

# PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT. ASURANSI MEGA PRATAMA

**Rizatul Rasyid<sup>1</sup>, Oties Tejamirah<sup>2</sup>, Siti Rozinah<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup> Sekolah Tinggi Manajemen Asuransi Trisakti, Jakarta Timur 13210, Indonesia

---

## ARTICLE INFO

---

**PBJ use only:**

Received date:

Revised date:

Accepted date:

---

**Kata kunci (Keywords)**

*Product Knowledge, Level of Income, Fire Insurance*

## ABSTRACT

---

*This study aims to determine whether there is an effect of service quality and trust on customer loyalty at PT Asuransi Mega Pratama, either partially or simultaneously. The research method used is a quantitative descriptive research method with an associative approach. This research was conducted at PT Asuransi Mega Pratama. The variables used in this study are independent variables (independent) namely service quality (X1) and customer trust (X2), and the dependent variable (not independent) customer loyalty (Y). The analytical test used is Multiple Linear Regression Analysis with t test, F test and Coefficient of Determination (R<sup>2</sup>). The results of this study indicate that there is a positive and significant effect of the Service Quality variable on the Loyalty variable, there is a positive and significant influence on the Trust variable on the Loyalty variable, there is a positive and significant influence on the Service Quality variable and the Trust variable simultaneously on the Loyalty variable and the value of the coefficient of determination (R<sup>2</sup>) = 0.939. This shows that 0.939 or 93.9% Loyalty is influenced by Service Quality and Loyalty, while the rest (1 - 0.939 = 0.061 or 6.1%) is influenced by other factors outside the model.*

---

© 2023 JURNAL ASURANSI INDONESIA. ALL RIGHTS RESERVED

---

<sup>1</sup> Koresponden penulis:

[rasyid.rizatul@gmail.com](mailto:rasyid.rizatul@gmail.com)

DOI:

ISSN :

## A. PENDAHULUAN

Perkembangan industri asuransi di Indonesia meningkat dengan pesat, terutama ditandai dengan meningkatnya permintaan produk asuransi yang didasari oleh kesadaran akan berasuransi masyarakat Indonesia. Masyarakat mulai melihat industri asuransi sebagai lembaga yang menjamin atau memberikan proteksi terhadap harta benda dan jiwa masyarakat yang menjadi nasabahnya. Menurut data dari OJK sampai dengan tahun 2021 perusahaan asuransi di Indonesia berjumlah 136 perusahaan baik perusahaan asuransi jiwa, asuransi umum, asuransi wajib, asuransi sosial dan reasuransi.

Seseorang akan membeli asuransi karena mereka merasa membutuhkan asuransi untuk menanggung risiko yang kemungkinan terjadi secara tiba-tiba dan menimbulkan kerugian. Setiap nasabah pastinya akan memilih perusahaan asuransi berdasarkan peringkat kepentingan kemudian setelah menikmati jasa tersebut mereka cenderung akan membandingkannya dengan yang mereka harapkan.

Banyaknya keinginan dan kebutuhan yang dimiliki oleh tertanggung, dapat menimbulkan banyaknya alasan dan pertanyaan atas kepuasan pelayanan jasa yang diberikan oleh perusahaan asuransi. Masing-masing tertanggung pasti memiliki keinginan dan kebutuhan yang berbeda, sehingga mereka mempercayakan semua itu kepada perusahaan asuransi sebagai pihak yang akan menanggung risiko yang kemungkinan akan dialami oleh tertanggung dan dapat menimbulkan suatu kerugian.

Salah satu cara agar penjualan jasa dalam suatu perusahaan lebih unggul dibandingkan para pesaingnya adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dan bermutu, yang paling utama adalah dapat memenuhi tingkat kepentingan dan ekspektasi nasabahnya. Tingkat kepentingan dan ekspektasi nasabah terhadap jasa yang akan mereka terima adalah berdasarkan pengalaman dan saran yang mereka peroleh.

Dengan semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat akan produk asuransi yang *reliable* serta kompetitif, tak heran

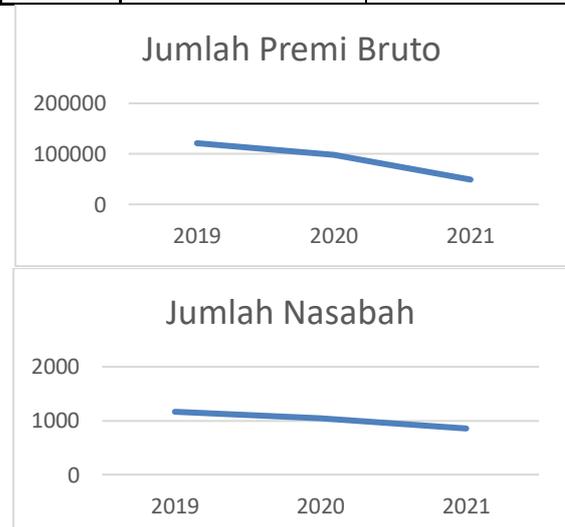
semakin banyak penawaran yang dikeluarkan oleh pihak perusahaan asuransi. Hal ini tentu adalah sesuatu yang positif, sebab dengan demikian, orang bisa punya lebih banyak pilihan, perusahaan serta produk asuransi seperti apa yang sedang dibutuhkan.

Namun dibalik itu, tentu persaingan antara perusahaan penyedia layanan asuransi jadi semakin ketat. PT Asuransi Mega Pratama adalah salah satu perusahaan asuransi yang menyediakan berbagai layanan asuransi, layanan tersebut meliputi: asuransi tanggung gugat, asuransi kecelakaan diri, asuransi rekayasa, asuransi penjaminan, asuransi harta benda, asuransi pengangkutan asuransi kendaraan bermotor dan asuransi rangka kapal.

Hal ini dapat dilihat dari data jumlah jumlah nasabah PT Asuransi Mega Pratama pada tahun 2019 sampai dengan tahun 2021. Berdasarkan data jumlah nasabah PT. Asuransi Mega Pratama pada tahun 2019 sampai tahun 2021 mengalami penurunan yang sangat signifikan, seperti dapat dilihat pada table dibawah ini.

**Tabel dan Gambar Jumlah Nasabah dan Pendapatan Premi Bruto PT. Asuransi Mega Pratama Tahun 2019 sampai dengan tahun 2021**

Tahun	Jumlah Nasabah yang Memperpanjang Polis	Jumlah Premi Bruto (dalam jutaan rupiah)
2019	1.166	121.130
2020	1.040	98.206
2021	856	49.051



### **Sumber: data dari PT. Asuransi Mega Pratama**

Dalam pencapaian jumlah pelanggan pada tahun 2019 ke tahun 2020 mengalami penurunan sebesar 126 dan 2020 ke tahun 2021 mengalami penurunan sebesar 184. Penurunan jumlah pelanggan tersebut diikuti oleh penurunan jumlah premi bruto yang didapat oleh perusahaan yaitu pada tahun pada tahun 2019 ke tahun 2020 mengalami penurunan sebesar 22.9 milyar dan 2020 ke tahun 2021 mengalami penurunan sebesar 49.1 milyar.

Sangat sulit untuk mempertahankan loyalitas konsumen. Seperti beberapa ungkapan yang disampaikan oleh para tertanggung yang telah beberapa kali membeli produk asuransi. Mereka mengatakan adanya keterlambatan penerimaan polis oleh tertanggung membuat mereka ragu untuk melakukan perpanjangan asuransi lagi dan mulai mencoba untuk membeli polis asuransi di perusahaan asuransi lain. Keterlambatan dalam penerimaan polis oleh tertanggung membuat tertanggung juga terlambat dalam membayar premi dan membuat tertanggung ragu dan takut jika terjadi klaim, maka klaim tersebut akan lama diprosesnya sama seperti waktu penerbitan polis dan mungkin tidak akan dibayar oleh Perusahaan Asuransi yang disebabkan keterlambatannya pembayaran premi oleh tertanggung.

Keterlambatan dalam pengiriman atau penginputan polis termasuk dalam pelayanan yang kurang baik dan juga dapat membuat kepercayaan konsumen menjadi buruk dan dapat membuat perusahaan kehilangan konsumen yang sebelumnya telah loyal terhadap perusahaan.

Selain itu proses penyelesaian klaim yang lama juga akan membuat tertanggung mempertanyakan kualitas perusahaan dan dapat menyebabkan menurunnya tingkat kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, sehingga dapat membuat citra perusahaan buruk dimata tertanggung dan hal itu bisa saja membuat tertanggung menceritakan pengalamannya kepada keluarga dan

koleganya serta dapat membuat perusahaan kehilangan konsumen yang loyal.

### **B. PERMASALAHAN**

- a. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Asuransi Mega Pratama?
- b. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Asuransi Mega Pratama?
- c. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Asuransi Mega Pratama?
- d. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Asuransi Mega Pratama?

### **TUJUAN PENELITIAN**

- a. Untuk mengetahui terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Asuransi Mega Pratama.
- b. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Asuransi Mega Pratama.
- c. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepercayaan pelanggan pada PT Asuransi Mega Pratama?

### **METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018) secara umum pengertian metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Secara mendalam menurut Sugiyono (2020) metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dapat dideskripsikan, dibuktikan, dikembangkan dan ditemukan pengetahuan, teori, untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah dalam kehidupan manusia.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Menurut Arikunto (2019) Penelitian dekriptif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk

menyelidiki suatu kondisi, keadaan, atau peristiwa lain, kemudian hasilnya akan dipaparkan dalam bentuk laporan penelitian. Menurut Sugiyono (2018) Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Menurut Sugiyono (2018), penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih yang mempunyai hubungan sebab akibat terhadap variabel lainnya. Dengan penelitian ini, dapat dibangun suatu teori yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala.

### C. Teknik Analisis Data

#### Uji Kalibrasi

##### 1. Uji Validitas

Uji Validitas ini digunakan dalam suatu penelitian untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Sesuai dengan Ghazali (2016:45) suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Kuesioner yang dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur menggunakan kuesioner tersebut.

Uji Validitas ini menggunakan rumus Pearson Produk Moment, yaitu suatu analisis dari korelasi antara skor butir instrument dengan skor total semua butir instrument variable service quality. Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai hitung (correlated item-total correlation) dengan nilai  $r$  tabel pada taraf signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Untuk menguji validitas dari pertanyaan dengan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) = 5 % di gunakan rumus koefisien korelasi produk moment dari Karl Pearson.

##### 2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah Uji data yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan bersifat konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Keandalan yang menyangkut konsistensi jawaban ini apabila diujikan berulang pada sampel yang berbeda. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha ( $\alpha$ ).

Apabila nilai dari  $\alpha > 0.7$  artinya reliabilitas dari kuesioner tersebut telah mencukupi (sufficient reliability) sementara apabila  $\alpha > 0.8$  akan memberikan informasi apabila seluruh item reliable dan seluruh tes yang dilakukan secara konsisten memiliki reliabilitas yang kuat.

#### Uji Asumsi Klasik

##### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memperlihatkan apabila sampel di ambil dari populasi yang memiliki distribusi normal. Dalam uji normalitas ini dilakukan dengan teknik P-Plot. Sesuai yang telah diungkapkan oleh Santoso (2012;195) metode P-Plot yang digunakan untuk menguji normalitas dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik normalitas. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Namun jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

##### 2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dapat dideteksi dengan menghitung koefisien ganda dan membandingkannya dengan koefisien korelasi antar variabel bebas. Jika suatu model regresi mengandung multikolinieritas maka kesalahan standar estimasi akan cenderung meningkat dengan bertambahnya variabel tidak bebas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi kasus multikolinieritas. Adapun dengan kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- a. Variance Inflating Faktor (VIF) = 10 , yaitu:
- Jika nilai VIF > 10 maka terjadi multikolinearitas
  - Jika nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas
- b. Tolerance Value (TV) = 0,1, yaitu:
- Jika nilai TV < 0,1 maka terjadi multikolinearitas
  - Jika nilai TV > 0,01 maka tidak terjadi multikolinearitas

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016) uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model regresi linier berganda, yaitu dengan melihat grafik scatterplot atau dari nilai prediksi variabel terikat yaitu SRESID (Studentized Residual / Nilai residual) dengan residual error yaitu ZPRED (Standardized Predicted Value / Nilai prediksi). Apabila tidak terdapat pola tertentu dan tidak menyebar diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi Linear memiliki fungsi untuk mengetahui apakah variable independent bebas (X) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variable dependent terikat (Y). Kemudian analisis regresi linear berganda ini mempunyai persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + bX_1 + bX_2$$

Keterangan:

Y = Variable Dependent (Minat Beli)

a = Konstanta

b = Koefisien regresi variable

X1 = Variable Independent (Pengetahuan Produk)

X2 = Variable Dependent (Tingkat Pendapatan)

### Analisis Koefisien Determinasi

Bedasarkan hasil dari perhitungan koefisiensi korelasi tersebut yang sudah dilakukan, selanjutnya untuk menentukan besar kecilnya pengaruh variabel x terhadap

variabel y, penelitian ini melakukan uji koefisien determinasi. Sebagaimana yang sudah diungkapkan oleh Menurut Kuncoro (2013:246) Uji koefisien korelasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi / R<sup>2</sup> berada pada rentang angka nol (0) dan satu (1). Jika nilai koefisien determinasi mendekati angka nol (0) hal ini berarti kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat sangat terbatas. Namun sebaliknya apabila nilai koefisien determinasi variabel tersebut mendekati angka satu (1) hal ini berarti kemampuan variabel bebas dalam menimbulkan keberadaan variabel terikat semakin kuat.

### Hipotesis Statistik

Pengujian Hipotesis dengan Uji t

Uji t merupakan sebuah uji signifikansi yang dapat menunjukkan seberapa jauh satu variabel bebas secara individual menerangkan variabel terikat. Variabel yang memiliki nilai koefisien korelasi yang semakin besar maka variabel tersebut memiliki pengaruh paling dominan ternyata variabel terikatnya (Kuncoro 2013:244). Apabila didapatkan hasil uji t dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05, maka variabel independen tersebut secara parsial berpengaruh pada variabel dependen. Sedangkan menurut Ghozali (2016:84) Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variable penjelas/bebas secara individual dalam menerangkan variasi 32 variabel terikat. Pengujian ini memiliki tujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara terpisah atau parsial.

### Uji Hipotesis dengan Uji F

Uji F ini merupakan suatu uji yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dari variable independent terhadap variable dependent yang berkerja bersamaan atau simultan, apabila dikaitkan dengan hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H<sub>0</sub> : Variabel pengetahuan produk dan tingkat pendapatan secara bersama sama tidak

mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli.

Ha : Variabel pengetahuan produk dan tingkat pendapatan secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli.

## TEORI TERKAIT

### Definisi Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono (2018) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Artinya menurut Mardikawati & Farida (2013) bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan, sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh pelanggan. Menurut Mardikawati & Farida (2013) mengenai pelanggan yang loyal di perusahaan akan memperluas “kesetiaan” mereka pada produk-produk lain buatan produsen yang sama, dan pada akhirnya mereka adalah pelanggan yang setia pada produsen atau perusahaan tertentu untuk selamanya. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2018) menyatakan bahwa kesetiaan terhadap merek merupakan salah satu dari asset merek, yang menunjukkan mahalnya nilai sebuah loyalitas, karena untuk membangun banyak tantangan yang harus dihadapi serta membutuhkan waktu yang sangat lama.

Loyalitas atau kesetiaan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu dimasa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku (Kotler & Keller, 2018). Sedangkan menurut Griffin dalam Ridho (2021) loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali. Dari beberapa kutipan diatas, maka penulis dapat menarik kesimpulan mengenai loyalitas

yaitu sikap pelanggan yang merasakan puas terhadap pembelian produk atau jasa dari perusahaan atau instansi, sehingga pelanggan akan berulangnya 9 untuk membeli produk yang dibutuhkan dikemudian hari sehingga akan tercipta hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan atau instansi.

### Indikator Loyalitas Pelanggan

Zikmund dkk (2019) mengemukakan tentang aspek yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu:

1. Kepuasan (satisfaction), adalah perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang dirasakan,
2. Ikatan emosi (emotional bonding), adalah pelanggan merasakan ikatan yang kuat dengan pelanggan lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama,
3. Kepercayaan (trust), adalah kemauan seseorang untuk mempercayai perusahaan untuk menjalankan sebuah fungsi,
4. Kemudahan (choice reduction and habit), adalah pembelian produk secara teratur sebagai akumulasi pengalaman setiap saat atau pengulangan,
5. Pengalaman terhadap perusahaan (history with company), adalah pengalaman seseorang terhadap perusahaan dapat membentuk perilaku. Layanan yang baik dari perusahaan akan mengakibatkan terjadinya pengulangan perilaku pada perusahaan tersebut.

Loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli karena menurut Griffin dalam Ridho (2021) mengenai karakteristik dari pelanggan yang loyal antara lain adalah

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur (repeat purchase)
2. Membeli antar lini produk dan jasa (across product lines)
3. Mereferensikan kepada orang lain (referrals)
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (retention)

### **Definisi Kualitas Pelayanan**

Menurut Lupiyoadi & Hamdani dalam Sholeha (2018) mengenai keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan service quality. Jadi, menurut penulis kualitas pelayanan itu sangat penting untuk menentukan keberhasilan perusahaan dimasa yang akan mendatang.

Kotler dalam Buchari (2018), mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus-menerus terhadap proses, produk, dan service yang dihasilkan perusahaan. Sedangkan menurut Tjiptono (2018), kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaian dalam mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Wyckof dalam Rachma (2019) mengenai kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Apabila pelayanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan ideal. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima oleh pelanggan lebih rendah daripada yang diharapkan, maka menurut Tjiptono (2018) kualitas pelayanan dianggap buruk. Mengacu pada pengertian kualitas layanan tersebut maka konsep kualitas layanan menurut penulis adalah suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan perusahaan. Bates & Hoffman dalam Eri (2021) memberikan pengertian tentang kualitas pelayanan yaitu hal mutlak yang harus dimiliki oleh perusahaan atau instansi yang menawarkan jasa, karena dengan kualitas pelayanan kepada pelanggan, perusahaan atau instansi dapat mengukur tingkat kinerja yang telah dicapai.

Menurut Kotler dalam Rachma (2019) Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti menurut

penulis mengenai kualitas pelayanan diatas yang baik bukanlah berdasarkan persepsi penyediaan jasa, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan. Kualitas layanan mengacu pada penilaian-penilaian pelanggan tentang inti pelayanan menurut Tasunar dalam Fadrijah (2019) yaitu si pemberi pelayanan itu sendiri atau keseluruhan organisasi pelayanan, sebagian besar masyarakat sekarang mulai menampakkan tuntutan terhadap pelayanan prima, mereka bukan lagi sekedar membutuhkan produk yang bermutu tetapi mereka lebih senang menikmati kenyamanan pelayanan. Oleh karena itu dalam merumuskan strategi dan program, organisasi harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dan sangat memperhatikan indikator kualitasnya. Dan menurut penulis, pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas.

### **Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut Sunarto (2003) mengidentifikasi ada 7 (tujuh) indikator dasar dari kualitas pelayanan adalah :

1. Kinerja yaitu tingkat absolut kinerja barang atau jasa pada atribut kunci yang diidentifikasi para pelanggan.
2. Interaksi pegawai yaitu seperti keramahan, sikap hormat, dan empati ditunjukkan oleh masyarakat yang memberikan jasa atau barang.
3. Keandalan yaitu konsistensi kinerja barang, jasa dan toko.
4. Daya tahan yaitu rentan kehidupan produk dan kekuatan umum.
5. Ketepatan waktu dan nyaman yaitu seberapa cepat produk diserahkan atau diperbaiki, seberapa cepat produk informasi atau jasa diberikan.
6. Estetika yaitu lebih pada penampilan fisik barang atau toko dan daya tarik penyajian jasa.
7. Kesadaran akan merek yaitu dampak positif atau negatif tambahan atas kualitas yang tampak, yang mengenal merek atau nama toko atas evaluasi pelanggan.

Terdapat 5 (Lima) indikator kualitas pelayanan menurut Parasuraman dalam Sholeha (2018), yaitu:

1. Tangibles, atau bukti fisik yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Yang dimaksud bahwa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan.
2. Reliability, atau kehandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. Responsiveness, atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. Assurance, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.
5. Empathy, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Sebagai contoh perusahaan harus mengetahui keinginan pelanggan secara spesifik dari bentuk fisik produk atau jasa sampai pendistribusian yang tepat.

Garvin dalam Tjiptono (2018) mengembangkan 8 (delapan) indikator kualitas, yaitu:

1. Kinerja (performance) yaitu mengenai karakteristik operasi pokok dari produk inti. Misalnya bentuk dan kemasan yang bagus akan lebih menarik pelanggan.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (features) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Kehandalan (reability) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specifications) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Seperti halnya produk atau jasa yang diterima pelanggan harus sesuai bentuk sampai jenisnya dengan kesepakatan bersama.

5. Daya tahan (durability), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Biasanya pelanggan akan merasa puas bila produk yang dibeli tidak pernah rusak.

6. Service ability, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi; penanganan keluhan yang memuaskan.

7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya kemasan produk dengan warna-warna cerah, kondisi gedung dan lain sebagainya.

8. Kualitas yang dipersepsikan (perceived quality), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Sebagai contoh merek yang lebih dikenal masyarakat (brand image) akan lebih dipercaya dari pada merek yang masih baru dan belum dikenal

Bila menurut Hutt dan Speh dalam Nasution (2004) kualitas pelayanan terdiri dari 3 (tiga) indikator atau komponen utama yang terdiri dari:

1. Technical quality yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas output yang diterima oleh pelanggan. Bisa diperinci lagi menjadi:

a. Search quality yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli, misalnya: harga dan barang.

b. Experience quality yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengkonsumsi jasa atau produk. Contohnya ketepatan waktu, kecepatan pelayanan, dan ke rapihan hasil.

c. Credence quality yaitu sesuatu yang sukar dievaluasi pelanggan, meskipun telah mengkonsumsi suatu jasa.

2. Functional quality yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.

3. Corporate image yaitu yaitu profit, reputasi, citra umum, dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

### **Definisi Kepercayaan Pelanggan**

Suatu organisasi menurut Aydin & Arasil dalam Errica (2020) harus mampu mengenali faktor-faktor yang dapat membentuk kepercayaan tersebut agar dapat menciptakan, mengatur, memelihara, menyokong, dan mempertinggi tingkat 15 hubungan dengan pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2018) kepercayaan atau trust adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis, faktor antar pribadi, dan organisasi (seperti kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebaikan hati perusahaan). Sedangkan menurut Keh & Xie dalam Adi (2019) menyatakan pelanggan lebih percaya pada organisasi yang sangat terkenal dan sementara organisasi pemasaran perlu penekanan yang lebih agar sesuai dengan kekhasan organisasi daripada fitur produk. Menurut Barnes dalam Erwin (2017) ada beberapa elemen penting dari kepercayaan, seperti:

1. Kepercayaan merupakan perkembangan dari pengalaman dan tindakan masa lalu
2. Watak yang diharapkan dari partner, seperti dapat dipercaya dan diandalkan
3. Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam resiko
4. Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri partner

### **Indikator Kepercayaan Pelanggan**

Faktor yang membentuk kepercayaan menurut Mayer dkk dalam David (2017) terhadap yang lain ada 3 (tiga) yaitu

1. Kemampuan (ability) Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik organisasi dalam menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa pelanggan memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi.
2. Kebaikan Hati (benevolence) Kebaikan hati merupakan kemauan organisasi dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan

pelanggan. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimalkan, tetapi kepuasan pelanggan juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan pelanggan.

3. Integritas (integrity) Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan organisasi dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada pelanggan apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak.

Menurut Kotler & Keller (2018) ada juga mengenai indikator kepercayaan terdiri dari:

1. Transparan yaitu informasi penuh jujur
2. Kualitas produk atau jasa yaitu produk atau jasa terbaik untuk memenuhi harapan
3. Insentif diselaraskan sehingga karyawan mempercayai dan memenuhi diri mereka sendiri
4. Desain kerjasama yaitu pelanggan membantu merancang produk secara perorangan dan melalui komunitas
5. Perbandingan produk dan nasihat yaitu membandingkan produk pesaing secara jujur dan komunitas komprehensif
6. Rantai pasokan yaitu semua mitra pasokan bersatu untuk membangun kepercayaan
7. Advokasi/pervasif yaitu semua fungsi bekerja untuk membangun kepercayaan.

### **Pengertian Asuransi**

Menurut Simorangkir dkk (2009) mengenai asuransi dalam bahasa Belanda disebut “verzekering” yang berarti pertanggungan atau asuransi dalam bahasa Inggris disebut “insurance”. Asuransi menurut Ranuhandoko (2006) berasal dari bahasa Inggris “assure” yang berarti menanggung dan “assurance” yang berarti tanggungan. Secara sederhana menurut Suma (2006) mengenai asuransi adalah pertanggungan atau perlindungan atas suatu obyek dari ancaman bahaya yang menimbulkan kerugian.

Pengertian dari asuransi secara baku dapat ditemukan pada peraturan perundang-undangan dan beberapa buku yang berkaitan dengan asuransi. Menurut Prodojokoro dalam

Ali (2004) memaknai asuransi sebagai suatu persetujuan dimana pihak yang menjamin berjanji kepada pihak yang dijamin, untuk menerima sejumlah uang premi sebagai pengganti kerugian yang mungkin akan diderita oleh yang dijamin, karena akibat dari suatu peristiwa yang belum jelas.

Sedangkan menurut Subekti (2001) terdapat 2 (dua) pihak yang terlibat dalam asuransi yaitu pihak penanggung sebagai pihak yang sanggup menjamin serta menanggung pihak lain yang akan mendapat suatu penggantian kerugian yang mungkin akan dideritanya sebagai suatu akibat dari suatu peristiwa yang belum tentu terjadi dan pihak tertanggung akan menerima ganti kerugian, yang mana pihak tertanggung diwajibkan membayar sejumlah uang kepada pihak penanggung. Dan juga dalam buku subekti memberikan definisi mengenai asuransi yaitu asuransi atau pertanggungan sebagai suatu perjanjian yang termasuk dalam golongan perjanjian untung-untungan. Suatu perjanjian untung-untungan yang dimaksud menurut Subekti (2001) ialah suatu perjanjian yang dengan sengaja digantungkan pada suatu kejadian yang belum tentu terjadi, kejadian mana akan menentukan untung-ruginya salah satu pihak.

Sedangkan menurut Salim (2003) dalam bukunya memberikan definisi sebagai berikut, asuransi ialah suatu kemauan untuk menetapkan kerugian-kerugian kecil (sedikit) yang sudah pasti sebagai pengganti (substitusi) kerugian-kerugian besar yang belum pasti. Dapat ditarik kesimpulan bahwa, orang bersedia membayar 18 kerugian yang sedikit untuk masa sekarang, agar biasa menghadapi kerugian-kerugian besar yang mungkin terjadi pada waktu mendatang.

Di dalam Kitab Undang-Undang Hukum Dagang (KUHD) bab kesembilan pasal 246 dijelaskan tentang pengertian asuransi yaitu: "Asuransi atau pertanggungan adalah suatu perjanjian, dengan mana seorang penanggung mengikatkan diri kepada seorang tertanggung, dengan menerima suatu premi untuk memberikan penggantian kepadanya karena suatu kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang di harapkan, yang

mungkin akan dideritanya karena suatu peristiwa yang tidak tentu."

Dalam pengertian yang terdapat dalam Pasal 246 Kitab Undang-Undang Hukum Dagang (KUHD) tersebut dapat disimpulkan adanya 3 (tiga) unsur penting dalam asuransi, yaitu:

1. Pihak tertanggung atau dalam bahasa Belanda disebut *verzekerde* mengikatkan kepada pihak penanggung atau dalam bahasa Belanda disebut *verzekeraar*.
2. Pihak penanggung mempunyai kewajiban untuk membayar sejumlah uang kepada pihak tertanggung, karena suatu kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan.
3. Suatu kejadian atau peristiwa yang tidak tentu jelas akan terjadi.

Menurut UU No. 40 Tahun 2014 tentang perasuransian, asuransi merupakan perjanjian diantara dua pihak, yaitu perusahaan asuransi dengan pemegang polis, yang menjadi dasar atau acuan bagi penerimaan premi oleh perusahaan asuransi dengan imbalan untuk:

1. Memberikan penggantian kepada tertanggung atau pemegang polis karena kerugian yang dideritanya, kerusakan, biaya yang timbul, kehilangan keuntungan maupun tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin diderita tertanggung / pemegang polis karena terjadinya suatu peristiwa yang tidak pasti tersebut; atau
2. Memberikan pembayaran dengan acuan pada meninggalnya tertanggung atau pembayaran yang didasarkan pada hidup si tertanggung dengan manfaat yang besarnya telah ditetapkan dan atau didasarkan pada hasil pengelolaan dana. Secara umum pengertian asuransi adalah salah satu mekanisme dari bentuk pengalihan risiko dari tertanggung kepada pihak penanggung dengan membayar sejumlah premi, di mana jika terjadi suatu kerugian akibat dari ketidakpastian (risiko) maka pihak penanggung akan memberikan ganti rugi kepada tertanggung (OJK, 2016).

Tertanggung membayar sejumlah uang kepada penanggung yang disebut premi, sebagai imbal jasa atas pengalihan risiko dari tertanggung kepada penanggung (OJK, 2016). Menurut OJK (2016), asuransi harus memiliki beberapa unsur sebagai berikut:

1. Pengalihan risiko dari tertanggung kepada penanggung,
2. Tertanggung membayar premi,
3. Penanggung berkewajiban membayar ganti rugi,
4. Sesuai persyaratan dan ketentuan yang diatur polis.

Menurut KBBI (2021), kata asuransi atau pertanggungan diartikan sebagai perjanjian antara dua pihak, pihak pertama berkewajiban membayar iuran dan pihak kedua berkewajiban memberikan jaminan sepenuhnya kepada pihak pertama apabila terjadi sesuatu yang menimpa pihak pertama atau barang miliknya, sesuai dengan perjanjian yang dibuat. Secara umum pengertian asuransi adalah salah satu mekanisme dari bentuk pengalihan risiko dari tertanggung kepada pihak penanggung dengan membayar sejumlah premi, di mana jika terjadi suatu kerugian akibat dari ketidakpastian (risiko) maka pihak penanggung akan memberikan ganti rugi kepada tertanggung (OJK, 2016).

Menurut Darmawi (2006) asuransi adalah mekanisme keuangan yang menyalurkan biaya kerugian berjangka dikalangan anggota-anggota suatu kelompok. Dorfman (2007) menjelaskan bahwa asuransi adalah satu persetujuan berkontrak diantara insurer (perusahaan asuransi) dan insured (pembeli asuransi). Selanjutnya Darmawi (2006) mengatakan apabila menyebut tentang asuransi 20 gambaran yang biasa terpikir dikalangan masyarakat ialah suatu keadaan untuk mendapatkan perlindungan atau jaminan keselamatan yaitu satu jaminan ganti rugi atau keuangan ketika terjadi suatu bencana seperti asuransi terhadap nyawa, musibah, kecurian, perampokan, pencabulan, dan sumpamanya.

## PEMBAHASAN

### Deskripsi Objek Penelitian

Penulis melakukan penelitian ini pada PT Asuransi Mega Pratama yang beralamat di Jl. Raya Pasar Minggu No.14D, Pejaten Timur, Kec. Ps. Minggu, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12510, dengan populasi yang berjumlah 856 nasabah kemudian diambil sampel yang berjumlah 90 nasabah. Penulis menerapkan beberapa uji

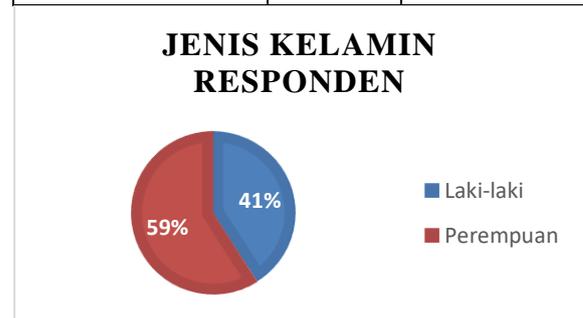
dalam penelitian ini, diantaranya Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Heterokedastisitas dan Uji Multikolinearitas) Analisis Regresi Liner Berganda, Uji Koefisien Determinasi dan pengujian Hipotesis menggunakan Uji t dan Uji F. Data yang digunakan berdasarkan dari hasil pertanyaan kuesioner yang telah diisi oleh responden dimana terdiri dari 10 pernyataan tentang variabel kualitas pelayanan (X1), 10 pertanyaan pernyataan tentang variabel kepercayaan (X2) dan 9 pertanyaan pernyataan tentang variabel loyalitas (Y).

### 4.1.1 Identitas Responden

Berikut ini Penulis akan mendeskripsikan identitas responden berdasarkan pengisian instrumen yang telah dibagikan kepada 90 responden.

Tabel  
Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

NO	JENIS KELAMIN	JUMLAH	PRESENTASE
1	LAKI-LAKI	37	41%
2	PEREMPUAN	53	59%
TOTAL		90	100%



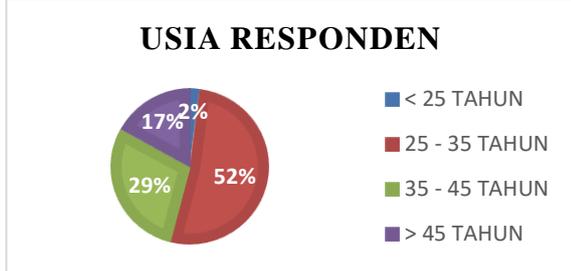
Gambar Presentase Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan tabel dan gambar di atas dapat dilihat bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 37 orang atau 41% dan jenis kelamin perempuan berjumlah 53 orang atau 59%.

Tabel  
Data Responden Berdasarkan Usia

NO	USIA	JUMLAH	PRESENTASE
1	< 25 TAHUN	2	2%
2	25 - 35 TAHUN	47	52%

3	35 - 45 TAHUN	26	29%
4	> 45 TAHUN	15	17%
TOTAL		90	100%

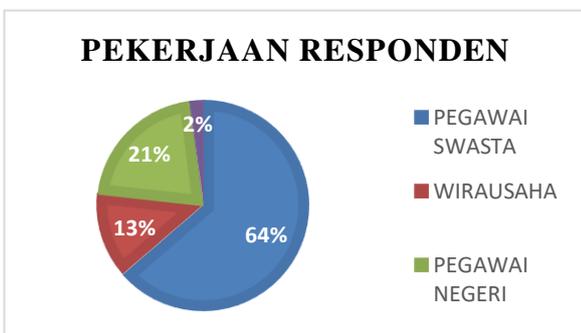


**Gambar Presentase Usia Responden**

Berdasarkan tabel dan gambar di atas dapat dilihat bahwa responden dengan usia < 25 tahun berjumlah 2 orang atau 2%, responden dengan usia 25-35 tahun berjumlah 47 orang atau 52%, responden dengan usia 35-45 tahun berjumlah 26 orang atau 29%, dan responden dengan usia > 45 tahun berjumlah 15 orang atau 17%.

**Tabel Data Responden Berdasarkan Pekerjaan**

NO	PEKERJAAN	JUMLAH	PRESENTASE
1	PEGAWAI SWASTA	57	64%
2	WIRUSAHA	12	13%
3	PEGAWAI NEGERI	19	21%
4	MAHASISWA	2	2%
TOTAL		90	100%



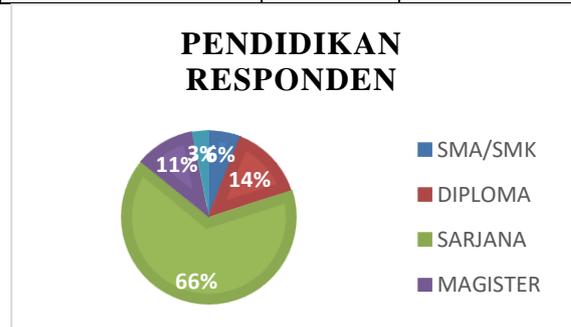
**Gambar Presentase Pekerjaan Responden**

Berdasarkan tabel dan gambar di atas dapat dilihat bahwa responden dengan pekerjaan sebagai pegawai swasta berjumlah 57 orang atau 64%, responden pekerjaan sebagai wirusaha berjumlah 12 orang atau 13%, responden dengan pekerjaan sebagai

pegawai negeri berjumlah 19 orang atau 21%, dan responden pekerjaan sebagai mahasiswa berjumlah 2 orang atau 2%.

**Tabel Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

NO	PENDIDIKAN TERAKHIR	JUMLAH	PRESENTASE
1	SMA/SMK	5	6%
2	DIPLOMA	13	14%
3	SARJANA	59	66%
4	MAGISTER	10	11%
5	DOKTORAL	3	3%
TOTAL		90	100%



**Gambar Presentase Pendidikan Responden**

Berdasarkan tabel dan gambar di atas dapat dilihat bahwa responden dengan pendidikan terakhir SMA/SMK berjumlah 5 orang atau 6%, responden dengan pendidikan terakhir Diploma berjumlah 13 orang atau 14%, responden dengan pendidikan terakhir Sarjana berjumlah 59 orang atau 66%, responden dengan pendidikan terakhir Magister berjumlah 10 orang atau 11%, dan responden dengan pendidikan terakhir Doktorat berjumlah 3 orang atau 3%.

#### 4.1.2 Distribusi Frekuensi Variabel

Kuesioner dibagikan kepada 90 reponden dengan jumlah pernyataan sebanyak 29 butir. Variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>) berjumlah 10 pernyataan, Variabel Kepercayaan (X<sub>2</sub>) berjumlah 10 pernyataan, dan variabel Loyalitas (Y) berjumlah 9 pernyataan. Dengan kriteria penilaian sebagai berikut:

1. Sangat setuju : 5
2. Setuju : 4
3. Tidak Ada Pendapat Atau Netral : 3
4. Tidak Setuju : 2

## 5. Sangat Tidak Setuju : 1

a. Variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>)

## Tabel

Tabel Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>) Pernyataan 1

NO	JAWABAN	FREKUENSI	PRESENTASE
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	0	0%
3	Tidak Ada Pendapat Atau Netral	33	37%
4	Setuju	38	42%
5	Sangat Setuju	19	21%
JUMLAH		90	100%

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 19 atau 21% responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 38 atau 42% responden menyatakan setuju, sebanyak 33 atau 37% responden menyatakan tidak ada pendapat atau netral, sedangkan yang menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju tidak ada. Kondisi tersebut menggambarkan bahwa lokasi kantor cabang PT Asuransi Mega Pratama sangat strategis dan mudah dijangkau pelanggan.

## Tabel

Tabel Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>) Pernyataan 2

NO	JAWABAN	FREKUENSI	PRESENTASE
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	9	10%
3	Tidak Ada Pendapat Atau Netral	35	39%
4	Setuju	28	31%
5	Sangat Setuju	18	20%
JUMLAH		90	100%

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 18 atau 20% responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 28 atau 31% responden menyatakan setuju, sebanyak 35 atau 39% responden menyatakan tidak ada pendapat atau netral, dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 9 atau 10% responden,

sedangkan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada. Kondisi tersebut menggambarkan bahwa PT Asuransi Mega Pratama memberikan jaminan berupa polis.

## Tabel

Tabel Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>) Pernyataan 3

NO	JAWABAN	FREKUENSI	PRESENTASE
1	Sangat Tidak Setuju	4	4%
2	Tidak Setuju	16	18%
3	Tidak Ada Pendapat Atau Netral	38	42%
4	Setuju	24	27%
5	Sangat Setuju	8	9%
JUMLAH		90	100%

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 8 atau 9% responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 24 atau 27% responden menyatakan setuju, sebanyak 38 atau 42% responden menyatakan tidak ada pendapat atau netral, dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 16 atau 18% responden, sedangkan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 4 atau 4% responden. Kondisi tersebut menggambarkan bahwa PT Asuransi Mega Pratama sudah cukup sesuai dengan yang diharapkan pelanggan.

## Tabel

Tabel Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>) Pernyataan 4

NO	JAWABAN	FREKUENSI	PRESENTASE
1	Sangat Tidak Setuju	8	9%
2	Tidak Setuju	20	22%
3	Tidak Ada Pendapat Atau Netral	28	31%
4	Setuju	21	23%
5	Sangat Setuju	13	14%
JUMLAH		90	100%

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 13 atau 14% responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 21 atau 23% responden menyatakan setuju, sebanyak 28 atau 31% responden menyatakan tidak ada pendapat atau netral, dan yang menyatakan

tidak setuju sebanyak 21 atau 22% responden, sedangkan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 8 atau 9% responden. Kondisi tersebut menggambarkan bahwa karyawan PT Asuransi Mega Pratama sudah cukup peduli dan ramah terhadap pelanggan.

**Tabel**

**Tabel Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>) Pernyataan 5**

NO	JAWABAN	FREKUENSI	PRESENTAS E
1	Sangat Tidak Setuju	2	2%
2	Tidak Setuju	31	34%
3	Tidak Ada Pendapat Atau Netral	21	23%
4	Setuju	14	16%
5	Sangat Setuju	22	24%
JUMLAH		90	100%

Dari tabel dapat diketahui bahwa sebanyak 22 atau 24% responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 14 atau 16% responden menyatakan setuju, sebanyak 21 atau 23% responden menyatakan tidak ada pendapat atau netral, dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 31 atau 34% responden, sedangkan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 atau 2% responden. Kondisi tersebut menggambarkan bahwa karyawan PT Asuransi Mega Pratama selalu menyampaikan informasi kepada pelanggan dengan cukup jelas.

**Tabel**

**Tabel Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>) Pernyataan 6**

NO	JAWABAN	FREKUENSI	PRESENTAS E
1	Sangat Tidak Setuju	13	14%
2	Tidak Setuju	19	21%
3	Tidak Ada Pendapat Atau Netral	34	38%
4	Setuju	18	20%
5	Sangat Setuju	6	7%
JUMLAH		90	100%

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 6 atau 7% responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 18 atau

20% responden menyatakan setuju, sebanyak 34 atau 38% responden menyatakan tidak ada pendapat atau netral, dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 19 atau 21% responden, sedangkan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 13 atau 14% responden. Kondisi tersebut menggambarkan bahwa PT Asuransi Mega Pratama memberikan pelayanan dengan cukup cepat dan akurat kepada pelanggan.

**Tabel**

**Tabel Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>) Pernyataan 7**

NO	JAWABAN	FREKUENSI	PRESENTASE
1	Sangat Tidak Setuju	7	8%
2	Tidak Setuju	15	17%
3	Tidak Ada Pendapat Atau Netral	34	38%
4	Setuju	28	31%
5	Sangat Setuju	6	7%
JUMLAH		90	100%

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 6 atau 7% responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 28 atau 31% responden menyatakan setuju, sebanyak 34 atau 38% responden menyatakan tidak ada pendapat atau netral, dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 15 atau 17% responden, sedangkan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 7 atau 8% responden. Kondisi tersebut menggambarkan bahwa PT Asuransi Mega Pratama selalu memberikan jaminan sesuai dengan harapan pelanggan.

**Tabel**

**Tabel Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>) Pernyataan 8**

NO	JAWABAN	FREKUENSI	PRESENTASE
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	6	7%
3	Tidak Ada Pendapat Atau Netral	43	48%
4	Setuju	34	38%
5	Sangat Setuju	7	8%

<b>JUMLAH</b>	<b>90</b>	<b>100%</b>
---------------	-----------	-------------

Dari tabel dapat diketahui bahwa sebanyak 7 atau 8% responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 34 atau 38% responden menyatakan setuju, sebanyak 43 atau 48% responden menyatakan tidak ada pendapat atau netral, dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 atau 7% responden, sedangkan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada. Kondisi tersebut menggambarkan bahwa PT Asuransi Mega Pratama selalu menangani keluhan dari pelanggan dengan cukup baik.

**Tabel**

**Tabel Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>) Pernyataan 9**

NO	JAWABAN	FREKUENSI	PRESENTASE
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	0	0%
3	Tidak Ada Pendapat Atau Netral	33	37%
4	Setuju	38	42%
5	Sangat Setuju	19	21%
<b>JUMLAH</b>		<b>90</b>	<b>100%</b>

Dari tabel dapat diketahui bahwa sebanyak 19 atau 21% responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 38 atau 42% responden menyatakan setuju, sebanyak 33 atau 37% responden menyatakan tidak ada pendapat atau netral, sedangkan yang menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju tidak ada. Kondisi tersebut menggambarkan bahwa karyawan PT Asuransi Mega Pratama selalu memberikan perhatian yang tulus kepada pelanggan.

**Tabel**

**Tabel Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>) Pernyataan 10**

NO	JAWABAN	FREKUENSI	PRESENTASE
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	9	10%
3	Tidak Ada Pendapat Atau Netral	35	39%

4	Setuju	28	31%
5	Sangat Setuju	18	20%
<b>JUMLAH</b>		<b>90</b>	<b>100%</b>

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 18 atau 20% responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 28 atau 31% responden menyatakan setuju, sebanyak 35 atau 39% responden menyatakan tidak ada pendapat atau netral, dan sebanyak 9 atau 10% responden menyatakan tidak setuju, sedangkan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada. Kondisi tersebut menggambarkan bahwa PT Asuransi Mega Pratama selalu mengutamakan kepentingan pelanggan.

**b. Variabel Kepercayaan (X<sub>2</sub>)**

**Tabel**

**Tabel Distribusi Frekuensi Variabel Kepercayaan (X<sub>2</sub>) Pernyataan 1**

NO	JAWABAN	FREKUENSI	PRESENTASE
1	Sangat Tidak Setuju	4	4%
2	Tidak Setuju	4	4%
3	Tidak Ada Pendapat Atau Netral	30	33%
4	Setuju	40	44%
5	Sangat Setuju	12	13%
<b>JUMLAH</b>		<b>90</b>	<b>100%</b>

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 12 atau 13% responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 40 atau 44% responden menyatakan setuju, sebanyak 30 atau 33% responden menyatakan tidak ada pendapat atau netral, dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 atau 4% responden, sedangkan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 4 atau 4%. Kondisi tersebut menggambarkan bahwa karyawan PT Asuransi Mega Pratama selalu mewujudkan kepuasan pelanggan.

**Tabel**

**Tabel Distribusi Frekuensi Variabel Kepercayaan (X<sub>2</sub>) Pernyataan 2**

NO	JAWABAN	FREKUENSI	PRESENTASE
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	6	7%

3	Tidak Ada Pendapat Atau Netral	42	47%
4	Setuju	34	38%
5	Sangat Setuju	8	9%
<b>JUMLAH</b>		<b>90</b>	<b>100%</b>

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 8 atau 9% responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 34 atau 38% responden menyatakan setuju, sebanyak 42 atau 47% responden menyatakan tidak ada pendapat atau netral, dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 atau 7% responden, sedangkan responden yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada. Kondisi tersebut menggambarkan bahwa karyawan PT Asuransi Mega Pratama selalu menjaga informasi penting pelanggan.

#### Tabel

**Tabel Distribusi Frekuensi Variabel Kepercayaan (X<sub>2</sub>) Pernyataan 3**

NO	JAWABAN	FREKUENS I	PRESENTAS E
1	Sangat Tidak Setuju	2	2%
2	Tidak Setuju	9	10%
3	Tidak Ada Pendapat Atau Netral	43	48%
4	Setuju	31	34%
5	Sangat Setuju	5	6%
<b>JUMLAH</b>		<b>90</b>	<b>100%</b>

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 5 atau 6% responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 31 atau 34% responden menyatakan setuju, sebanyak 43 atau 48% responden menyatakan tidak ada pendapat atau netral, dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 9 atau 10% responden, sedangkan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 atau 2%. Kondisi tersebut menggambarkan bahwa karyawan PT Asuransi Mega Pratama selalu bekerja dengan cepat dalam membantu proses klaim pelanggan.

#### Tabel

**Tabel Distribusi Frekuensi Variabel Kepercayaan (X<sub>2</sub>) Pernyataan 4**

NO	JAWABAN	FREKUENS I	PRESENTAS E
1	Sangat Tidak Setuju	1	1%
2	Tidak Setuju	7	8%
3	Tidak Ada Pendapat Atau Netral	39	43%
4	Setuju	39	43%
5	Sangat Setuju	4	4%
<b>JUMLAH</b>		<b>90</b>	<b>100%</b>

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 4 atau 4% responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 39 atau 43% responden menyatakan setuju, sebanyak 39 atau 43% responden menyatakan tidak ada pendapat atau netral, dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 7 atau 8% responden, sedangkan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 atau 1%. Kondisi tersebut menggambarkan bahwa Karyawan PT Asuransi Mega Pratama tidak pernah memalsukan dokumen untuk pengajuan klaim pelanggan.

#### Tabel

**Tabel Distribusi Frekuensi Variabel Kepercayaan (X<sub>2</sub>) Pernyataan 5**

NO	JAWABAN	FREKUENSI	PRESENTASE
1	Sangat Tidak Setuju	5	6%
2	Tidak Setuju	4	4%
3	Tidak Ada Pendapat Atau Netral	37	41%
4	Setuju	34	38%
5	Sangat Setuju	10	11%
<b>JUMLAH</b>		<b>90</b>	<b>100%</b>

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 10 atau 11% responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 34 atau 38% responden menyatakan setuju, sebanyak 37 atau 41% responden menyatakan tidak ada pendapat atau netral, dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 atau 4% responden, sedangkan responden yang menyatakan sangat

tidak setuju sebanyak 5 atau 6%. Kondisi tersebut menggambarkan bahwa PT Asuransi Mega Pratama tidak pernah mengambil hak pelanggan.

**Tabel**  
**Tabel Distribusi Frekuensi Variabel**  
**Kepercayaan (X<sub>2</sub>) Pernyataan 6**

NO	JAWABAN	FREKUENSI	PRESENTASE
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	2	2%
3	Tidak Ada Pendapat Atau Netral	35	39%
4	Setuju	39	43%
5	Sangat Setuju	14	16%
JUMLAH		90	100%

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 14 atau 16% responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 39 atau 43% responden menyatakan setuju, sebanyak 35 atau 39% responden menyatakan tidak ada pendapat atau netral, dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 atau 2% responden, sedangkan responden yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada. Kondisi tersebut menggambarkan bahwa PT Asuransi Mega Pratama tidak pernah memalsukan tanda tangan pelanggan.

**Tabel**  
**Tabel Distribusi Frekuensi Variabel**  
**Kepercayaan (X<sub>2</sub>) Pernyataan 7**

NO	JAWABAN	FREKUENSI	PRESENTASE
1	Sangat Tidak Setuju	2	2%
2	Tidak Setuju	13	14%
3	Tidak Ada Pendapat Atau Netral	27	30%
4	Setuju	37	41%
5	Sangat Setuju	11	12%
JUMLAH		90	100%

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 5 atau 6% responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 31 atau 34% responden menyatakan setuju, sebanyak 43 atau 48% responden menyatakan tidak ada pendapat atau netral, dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 9 atau 10% responden,

sedangkan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 atau 2%. Kondisi tersebut menggambarkan bahwa PT Asuransi Mega Pratama selalu memberikan informasi perkembangan investasi yang sesungguhnya kepada pelanggan dengan bukti yang konkrit.

**Tabel**  
**Tabel Distribusi Frekuensi Variabel**  
**Kepercayaan (X<sub>2</sub>) Pernyataan 8**

NO	JAWABAN	FREKUENSI	PRESENTASE
1	Sangat Tidak Setuju	1	1%
2	Tidak Setuju	17	19%
3	Tidak Ada Pendapat Atau Netral	38	42%
4	Setuju	28	31%
5	Sangat Setuju	6	7%
JUMLAH		90	100%

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 6 atau 7% responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 28 atau 31% responden menyatakan setuju, sebanyak 38 atau 42% responden menyatakan tidak ada pendapat atau netral, dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 17 atau 19% responden, sedangkan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 atau 1%. Kondisi tersebut menggambarkan bahwa produk yang dijual PT Asuransi Mega Pratama kepada pelanggan selalu disertai dengan dokumen pendukung yang lengkap.

**Tabel**  
**Tabel Distribusi Frekuensi Variabel**  
**Kepercayaan (X<sub>2</sub>) Pernyataan 9**

NO	JAWABAN	FREKUENSI	PRESENTASE
1	Sangat Tidak Setuju	4	4%
2	Tidak Setuju	4	4%
3	Tidak Ada Pendapat Atau Netral	30	33%
4	Setuju	40	44%
5	Sangat Setuju	12	13%
JUMLAH		90	100%

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 12 atau 13% responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 40 atau 44% responden menyatakan setuju, sebanyak 30 atau 33% responden menyatakan tidak ada pendapat atau netral, dan yang menyatakan

tidak setuju sebanyak 4 atau 4% responden, sedangkan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 4 atau 4%. Kondisi tersebut menggambarkan bahwa produk PT Asuransi Mega Pratama yang ditawarkan sesuai dengan perjanjian yang dibicarakan dengan pelanggan.

**Tabel**

**Tabel Distribusi Frekuensi Variabel Kepercayaan (X<sub>2</sub>) Pernyataan 10**

NO	JAWABAN	FREKUENS I	PRESENTAS E
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	6	7%
3	Tidak Ada Pendapat Atau Netral	42	47%
4	Setuju	34	38%
5	Sangat Setuju	8	9%
<b>JUMLAH</b>		<b>90</b>	<b>100%</b>

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 8 atau 9% responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 34 atau 38% responden menyatakan setuju, sebanyak 42 atau 47% responden menyatakan tidak ada pendapat atau netral, dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 atau 7% responden, sedangkan responden yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada. Kondisi tersebut menggambarkan bahwa karyawan PT Asuransi Mega Pratama selalu memberikan informasi kepada pelanggan dengan benar.

**c. Variabel Loyalitas (Y)**

**Tabel**

**Tabel Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas (Y) Pernyataan 1**

NO	JAWABAN	FREKUENSI	PRESENTASE
1	Sangat Tidak Setuju	2	2%
2	Tidak Setuju	14	16%
3	Tidak Ada Pendapat Atau Netral	25	28%
4	Setuju	38	42%
5	Sangat Setuju	11	12%
<b>JUMLAH</b>		<b>90</b>	<b>100%</b>

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 11 atau 12% responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 38 atau 42% responden menyatakan setuju, sebanyak 25 atau 28% responden menyatakan tidak ada pendapat atau netral, dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 14 atau 16% responden, sedangkan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 atau 2%. Kondisi tersebut menggambarkan bahwa pelanggan selalu ingin membeli lagi produk PT Asuransi Mega Pratama yang baru.

**Tabel**

**Tabel Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas (Y) Pernyataan 2**

NO	JAWABAN	FREKUENSI	PRESENTASE
1	Sangat Tidak Setuju	3	3%
2	Tidak Setuju	11	12%
3	Tidak Ada Pendapat Atau Netral	32	36%
4	Setuju	35	39%
5	Sangat Setuju	9	10%
<b>JUMLAH</b>		<b>90</b>	<b>100%</b>

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 9 atau 10% responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 35 atau 39% responden menyatakan setuju, sebanyak 32 atau 36% responden menyatakan tidak ada pendapat atau netral, dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 11 atau 12% responden, sedangkan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 3 atau 3%. Kondisi tersebut menggambarkan bahwa pelanggan PT Asuransi Mega Pratama sering ditawarkan oleh karyawan asuransi lain untuk membeli produknya.

**Tabel**

**Tabel Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas (Y) Pernyataan 3**

NO	JAWABAN	FREKUENSI	PRESENTASE
1	Sangat Tidak Setuju	6	7%
2	Tidak Setuju	24	27%
3	Tidak Ada Pendapat Atau Netral	27	30%
4	Setuju	27	30%

5	Sangat Setuju	6	7%
JUMLAH		90	100%

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 6 atau 7% responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 27 atau 30% responden menyatakan setuju, sebanyak 27 atau 30% responden menyatakan tidak ada pendapat atau netral, dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 24 atau 27% responden, sedangkan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 6 atau 7%. Kondisi tersebut menggambarkan bahwa pelanggan jarang memiliki keinginan untuk berpindah dari produk PT Asuransi Mega Pratama.

**Tabel**  
**Tabel Distribusi Frekuensi Variabel**  
**Loyalitas (Y) Pernyataan 4**

NO	JAWABAN	FREKUENSI	PRESENTASE
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	2	2%
3	Tidak Ada Pendapat Atau Netral	39	43%
4	Setuju	37	41%
5	Sangat Setuju	12	13%
JUMLAH		90	100%

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 12 atau 13% responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 37 atau 41% responden menyatakan setuju, sebanyak 39 atau 43% responden menyatakan tidak ada pendapat atau netral, dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 atau 2% responden, sedangkan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak tidak ada. Kondisi tersebut menggambarkan bahwa pelanggan selalu membayar premi dari produk PT Asuransi Mega Pratama secara teratur sampai sekarang.

**Tabel**  
**Tabel Distribusi Frekuensi Variabel**  
**Loyalitas (Y) Pernyataan 5**

NO	JAWABAN	FREKUENSI	PRESENTASE
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%

2	Tidak Setuju	3	3%
3	Tidak Ada Pendapat Atau Netral	35	39%
4	Setuju	32	36%
5	Sangat Setuju	20	22%
JUMLAH		90	100%

di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 20 atau 22% responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 32 atau 36% responden menyatakan setuju, sebanyak 35 atau 39% responden menyatakan tidak ada pendapat atau netral, dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 atau 3% responden, sedangkan responden yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada. Kondisi tersebut menggambarkan bahwa pelanggan menganggarkan biaya per bulan untuk meningkatkan biaya polis di PT Asuransi Mega Pratama.

**Tabel**  
**Tabel Distribusi Frekuensi Variabel**  
**Loyalitas (Y) Pernyataan 6**

NO	JAWABAN	FREKUENSI	PRESENTAS
1	Sangat Tidak Setuju	4	4%
2	Tidak Setuju	6	7%
3	Tidak Ada Pendapat Atau Netral	32	36%
4	Setuju	38	42%
5	Sangat Setuju	10	11%
JUMLAH		90	100%

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 10 atau 11% responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 38 atau 42% responden menyatakan setuju, sebanyak 32 atau 36% responden menyatakan tidak ada pendapat atau netral, dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 atau 7% responden, sedangkan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 4 atau 4%. Kondisi tersebut menggambarkan bahwa pelanggan akan loyal terhadap produk asuransi dari PT Asuransi Mega Pratama.

**Tabel**  
**Tabel Distribusi Frekuensi Variabel**  
**Loyalitas (Y) Pernyataan 7**

NO	JAWABAN	FREKUENS I	PRESENTAS E
1	Sangat Tidak Setuju	10	11%
2	Tidak Setuju	18	20%
3	Tidak Ada Pendapat Atau Netral	32	36%
4	Setuju	23	26%
5	Sangat Setuju	7	8%
<b>JUMLAH</b>		<b>90</b>	<b>100%</b>

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 7 atau 8% responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 23 atau 26% responden menyatakan setuju, sebanyak 32 atau 36% responden menyatakan tidak ada pendapat atau netral, dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 18 atau 20% responden, sedangkan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 10 atau 11%. Kondisi tersebut menggambarkan bahwa pelanggan akan merekomendasikan tentang produk PT Asuransi Mega Pratama kepada orang lain.

**Tabel**  
**Tabel Distribusi Frekuensi Variabel**  
**Loyalitas (Y) Pernyataan 8**

NO	JAWABAN	FREKUENS I	PRESENTAS E
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	4	4%
3	Tidak Ada Pendapat Atau Netral	32	36%
4	Setuju	36	40%
5	Sangat Setuju	18	20%
<b>JUMLAH</b>		<b>90</b>	<b>100%</b>

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 18 atau 20% responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 36 atau 40% responden menyatakan setuju, sebanyak 32 atau 36% responden menyatakan tidak ada pendapat atau netral, dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 atau 4% responden, sedangkan responden yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada. Kondisi tersebut

menggambarkan bahwa pelanggan akan mengajak orang lain/keluarganya untuk membeli produk asuransi PT Asuransi Mega Pratama.

**Tabel**  
**Tabel Distribusi Frekuensi Variabel**  
**Loyalitas (Y) Pernyataan 9**

NO	JAWABAN	FREKUENS I	PRESENTAS E
1	Sangat Tidak Setuju	2	2%
2	Tidak Setuju	14	16%
3	Tidak Ada Pendapat Atau Netral	25	28%
4	Setuju	38	42%
5	Sangat Setuju	11	12%
<b>JUMLAH</b>		<b>90</b>	<b>100%</b>

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 11 atau 12% responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 38 atau 42% responden menyatakan setuju, sebanyak 25 atau 28% responden menyatakan tidak ada pendapat atau netral, dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 14 atau 16% responden, sedangkan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 atau 2%. Kondisi tersebut menggambarkan bahwa pelanggan sering menceritakan kemudahan dan keunggulan dari layanan kantor PT Asuransi Mega Pratama pada saudara atau temannya.

### Uji Instrumen

#### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Ghozali (2009) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner.

Teknik yang digunakan untuk menguji validitas ini adalah “Korelasi Produk Momen” dari Pearson dengan tingkat kepercayaan 5% atau taraf kesalahan (0,05). Dilakukan dengan cara mengkorelasi skor masing-masing item dengan skor totalnya, adapun hasil ujian validitas dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS 25.

**Tabel**  
**Hasil Uji Validitas**

VARIABEL	R HITUNG	R TABEL	KETERANGAN
X1.1	0,751	0,361	VALID
X1.2	0,870	0,361	VALID
X1.3	0,651	0,361	VALID
X1.4	0,790	0,361	VALID
X1.5	0,725	0,361	VALID
X1.6	0,728	0,361	VALID
X1.7	0,724	0,361	VALID
X1.8	0,724	0,361	VALID
X1.9	0,751	0,361	VALID
X1.10	0,870	0,361	VALID
X2.1	0,670	0,361	VALID
X2.2	0,664	0,361	VALID
X2.3	0,488	0,361	VALID
X2.4	0,552	0,361	VALID
X2.5	0,600	0,361	VALID
X2.6	0,757	0,361	VALID
X2.7	0,723	0,361	VALID
X2.8	0,574	0,361	VALID
X2.9	0,670	0,361	VALID
X2.10	0,664	0,361	VALID
Y.1	0,724	0,361	VALID
Y.2	0,628	0,361	VALID
Y.3	0,574	0,361	VALID
Y.4	0,783	0,361	VALID
Y.5	0,877	0,361	VALID
Y.6	0,740	0,361	VALID
Y.7	0,552	0,361	VALID
Y.8	0,656	0,361	VALID
Y.9	0,724	0,361	VALID

Menurut (Sugiono:2009) pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan 30 responden dikarenakan agar hasil pengujian mendekati kurva normal. Instrumen dikatakan valid mempunyai nilai signifikansi korelasi  $r$  dari 95% atau  $\alpha=0,05$ . Berdasarkan tabel hasil uji validitas di atas dari 10 pernyataan tentang variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ), 10 pertanyaan pernyataan tentang variabel kepercayaan ( $X_2$ ) dan 9 pertanyaan pernyataan tentang variabel loyalitas ( $Y$ ), penulis menggunakan sampling responden sebanyak 30 responden, keseluruhan pernyataan pada variabel penelitian mempunyai nilai  $r$ -hitung  $>$   $r$ -tabel pada taraf signifikan 5% ( $\alpha = 0,05$ ) dan  $n = 30$  diperoleh  $r$ -tabel 0,361, maka dapat diketahui pada tiap -tiap item  $r$ -hitung  $>$  0,361 sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan pernyataan pada kuesioner adalah valid untuk digunakan sebagai instrumen dalam penelitian.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan dapat mempunyai hasil yang konsisten apabila digunakan berkali – kalipada waktu yang berbeda. Uji reliabilitas ini dilakukan dengan instrumen yang digunakan dinyatakan reliable jika  $\alpha$  (koefisien Alpha)  $>$  0,60.

**Tabel**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

NO	VARIABEL	NILAI ALPHA	KETERANGAN
1	X1 (Kualitas Pelayanan)	0,911	Reliabel
2	X2 (Kepercayaan)	0,890	Reliabel
3	Y (Loyalitas)	0,852	Reliabel

Berdasarkan pada tabel di atas hasil pengujian uji reliabilitas dapat diketahui bahwa seluruh variabel juga memiliki nilai alpha di antara 0,800 – 1,000 dan lebih besar dari 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel dalam penelitian ini adalah reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

### Uji Analisis Data

#### Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2016) uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Apabila suatu variabel tidak berdistribusi secara normal, maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan.

Pada uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji One Sample Kolmogorov Smirnov yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikansi diatas 5% atau 0,05 maka data memiliki distribusi normal. Sedangkan jika hasil uji One Sample Kolmogorov Smirnov menghasilkan nilai signifikan dibawah 5% atau 0,05 maka data tidak memiliki distribusi normal.

**Tabel**  
**Hasil Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,40794055
Most Extreme Differences	Absolute	0,103
	Positive	0,103
	Negative	-0,093
Test Statistic		0,103
Exact Sig. (2-tailed)		0,271
Point Probability		0,000

a. Test distribution is Normal.

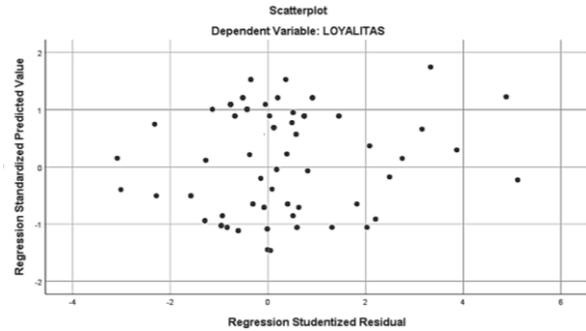
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Data dinyatakan berdistribusi normal jika Exact Sig. (2-tailed) > 0,05, begitupun sebaliknya jika Exact Sig. (2-tailed) < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal. Berdasarkan output uji normalitas pada tabel di atas didapatkan hasil 0,271, dimana nilai tersebut lebih besar dari > 0,05 sehingga dapat disimpulkan data dalam penelitian ini berdistribusi normal, dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

#### 4.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Menurut Ghazali (2016) uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model regresi linier berganda, yaitu dengan melihat grafik scatterplot atau dari nilai prediksi variabel terikat yaitu SRESID (Studentized Residual / Nilai residual) dengan residual error yaitu ZPRED (Standardized Predicted Value / Nilai prediksi). Apabila titik-titik tidak membentuk pola tertentu dan menyebar diatas maupun dibawah atau di sekitar angka nol, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.



**Gambar 4.5 Hasil Uji Heterokedastisitas**

Uji heterokedastisitas pada penelitian ini menggunakan metode grafik scatterplot. Berdasarkan gambar di atas dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini terbebas atau tidak terjadi heterokedastisitas karena titik-titik pada grafik tidak membentuk pola tertentu dan menyebar diatas maupun dibawah atau di sekitar angka nol, maka data pada penelitian ini dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

#### 4.3.3 Uji Multikolinearitas

Menurut Ghazali (2016) pada pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent atau variabel bebas. Efek dari multikolinearitas ini adalah menyebabkan tingginya variabel pada sampel. Hal tersebut berarti standar error besar, akibatnya ketika koefisien diuji, t-hitung akan bernilai kecil dari t-tabel. Hal ini menunjukkan tidak adanya hubungan linear antara variabel independen yang dipengaruhi dengan variabel dependen.

Uji multikolinearitas yang dilakukan menggunakan Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance Value (TV) yang memiliki kriteria sebagai berikut:

- i. Variance Inflation Factor (VIF) = 10, yaitu:
  1. Jika nilai VIF > 10 maka terjadi multikolinearitas.
  2. Jika nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikoliniearitas.
- ii. Tolerance Value (TV) = 0,1, yaitu:
  1. Jika nilai TV < 0,1 maka terjadi multikoliniearitas.

2. Jika nilai TV > 0,1 maka tidak terjadi multikolinieritas.

**Tabel 4.37**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	0,583	0,885		0,659	0,512		
	KUALITAS PELAYANAN	0,324	0,041	0,411	7,908	0,000	0,258	3,871
	KEPERCAYAAN	0,561	0,049	0,592	11,397	0,000	0,258	3,871

a. Dependent Variable: LOYALITAS

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas disimpulkan seluruh variabel independen yang digunakan dalam persamaan yaitu Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan tidak terjadi multikolinieritas karena nilai VIF = 3,871 < 10 dan nilai *tolerance* = 0,258 > 0,1. Oleh karena itu, dapat disimpulkan seluruh variabel independen pada penelitian ini terbebas dari multikolinieritas dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

**Analisis Regresi Linier Berganda**

Menurut Sugiyono (2018), analisis regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependent (kriterium), bila dua atau lebih variabel independent sebagai faktor prediator dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi, analisis regresi linier berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2. Persaman umum regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

- Y = Variabel Terikat, Loyalitas
- a = Konstanta
- b<sub>1</sub> = Koefisien regresi untuk X<sub>1</sub>
- b<sub>2</sub> = Koefisien regresi untuk X<sub>2</sub>
- X<sub>1</sub> = Variabel bebas pertama, Kualitas Pelayanan
- X<sub>2</sub> = Variabel bebas kedua, Kepercayaan
- e = Error / nilai residu

**Tabel**  
**Analisis Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	0,583	0,885		0,659	0,512
	KUALITAS PELAYANAN	0,324	0,041	0,411	7,908	0,000
	KEPERCAYAAN	0,561	0,049	0,592	11,397	0,000

a. Dependent Variable: LOYALITAS

Berdasarkan tabel di atas, maka diperoleh regresi berganda sebagai berikut.

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

$$Y = 0,583 + 0,324 X_1 + 0,561 X_2$$

Interpretasi atas hasil analisis tersebut sebagai berikut:

- a. a = 0,583 adalah konstanta yang menunjukkan bahwa jika X (Kualitas Pelayanan, Kepercayaan) konstan atau X = 0, maka Loyalitas (Y) akan bernilai sebesar 0,583.
- b. b<sub>1</sub> = 0,324 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel Kualitas Pelayanan dengan variabel lain dianggap tetap, akan terjadi peningkatan Loyalitas (Y) sebesar 0,324.
- c. b<sub>2</sub> = 0,561 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel Kepercayaan dengan variabel lain dianggap tetap, akan terjadi peningkatan Loyalitas (Y) sebesar 0,561.

**Uji Parsial (Uji t)**

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah secara individual variabel bebas mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel terikat. Uji ini digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari variabel bebas. Dasar pengambil keputusan adalah sebagai berikut:

- a. Jika statistik *t*<sub>hitung</sub> < statistik *t*<sub>tabel</sub>, maka H<sub>0</sub> diterima.
- Jika statistik *t*<sub>hitung</sub> > statistik *t*<sub>tabel</sub>, maka H<sub>0</sub> ditolak.

- b. Jika  $\text{sig} < 5\%$  maka  $H_0$  ditolak, artinya ada pengaruh positif dan signifikan parsial variabel independen terhadap variabel dependen.  
 Jika  $\text{sig} > 5\%$  maka  $H_0$  diterima, artinya tidak ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial variabel independen terhadap variabel dependen.

**Tabel Hasil Uji t**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	0,583	0,885		0,659	0,512
KUALITAS PELAYANAN	0,324	0,041	0,411	7,908	0,000
KEPERCAYAAN	0,561	0,049	0,592	11,397	0,000

a. Dependent Variable: LOYALITAS

Berdasarkan tabel di atas tentang pengaruh variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) terhadap variabel Loyalitas ( $Y$ ) di mana diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 7,908,  $t_{tabel}$  sebesar 1,987. Derajat kebebasan dihitung dengan rumus  $df = n - k - 1 = 90 - 2 - 1 = 87$ . Dikarenakan  $7,908 > 1,987$  ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ) maka  $H_0$  ditolak, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel Kualitas Pelayanan terhadap variabel Loyalitas.

Berdasarkan tabel di atas tentang pengaruh variabel Kepercayaan ( $X_2$ ) terhadap variabel Loyalitas ( $Y$ ) di mana diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 11,397,  $t_{tabel}$  sebesar 1,987. Derajat kebebasan dihitung dengan rumus  $df = n - k - 1 = 90 - 2 - 1 = 87$ . Dikarenakan  $11,397 > 1,987$  ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ) maka  $H_0$  ditolak, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel Kepercayaan terhadap variabel Loyalitas.

**4.3.6 Uji Simultan (Uji F)**

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berhubungan atau berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Jika statistik  $F_{hitung} < \text{statistik } F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima.  
 Jika statistik  $F_{hitung} > \text{statistik } F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak.
- b. Jika  $\text{sig} < 5\%$  maka  $H_0$  ditolak, artinya ada pengaruh positif dan signifikan secara simultan variabel independen terhadap variabel dependen.  
 Jika  $\text{sig} > 5\%$  maka  $H_0$  diterima, artinya tidak ada pengaruh positif dan signifikan secara simultan variabel independen terhadap variabel dependen.

**Tabel Hasil Uji F**

Model	ANOVA <sup>a</sup>				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2729,531	2	1364,766	673,006	,000 <sup>b</sup>
Residual	176,424	87	2,028		
Total	2905,956	89			

a. Dependent Variable: LOYALITAS

b. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN, KUALITAS PELAYANAN

Berdasarkan tabel 4.40 di atas tentang pengaruh variabel Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap variabel Loyalitas di mana diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 673,006 dengan nilai  $\text{sig}$  sebesar 0,000 dan diperoleh nilai  $F_{tabel}$  sebesar 3,10. Rumus Derajat kebebasan dihitung dengan rumus tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$ , nilai  $F_{hitung}$  tersebut didapat dari  $Df_1 = k$  (Jumlah Variabel) - 1 = 3 - 1 = 2  $DF_2 = n$  (Jumlah Sampel) - K = 90 - 2 = 88

Maka diperoleh nilai  $673,006 > 3,10$  ( $F_{hitung} > F_{tabel}$ ) hal ini berarti  $H_0$  ditolak, artinya Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara variabel Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap variabel Loyalitas.

**4.3.7 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen yang dinyatakan dalam persentase. Besarnya koefisien determinasi dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$R^2 = 1 - \frac{RSS}{TSS} \quad 112$$

$R^2$  = *coefficient of determination* (Koefisien Determinasi)

RSS = *sum of squares of residuals* (jumlah kuadrat residu)

TSS = *total sum of squares* (jumlah kuadrat total)

Kriteria dalam melakukan analisis koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

- Jika  $R^2$  mendekati nol (0), berarti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen lemah.
- Jika  $R^2$  mendekati satu (1), berarti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen kuat.

**Tabel**  
**Koefisien Determinasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,969 <sup>a</sup>	0,939	0,938	1,424

a. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN, KUALITAS PELAYANAN

b. Dependent Variable: LOYALITAS

Berdasarkan Tabel dapat dilihat nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) = 0,939. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 0,939 atau 93,9% variabel Loyalitas dipengaruhi oleh variabel Kualitas Pelayanan dan variabel Kepercayaan. Karena nilai koefisien determinasi mendekati satu (1), berarti pengaruh variabel Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap variabel Loyalitas kuat. Sedangkan sisanya ( $1 - 0,939 = 0,061$  atau 6,1%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

### Interpretasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil distribusi keseluruhan frekuensi kuisioner terhadap variabel, pernyataan didominasi oleh jawaban tidak ada pendapat atau netral. Berikut adalah tabel distribusi keseluruhan frekuensi dari setiap variable:

#### 1. Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh penulis diperoleh nilai presentase rata-rata untuk variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) sebesar 38,6% responden menjawab tidak ada pendapat atau netral, 31,7% responden menjawab setuju, 14,1% responden menjawab sangat setuju, 11,6% responden menjawab tidak setuju dan 4% responden menjawab sangat tidak setuju.

#### 2. Distribusi Frekuensi Variabel Kepercayaan ( $X_2$ )

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh penulis diperoleh nilai presentase rata-rata untuk variabel kepercayaan ( $X_2$ ) sebesar 40,1% responden menjawab tidak ada pendapat atau netral dan setuju, 10,3% responden menjawab sangat setuju, 8% responden menjawab tidak setuju, dan 1,5% responden menjawab sangat tidak setuju.

#### 3. Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas ( $Y$ )

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh penulis diperoleh nilai presentase rata-rata untuk variabel loyalitas ( $Y$ ) sebesar 38,6% responden menjawab tidak ada pendapat atau netral, 31,7% responden menjawab setuju, 14,1% responden menjawab sangat setuju, 11,6% responden menjawab tidak setuju dan 4% responden menjawab sangat tidak setuju.

Berdasarkan hasil penelitian, dari kedua variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap variabel dependen yaitu Loyalitas pelanggan pada PT Asuransi Mega Pratama diperoleh pembahasan sebagai berikut:

##### a. Pengaruh Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) terhadap Loyalitas ( $Y$ ).

Berdasarkan pada hasil penelitian di atas tentang pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas di mana diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 7,908,  $t_{tabel}$  sebesar 1,987. Derajat kebebasan dihitung dengan rumus  $df = n - k - 1 = 90 - 2 - 1 = 87$ . Oleh sebab itu dikarenakan  $7,908 > 1,987$  ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ) maka  $H_0$  ditolak, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel Kualitas Pelayanan terhadap variabel Loyalitas.

### b. Pengaruh Kepercayaan (X<sub>2</sub>) terhadap Loyalitas(Y).

Berdasarkan pada hasil penelitian di atas tentang pengaruh variabel Kepercayaan (X<sub>2</sub>) terhadap variabel Loyalitas (Y) di mana diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 11,397,  $t_{tabel}$  sebesar 1,987. Derajat kebebasan dihitung dengan rumus  $df = n - k - 1 = 90 - 2 - 1 = 87$ . Oleh sebab itu dikarenakan  $11,397 > 1,987$  ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ) maka H<sub>0</sub> ditolak, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel Kepercayaan terhadap variabel Loyalitas.

### c. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>) dan Kepercayaan (X<sub>2</sub>) terhadap Loyalitas (Y).

Berdasarkan pada hasil penelitian di atas tentang pengaruh variabel Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap variabel Loyalitas di mana diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 673,006 dengan nilai sig sebesar 0,000 dan

diperoleh nilai  $F_{tabel}$  sebesar 3,10. Rumus Derajat kebebasan dihitung dengan rumus tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$ , nilai  $F_{hitung}$  tersebut didapat dari  $Df1 = k$  (Jumlah Variabel)  $- 1 = 3 - 1 = 2$   $DF2 = n$  (Jumlah Sampel)  $- K = 90 - 2 = 88$ . Maka diperoleh nilai  $673,006 > 3,10$  ( $F_{hitung} > F_{tabel}$ ) hal ini berarti H<sub>0</sub> ditolak, artinya Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan dari variabel Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap variabel Loyalitas. Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan mempunyai pengaruh sebesar 93,9% terhadap Loyalitas. Karena nilai koefisien determinasi mendekati satu (1), berarti pengaruh variabel Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap variabel Loyalitas kuat. Sedangkan sisanya ( $1 - 0,939 = 0,061$  atau 6,1%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

## D. KESIMPULAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan oleh penulis maka dapat ditarik kesimpulan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh dari variabel Pengetahuan Produk (X<sub>1</sub>) terhadap Minat Beli (Y) dengan nilai  $t$  hitung sebesar  $9,768 > 2,0066$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$
2. Terdapat pengaruh dari variabel Tingkat Pendapatan (X<sub>2</sub>) terhadap Minat Beli (Y) dengan nilai  $t$  hitung sebesar  $2,192 > 2,0066$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,033 < 0,05$
3. Terdapat pengaruh signifikan dari variabel pengetahuan produk (X<sub>1</sub>) dan tingkat pendapatan (X<sub>2</sub>) secara simultan terhadap minat beli (Y) dengan nilai  $F$  hitung  $98,756 > F$  tabel 3.18 serta signifikansi  $0,000 < 0,05$
4. Hasil dari uji koefisiensi determinasi diperoleh nilai  $R$  square sebesar 0,795 hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan produk (X<sub>1</sub>) dan tingkat pendapatan (X<sub>2</sub>) memiliki pengaruh sebesar 79,5% terhadap minat beli (Y) asuransi kebakaran rumah tinggal di lingkungan rt 03 rw 04 Kelapa Dua Wetan, Ciracas.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah di paparkan maka saran yang dapat penulis sampaikan adalah sebagai berikut:

1. Variabel pengetahuan produk terbukti berpengaruh terhadap minat beli asuransi kebakaran rumah tinggal khususnya di lingkungan rt 03 rw 04 Kelapa Dua Wetan, Ciracas. Oleh karena hal tersebut sosialisasi mengenai pengetahuan produk hingga manfaat – manfaat yang akan diperoleh dari asuransi kebakaran rumah tinggal ini sudah semestinya lebih digalakkan lagi oleh perusahaan – perusahaan asuransi maupun agen – agen asuransinya.
2. Variabel tingkat pendapatan terbukti memiliki pengaruh terhadap minat beli asuransi kebakaran rumah tinggal di lingkungan rt 03 rw 04 Kelapa Dua Wetan, Ciracas. Oleh karena hal tersebut sudah semestinya perusahaan asuransi serta agen – agen asuransi memberikan suatu promosi terhadap masyarakat mengenai biaya atau premi dari asuransi kebakaran rumah tinggal, memang untuk besaran premi sendiri sudah ditentukan oleh OJK, namun perusahaan asuransi dan agen–agen asuransi bisa membentuk program pembayaran premi

asuransi tersebut dengan skema cicilan untuk meringankan beban masyarakat yang ingin memiliki asuransi kebakaran rumah tinggal. Hal ini perlu dilakukan sebagai salah satu upaya untuk mendorong kepemilikan asuransi kebakaran rumah tinggal.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ali, A. H. (2004). *Asuransi Dalam Perspektif Hukum Islam*. Jakarta: Kencana.
- Antonius Adi. (2019). Antecedent Dan Konsekuensi Dari Switching Cost Pada Industri Perbankan. *Jurnal Ekonomi Bisnis Indonesia*. Volume 14 No. 1. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bisnis Indonesia.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Aneka Cipta.
- 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).
- Bisnis (JRMB). Vol.2, No.2, Juni 2017: 155 – 168. Fakultas Ekonomi UNIAT.
- Buchari, A. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- 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.
- Darmawi, H. (2004). *Manajemen Resiko*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Darmawi, H. (2006). *Manajemen Asuransi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- David Wong. (2017). Pengaruh Ability, Benevolence Dan Integrity Terhadap Trust, Serta Implikasinya Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce : Studi Kasus Pada Pelanggan Ecommerce Di Ubm. *Jurnal Riset Manajemen dan*
- Dorfman, M. S. (2007). *Introduction to Risk Management and Insurance*. New Jersey: Prentice Hall.
- Elizabeth Pate Cornell, Lea A. F.G., S. S., & Purnama, N. B. (2004). Analisis Tingkat Kepuasan Wajib Pajak Terhadap Kualitas Layanan Kantor Pelayanan Pajak Yogyakarta Dua. *Sinergi Kajian Bisnis dan Manajemen*, VII(1), 69-87.
- Eri Sadewo, Farli Humala Siregar, Iwan Sukirna, Juda Adisusanto, Nova Fauzan. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Klinik Hewan Di Indonesia. *Muhammadiyah Riau Accounting and Business Journal 2* (2) April 2021.
- 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).
- Errica Liongelina Jacksen, Frangky Slamet. (2020). Hubungan Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Dan Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Transportasi Daring. Vol 2, No 1 (2020). *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis: Universitas Tarumanagara.
- Erwin, Tumpal J. R. Sitingjak. (2017). Kontribusi Kualitas Jasa, Kepercayaan Dan Kepuasan Konsumen Dalam Menciptakan Loyalitas Konsumen. *Business Management Journal, Jurnal Manajemen*. Vol.13(2): 85-191. Universitas Bunda Mulia Press. Program Studi Manajemen.

- Fakhrurrazi, 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.
- Fakhrurrazi, 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 dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi Kedelapan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- 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.
- Ludviyatus Sholeha, Sutrisno Djaja & Joko Widodo. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Ahas Sumber Jaya Maha Sakti Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, Vol 12 No 1 (2018): April 2018. Prodi Pendidikan Ekonomi. FKIP UNEJ.
- 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.
- Mardikawati, W., & Farida, N. (2013). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, melalui Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Bus Efisiensi. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2.
- Muhamad, A. (2006). *Hukum Asuransi Indonesia*. 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).
- Nasution, M. N. (2004). *Manajemen Jasa Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Niken Oktaviasari, N. Rachma. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Tarif Dan Ketepatan Waktu Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Penumpang Kereta Api Tawang Alun Jurusan Malang-Banyuwangi Di Stasiun Kota Malang). *Ejrm Vol 08. No 05 Februari 2019. Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*. Universitas Islam Malang.
- 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.
- OJK. (2016). *Sejarah Perasuransian di Indonesia*. In S. L. Tinggi, *Perasuransian*. Jakarta.
- Panjaitan, J. E., & Yuliati, A. L. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada JNE Cabang Bandung. *DeReMa Jurnal Manajemen*, 11, 266.
- 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).
- Ranuhandoko, I. (2006). *Terminologi Hukum: Inggris - Indonesia*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Ridho Ilviendri, Dessy Kurnia Sari. (2021). Pengaruh Rebranding Dan Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pemirsa TVRI Kota Padang). *Menara Ekonomi*. Volume VII No. 1 – April 2021. Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.
- 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.
- 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.
- Salim, A. (2003). *Asuransi dan Manajemen Risiko*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Santoso, S. (2000). *Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta: Gramedia.
- Santoso, S. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Laboratorium Klinik Populer Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 2.
- Septria, R. (2013). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Atas Pengembangan Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Honda Vario Techno Di Kabupaten Pasaman Barat. *e-journal UNP*, 1.
- 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.
- Simorangkir, J., Erwin, R., & Prasetyo, J. (2009). Kamus Hukum. Jakarta: Sinar Grafika.
- 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.
- Sitti Fadrijah, Sudarmi, Agus Syam. (2019). Analisis Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Kualitas Pelayanan Pada Pt Lotte Shopping Indonesia Tbk Cabang Makassar. Vol. 2 No. 1 (2019): Jurnal Imiah Neraca Ekonomi Manajemen Akuntansi. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Lembaga Pendidikan Indonesia (STIE-LPI)
- Subekti. (2001). Pokok - Pokok Hukum Perdata. Jakarta: PT. Intermasa.
- Sugiyono. (2010). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). Cara Mudah Menyusun Skripsi, Tesis, dan Disertasi. 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).
- Suma, M. A. (2006). Asuransi Syariah dan Asuransi Konvensional: Teori, Sistem, Aplikasi & Pemasaran. Jakarta: Kholam Publishing.
- Sunarto. (2003). Perilaku Konsumen. Yogyakarta: AMUS Yogyakarta dan CV Ngeksigondo Utama.
- 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, F. (2018). *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Marknesis.

Triza Articia Gennie. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan di Hotel Travelodge Batam. *Jom Fisip Vol. 6: Edisi I Januari – Juni 2019. Jurnal Online Mahasiswa (Jom) Universitas Riau*.

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.