat kebebasan 96 (n-k = 100 – 4 = 96) sebesar 1,66088. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa thitung > ttabel yaitu 2,019 > 1,66088 dan nilai sig t 0,046 < 0,05. Artinya H1 diterima dan H0 ditolak, dengan demikian hipotesis H1 yang dirumuskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah asuransi kendaraan bermotor pada PT. Asuransi Central Asia Cabang Pondok Indah diterima. Hal ini didukung oleh penelitian Nguyen, et al (2018), Roellyanti (2019), Fadli (2018), Wulandari & Suwitho (2017), Purwa & Ardiani (2018), Meeboonsalang & Chaveesuk (2019), Almadea & Sutrisna (2017), Wulur, et al (2020), Sari & Handayani (2019). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh kepercayaan konsumen (X2) terhadap kepuasan nasabah (Y). Dasar pengambilan keputusan untuk uji t apabila nilai sig t > 0,05 atau hasil thitung < ttabel, maka kesimpulannya H0 diterima dan H2 ditolak. Begitupun sebaliknya, apabila nilai sig t < 0,05 atau hasil thitung > ttabel, maka H2 diterima dan H0 ditolak. Berdasarkan table 4.14 didapatkan hasil thitung dari kepercayaan konsumen sebesar 3,428 dan memiliki nilai signifikansi t sebesar 0,001. Sedangkan ttabel (lampiran) pada signifikansi 0,05 dan derajat kebebasan 96 (n-k = 100 – 4 = 96) sebesar 1,66088. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa thitung > ttabel yaitu 3,428 > 1,66088 dan nilai sig t 0,001 < 0,05. Artinya H1 diterima dan H0 ditolak, dengan demikian hipotesis H1 yang dirumuskan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah secara parsial. Hal ini sejalan dengan penelitian Wulandari & Suwitho (2017), Steiner & Maas (2018), Purwa & Ardiani (2018), Roellyanti (2019), Zaini et al (2017), Wulur et al (2020), Almadea

& Sutrisna (2017). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

3. Pengaruh nilai pelanggan (X3) terhadap kepuasan nasabah (Y). Dasar pengambilan keputusan untuk uji t apabila nilai sig t > 0,05 atau hasil thitung < ttabel, maka kesimpulannya H0 diterima dan H3 ditolak. Begitupun sebaliknya, apabila nilai sig t < 0,05 atau hasil thitung > ttabel, maka H3 diterima dan H0 ditolak. Berdasarkan table 4.14 didapatkan hasil thitung dari kualitas pelayanan sebesar 2,242 dan memiliki nilai signifikansi t sebesar 0,027. Sedangkan ttabel (lampiran) pada signifikansi 0,05 dan derajat kebebasan 96 (n-k = 100 - 4 = 96) sebesar 1,66088. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa thitung > ttabel yaitu 2,242 > 1,66088 dan nilai sig t 0,027 < 0,05. Artinya H3 diterima dan H0 ditolak, dengan demikian hipotesis H3 yang dirumuskan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah produk asuransi kendaraan bermotor pada PT. Asuransi Central Asia Cabang Pondok Indah diterima. Hal ini didukung oleh penelitian Zaini et al (2017), Kalape et al (2018), Fadli (2018), Nguyen et al (2018), Meeboonsalang & Chaveesuk (2019). Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Signifikan Simultan (Uji F)

Tabel 4. 14 Hasil Perhitungan Uji F

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 463.952 | 3 | 154.651 | 43.821 | .000 ^b |
| | Residual | 338.798 | 96 | 3.529 | | |
| | Total | 802.750 | 99 | | | |

Berdasarkan tabel 4.15 menunjukkan Fhitung sebesar 43,821 dan Ftabel (lampiran) pada signifikansi 0,000 dengan derajat kebebasan pertama (df1) sebesar 3 dan derajat kebebasan kedua sebesar 96 (df2 = n - k = 100 - 4 = 96) adalah 2,70. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa Fhitung > Ftabel yaitu 43,821 > 2,70. Artinya H1 diterima dan Ho ditolak, sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen,

dan nilai pelanggan terhadap kepuasan nasabah secara simultan.

Koefisien Determinasi (R2)

Tabel 4. 15 Uji R²

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .721 ^a | .519 | .504 | 2.005 |

a. Predictors: (Constant), Nilai_Pelanggan, Kualitas_Pelayanan, Kepercayaan

Berdasarkan tabel 4.16 output SPSS “Model Summary” di atas, diketahui nilai koefisien determinasi atau R square adalah sebesar 0,519 yang artinya kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen, dan nilai pelangga memiliki pengaruh sebesar 51,9% terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan sisanya 48,1% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diperhitungkan dalam analisis penelitian ini misalnya citra merek, loyalitas, kualitas produk

Interpretasi Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen, dan nilai pelanggan terhadap kepuasan nasabah asuransi kendaraan bermotor PT Asuransi Central Asia (ACA) cabang Pondok Indah. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dikemukakan di atas, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. 71 Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan asuransi kendaraan bermotor yang diberikan oleh PT ACA maka akan meningkatkan kepuasan nasabah. Hal ini sejalan dengan Nguyen, et al (2018), Roellyanti (2019), Fadli (2018), Wulandari & Suwitho (2017), Purwa & Ardiani (2018), Meeboonsalang & Chaveesuk (2019), Almadea & Sutrisna (2017), Wulur, et al (2020), Sari & Handayani (2019), hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Selanjutnya berdasarkan analisis data yang dilakukan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan nasabah

terhadap asuransi kendaraan bermotor yang diberikan oleh PT ACA maka akan meningkatkan kepuasan nasabah. Hal ini sejalan dengan penelitian Wulandari & Suwitho (2017), Steiner & Maas (2018), Purwa & Ardiani (2018), Roellyanti (2019), Zaini et al (2017), Wulur et al (2020), Almadea & Sutrisna (2017). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Selain kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen, berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan variabel nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang erat antara nilai pelanggan dengan kepuasan nasabah, dimana semakin baik nilai pelanggan yang dirasakan nasabah maka akan menciptakan kepuasan nasabah. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Zaini et al (2017), Kalape et al (2018), Fadli (2018), Nguyen et al (2018), dan Meeboonsalang & Chaveesuk (2019) yang menunjukkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

D. KESIMPULAN

Dari hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini berikut dapat disimpulkan bahwa :

1. Sesuai hasil uji t (uji parsial), dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan (X1) memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah (Y) dengan nilai signifikansi t sebesar $0.046 < 0.05$. Dari hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan nasabah sehingga keputusan untuk hipotesis pertama (H1) diterima.
2. Sesuai hasil uji t (uji parsial), dapat diketahui bahwa bahwa kepercayaan konsumen (X2) memiliki pengaruh terhadap hasil kepuasan nasabah (Y) dengan nilai signifikansi t sebesar $0,001 < 0,05$. Dari hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen (X2) berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y) sehingga keputusan untuk hipotesis kedua (H2) diterima.

3. Sesuai hasil uji t (uji parsial), dapat diketahui bahwa bahwa nilai pelanggan (X3) memiliki pengaruh terhadap hasil kepuasan nasabah (Y) dengan nilai signifikansi t sebesar $0,027 < 0,05$. Dari hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa nilai pelanggan (X3) berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y) sehingga keputusan untuk hipotesis ketiga (H3) diterima.

4. Kualitas pelayanan (X1), Kepercayaan konsumen (X2), dan Nilai Pelanggan (X3) memiliki nilai Fhitung sebesar $43,821 > \text{nilai Ftabel}$ sebesar $2,70$ dengan nilai signifikansi F sebesar $0.000 < 0.05$. Maka dapat disimpulkan bahwa dengan uji simultan atau bersama-sama kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen, dan nilai pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah.

5. Kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen, dan nilai pelanggan memiliki pengaruh sebesar $51,9 \%$ terhadap kepuasan nasabah.

Saran

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. PT ACA diharapkan dapat lebih meningkatkan kualitas pelayanannya dengan cara membuat standar untuk sistem klaim dari nasabah untuk memudahkan pengajuan klaim, menambah rekanan bengkel authorized, dan melakukan review kepuasan konsumen rutin terhadap performance bengkel rekanan. Selain itu PT ACA perlu melakukan pelatihan-pelatihan khusus bagi para karyawan dan mitra kerja untuk meningkatkan kemampuan, menguasai teknik penyampaian informasi secara baik dan mengasah kemampuan verbal dalam menyampaikan informasi kepada nasabah. Selanjutnya variabel kepercayaan konsumen juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Perusahaan diharapkam terus meningkatkan kepuasan pelanggan dengan tetap mempertahankan pelayanan terbaik. Selain kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen, variabel nilai pelanggan memiliki pengaruh positif dan

signifikan terhadap kepuasan nasabah. Perusahaan diharapkan dapat terus meningkatkan nilai pelanggan dengan menjual polis asuransi yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat secara finansial dan memberikan manfaat asuransi yang terbaik kepada nasabahnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Almadea, R., & Sutrisna, E. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah (Studi pada Nasabah Produk Penghimpun Dana Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pekanbaru) (Doctoral dissertation, Riau University).
- Badrun, B., Mustahiqurrahman, M., Indra, I. M., Fakhurrizi, F., & Akbar, M. A. (2022). The Influence of Principal's Leadership Style on Teacher Performance. *At-Tarbiyat: Jurnal Pendidikan Islam*, 5(1).
- Dalimunthe, A. S., Ihsan, M., Maolani, R. A., & Haryanto, D. (2022, January). Risk Analysis for Passenger of Online Motorcycle Public Transportation in The City of Jakarta. In *2nd International Conference of Strategic Issues on Economics, Business and, Education (ICoSIEBE 2021)* (pp. 34-39). Atlantis Press.
- Erizal, E. (2022). Analysis of service quality and income of BPJS health participants during the Covid-19 pandemic: A case study. *International Journal for Educational and Vocational Studies*, 4(3).
- Fadli, M. F. (2018). Pengaruh Orang, Proses, Kualitas Layanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Prudential Life Assurance Pontianak. *Jurnal Ekonomi Integra*, 7(1), 015-032.
- Fakhurrizi, F., Zainuddin, Y., & Zulkarnaini, Z. (2021). The pesantren: Politics of islamic and problematic education muslim identity. *International Journal for Educational and Vocational Studies*, 3(6), 392-396.
- Fakhurrizi, F., Zainuddin, Y., & Zulkarnaini, Z. (2021). The pesantren: Politics of islamic and problematic education muslim identity. *International Journal for Educational and Vocational Studies*, 3(6), 392-396.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Hendriason, H., & Husda, N. E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Asuransi Reliance Indonesia, 8(1), 34-42.
- Hurriyati, R. (2010). *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Pelanggan*. Pendidikan Manajemen Bisnis.
- Kalape, D. A., Rajindra, R., & Sirajudin, S. (2018). Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt. Bank Mandiri Cabang Palu Sam Ratulangi. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 1(1), 1078-1091.
- Kotler, P. dan K. L. Keller. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13 Jilid Satu. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Keller, K. L., Manceau, D., & Dubois, B. (2016). *Marketing Management*, 15e édition. New Jersey: Pearson Education.
- Latumaerissa, J. R. (2011). *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lie, A. A. (2022). The social capital in business organizations: A case study of PT Asia Motor vehicle insurance claim

- polysindo crime in Jakarta. *International Journal for Educational and Vocational Studies*, 4(1), 58-63.
- Lusianil, R., Putrawan, M., & Achmad, R. (2019, August). The relationship between organization's structure, leader behavior and personality with citizenship behavior on managing environment. In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 314, No. 1, p. 012078). IOP Publishing.
- Maolani, R. A., Dalimunthe, A. S., Haryanto, D., Bifa, R., Azzahra, P., Juwita, C., & Suryamika, P. E. (2021). Perluasan hutan mangrove dalam mitigasi risiko bencana pemanasan global: kegiatan PKM di kawasan pesisir Muara Angke Jakarta. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(6), 1380-1388.
- Mawey, T. C., Tumbel, A., & Ogi, I. W. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Sulutgo. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(3), 1198-1207.
- Meeboonsalang, W., & Chaveesuk, S. (2019). An Integrated Model of Customer Loyalty in Automobile Insurance in Thailand. *Asia-Pacific Social Science Review*, 19(3), 1-16.
- Meilanova, D.R. (2022). "Kinerja Asuransi Kendaraan Bermotor Bisa Ngegas di 2022. Ini Pendorongnya". <https://finansial.bisnis.com/read/20220116/215/1489561/kinerja-asuransi-kendaraan-bermotor-bisa-ngegas-di-2022-ini-pendorongnya> (diakses tanggal 18 Januari 2022).
- Muhammad, A. (2011). *Hukum Asuransi Indonesia* (Cetakan Kelima). Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Najib, A. (2022). World Health Organization (WHO) and Global World Health Governance in the Post-Pandemic Era from the Perspectives of Neorealism and Neoliberalism (Similarity). *NEUROQUANTOLOGY*, 20(15).
- Nguyen, H. T., Nguyen, H., Nguyen, N. D., & Phan, A. C. (2018). Determinants of customer satisfaction and loyalty in Vietnamese life-insurance setting. *Sustainability*, 10(4), 1-16.
- Novika, F. (2022). PENDAMPINGAN PENYUSUNAN RENCANA STRATEGIS, IMPLEMENTASI VISI MISI DAN EVALUASI KEGIATAN YANG EFEKTIF EFISIEN MENCAPAI SMK PUSAT KEUNGGULAN (SMK PK). *Indonesian Journal of Engagement, Community Services, Empowerment and Development*, 2(1), 149-156.
- Novika, F., & Septivani, N. (2022). Pinjaman Online Ilegal Menjadi Bencana Sosial Bagi Generasi Milenial. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(3), 1174-1192.
- Novika, F., Padli, H., Septivani, C. N., & Kurniawan, J. J. (2022). Learning Assistance And Curriculum Assessments In The Vocational High School Implementer Program Of The Vocational High School Centre Of Excellence (SMK PK). *International Journal of Engagement and Empowerment*, 2(2), 158-167.
- Novika, F., Wahyuari, W., Robidi, R., & Septivani, N. (2022). RURAL SOCIO ENTREPRENEUR THROUGH VILLAGE-OWNED ENTERPRISES (BUMDes) IN TEGALWARU BOGOR. *International Journal of Economy, Education and Entrepreneurship*, 2(2), 415-421.

- Polis Standar Kendaraan Bermotor Indonesia (PSKBI).
- Pramono, A., Neolaka, A., & Achmad, R. (2019). THE EFFECT OF CORPORATE CULTURE, MANAGERIAL CAPABILITIES, AND DECISION MAKING ON LEADER PERFORMANCE IN MANAGING THE ENVIRONMENT. *IJER-INDONESIAN JOURNAL OF EDUCATIONAL REVIEW*, 6(2).
- Purwa, I. B. N. S., & Ardani, I. G. A. K. S. (2018). Peran kepercayaan nasabah dalam memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah. *E- Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(1), 192-220.
- Rangkuti, F. (2013). *Customer Service Satisfaction & Call Centre Berdasarkan ISO 9001*. Gramedia Pustaka Utama.
- Rianto Al Arif, M. N. (2012). *Lembaga Keuangan Syariah Suatu Kajian Teoritis Praktis*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Rinestu, M., & Marsanto, B. (2022). Klasifikasi Keputusan Investasi Di Masa Pandemi Covid-19 Dengan Menggunakan Naive Bayes. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(3), 1784-1796.
- Robidi, R., Wahyuari, W., & Subrata, A. (2022). BUILDING FOOD SECURITY AT MSMEs IN INDONESIA THROUGH NATIONAL AND REGIONAL FACILITATORS. *International Journal of Engagement and Empowerment*, 2(1), 52-58.
- Roellyanti, M. V. (2019). 1 Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Maskapai Lion Air. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 12(2), 43-50.
- Saefudin, A., & Achmad, R. (2019, August). Policy implementation evaluation about quality management and pollution control of water in Regency of Bekasi. In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 314, No. 1, p. 012087). IOP Publishing.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Peilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Sari, L. N. M., & Handayani, M. M. (2019). Pengaruh Premi Asuransi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Jasa Asuransi Kendaraan Pada PT Asuransi Bina Dana Arta Denpasar. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium*, 5(2), 101-112.
- Sidik, S. S. S., & Wahyuari, W. (2023). Manajemen Risiko Sistem Informasi Ujian Secara Daring Di Sekolah Tinggi Manajemen Asuransi Trisakti. *Jurnal Green Growth dan Manajemen Lingkungan*, 12(1), 84-97.
- Sipahutar, Y. H., Rahmayanti, H., Achmad, R., & Sitorus, R. (2022). Increased Effectiveness of Conservation the Coastal Environment through Cleaner Production and Work Motivation of Fish Processors. In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 950, No. 1, p. 012050). IOP Publishing.
- Sipahutar, Y. H., Rahmayanti, H., Achmad, R., Ramli, H. K., Suryanto, M. R., & Pratama, R. B. (2019, December). Increase in cleaner production environment in the fish processing industry through work motivation and fisherman women's leadership. In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 399, No. 1, p. 012119). IOP Publishing.

- Sipahutar, Y. H., Rahmayanti, H., Achmad, R., Suryanto, M. R., Ramandeka, R. R., Syalim, M. R., ... & Mila, G. (2020). The influence of women's leadership in the fishery and cleaner production of fish processing industry on the effectiveness of coastal preservation program in Tangerang. In IOP Conference Series: Earth and Environmental Science (Vol. 404, No. 1, p. 012061). IOP Publishing.
- Steiner, P. H., & Maas, P. (2018). When Customers Are Willing To Disclose Information In The Insurance Industry: A multi-group analysis comparing ten countries. *International Journal of Bank Marketing*, 36(6), 1015-1033
- Sugiyono. (2016). *Metode Penulisan Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Suhartono, S. (2022). The causality relationship between capital structure and profitability in general insurance industry in Indonesia. *International Journal for Educational and Vocational Studies*, 4(3).
- Suhendar, B., & Syakir, S. (2022). Analisis Kesalahan Penulisan Abstrak Tugas Akhir (TA) dan Skripsi Mahasiswa STMA Trisakti. *Jurnal Bahasa dan Sastra*, 10(2), 209-223.
- Suhendar, B., & Syakir, S. (2022). Penggunaan Aplikasi Smartphone Untuk Pengajaran Kosakata Bahasa Inggris Bagi Anak Usia Sekolah Dasar, Klender Jakarta Timur. *Community Engagement and Emergence Journal (CEEJ)*, 3(3), 242-245.
- Suhendar, B., Wahyuari, W., & Gustrian, R. (2022). Culinary risk register: A practical guide to open a culinary business. *International Journal for Educational and Vocational Studies*, 4(3).
- Surat Edaran Otoritas Jasa Keuangan Nomor 6/SEOJK.05/2017 tentang Penetapan Tarif Premi atau Kontribusi pada lini Usaha Asuransi Harta Benda dan Asuransi Kendaraan Bermotor Tahun 2017.
- Syakir, S., & Suhendar, B. (2021). FREKUENSI PENGGUNAAN SMARTPHONE UNTUK TUJUAN BELAJAR BAHASA INGGRIS PADA MAHASISWA STMA TRISAKTI SEMESTER PERTAMA. *JURNAL LENTERA PENDIDIKAN PUSAT PENELITIAN LPPM UM METRO*, 6(1), 88-102.
- Syakir, S., & Suhendar, B. (2022). Pengaruh Pengajaran Academic Vocabulary Terhadap Skor TOEFL Reading Comprehension Mahasiswa Program Beasiswa FEB USAKTI Semester Dua Tahun Akademik 2017-2018. *Jurnal Pendidikan dan Konseling (JPDK)*, 4(6), 7065-7076.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan & Penelitian*. Yogyakarta: Andi Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2014 tentang Perasuransian.
- Wihaji, W., Achmad, R., & Nadiroh, N. (2018, October). Policy evaluation of runoff, erosion and flooding to drainage system in Property Depok City, Indonesia. In IOP Conference Series: Earth and Environmental Science (Vol. 191, No. 1, p. 012115). IOP Publishing.
- Wulandari, S., & Suwitho, S. (2017). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Asuransi Jiwa. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(9), 1-18.
- Wulur, L. M., Militina, T., & Achmad, G. N. (2020). Effect Of Service Quality And

Brand Trust On Customer Satisfaction
And Customer Loyalty Pertamina
Hospital Balikpapan. International
Journal of Economics, Business and
Accounting Research (IJEBAR), 4(01),
72-83.

www.aca.co.id (2021). Diakses pada tanggal
11 Oktober 2021

www.bcainsurance.co.id. Diakses pada
tanggal 3 September 2022

www.gaikindo.or.id. (2021). Penjualan Mobil
Domestik Agustus 2021 Naik. Diakses
pada pada tanggal 15 November 2021
dari
[https://www.gaikindo.or.id/penjualan-
mobil-domestik-agustus-2021-naik/](https://www.gaikindo.or.id/penjualan-mobil-domestik-agustus-2021-naik/).