

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PRODUK ASURANSI KENDARAAN BERMOTOR OTOMATE DI PT ASURANSI CENTRAL ASIA KANTOR PUSAT

Imam Yudhistira, Miko S. Poetro, Oties Tejamirah

^{1,2,3} Sekolah Tinggi Manajemen Asuransi Trisakti, Jakarta Timur 13210, Indonesia

ARTICLE INFO

PBJ use only:

Received date

Revised date

Accepted date

Kata kunci (Keywords)

product quality, service quality, motor vehicle insurance, customer satisfaction.

ABSTRACT

This research is based on Product Quality and Service Quality towards Customer Purposes for Automated Motor Vehicle Insurance Products at PT Asuransi Central Asia Head Office. The purpose of this study is to determine whether there is a significant effect between product quality and service quality on customers of auto insurance products at PT Asuransi Central Asia. To measure how much influence product quality and service quality have on customers, product quality uses 6 dimensions of product quality to determine customer satisfaction, namely: 1) Features, 2) Performance Quality, 3) Conformance Quality, 4) Reability, 5) Customization, 6) Ability to be repaired. Service quality uses 5 dimensions, namely: 1) Reability, 2) Tangibles, 3) Responsiveness, 4) Assurance, 5) Empathy. The population in this study are automate motor vehicle insurance product customers who have made claims and have active policies. The data processing was analyzed to test its validity and reliability using the Alpha Cronbach formula with the help of the SPSS 25 computer program for Windows and Microsoft Excel. The analysis technique used is multiple linear regression analysis. From the results of the analysis, it is known that product quality and service quality simultaneously have a significant influence on customer satisfaction of auto motor vehicle insurance products at PT Asuransi Central Asia Head Office. Based on the coefficient of determination test, it can be seen that the value of the coefficient of determination is 63.5%, which means that product quality and service quality have an influence of 63.5% on customer satisfaction of auto motor vehicle insurance products at PT Asuransi Central Asia Head Office, while the remaining 36.5 % is influenced by other variables outside the variables in the study.

© 2021 Indonesian Insurance Journal. ALL RIGHTS RESERVED

¹ Koresponden penulis:

DOI:

ISSN:

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Industri asuransi di Indonesia telah berkembang sangat pesat, dengan banyaknya perusahaan asuransi baru yang bermunculan, sementara perusahaan asuransi lama terus mengembangkan usaha yang telah ada. Dengan hal ini, persaingan antar perusahaan-perusahaan asuransi semakin ketat dan menjadikan setiap perusahaan asuransi berusaha memberikan pelayanan terbaik untuk dapat memenuhi kepuasan pelanggan. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) telah mengeluarkan regulasi yang bertujuan untuk mengatur asuransi Indonesia dalam menciptakan persaingan yang sehat. Sesuai surat edaran Otoritas Jasa Keuangan (OJK) nomor 6/SEOJK.05/2017 yang mengatur mengenai penetapan tarif premi dan kontribusi pada lini usaha asuransi harga benda dan asuransi kendaraan bermotor, semua perusahaan asuransi memiliki peluang yang sama dalam persaingan dan hal yang membedakan persaingan yaitu dapat berupa memberikan pelayanan yang terbaik yang dapat meningkatkan kepuasan bagi nasabah.

Pelanggan dapat merasakan layanan dalam hal kualitasnya dan seberapa puas mereka secara keseluruhan melalui pengalaman mereka (Zeithaml, 2000) dalam jurnal (A, Arokiasamy, & Tat, 2014). Industri menganggap bahwa memahami perilaku pelanggan setelah pembelian awal akan membantu perusahaan asuransi untuk mempertahankan hubungan pelanggan asuransi yang lebih lama.

PT Asuransi Central Asia merupakan perusahaan asuransi swasta yang bergerak dibidang asuransi umum yang bertujuan memberi perlindungan terhadap risiko-risiko umum seperti asuransi kebakaran, asuransi kendaraan bermotor, asuransi pengangkutan barang dan lain-lain. Lini asuransi kendaraan bermotor merupakan salah satu sektor unggulan PT Asuransi Central Asia dan juga merupakan salah satu penyumbang kontribusi terbesar bagi perusahaan. Namun untuk kedua kalinya setelah lebih dari lima tahun, ditahun 2020 ini diperoleh premi lini Asuransi Kendaraan Bermotor kembali turun sebesar 21.19% di 2020 menjadi Rp 871.73 miliar, dibanding 2019 sebesar Rp 1,11 triliun.

Gambar 1 Kontribusi dan Klaim Asuransi Kendaraan Bermotor PT Asuransi

Central Asia tahun 2020



PT Asuransi Central Asia selalu berusaha untuk menjadi perusahaan asuransi yang dapat memberikan suatu pelayanan terbaik, namun perusahaan menghadapi beberapa kendala dalam memasarkan produk asuransi mobil Otomate, adapun kendala yang teridentifikasi yaitu terkait dengan kualitas produk dan pelayanan. Dari kualitas produk asuransi kendaraan bermotor otomate masih dianggap kurang kompetitif karena dianggap memiliki tarif

yang cukup mahal sehingga masih banyak nasabah yang memilih polis Asuransi Kendaraan Bermotor Indonesia, dan pada kualitas pelayanan PT Asuransi Central Asia memiliki kendala yang ditemukan yaitu keterlambatan pengiriman polis asuransi. Keterlambatan ini akan menimbulkan keraguan dalam diri tertanggung atau pelanggan sehingga membuat tertanggung akan mencari perusahaan asuransi baru yang memiliki pelayanan yang lebih baik hal ini pun akan mengurangi tingkat kepuasan pelanggan terhadap jasa atau pelayanan yang diberikan.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik dan bermaksud untuk melakukan penelitian terkait sejauh mana tingkat pengaruh antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan produk asuransi kendaraan bermotor di PT Asuransi Central Asia Kantor Pusat, dengan judul penelitian "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Asuransi Kendaraan Bermotor Otomate di PT Asuransi Central Asia Kantor Pusat.

A. PERMASALAHAN

Pembatasan ruang lingkup penelitian ini ditetapkan agar pada penelitian yang akan dilakukan terfokus ada pokok permasalahan yang ada beserta pembahasannya, dikarenakan Produk Asuransi Kendaraan Bermotor Otomate dijual oleh PT Asuransi Central Asia di lingkup seluruh Indonesia oleh karena itu penulis ingin membatasi dan memfokuskan penelitian atas pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan produk asuransi kendaraan bermotor di PT

Asuransi Central Asia Kantor Pusat yang berlokasi di Wisma Asia 1, Jakarta Barat.

B. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan produk asuransi kendaraan bermotor Otomate di PT Asuransi Central Asia Kantor Pusat?
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan produk asuransi kendaraan bermotor Otomate di PT Asuransi Central Asia Kantor Pusat?
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan produk asuransi kendaraan bermotor Otomate di PT Asuransi Central Asia Kantor Pusat?
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan produk asuransi kendaraan bermotor Otomate di PT Asuransi Central Asia Kantor Pusat?

C. METODOLOGI PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penulis melakukan penelitian di PT Asuransi Central Asia kantor pusat yang terletak di Wisma Asia, Jl. Letjen S. Parman No. Kavling 79, Kota Bambu Sel., Kec. Palmerah, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11420. Penulis

melakukan penelitian sejak Oktober 2021 adapun rentan waktu penelitian dalam

pelaksanaan penelitian ini sebagai berikut:

No	Waktu	Rencana Kegiatan
1	Oktober – November 2021	Perencanaan Proposal
2	Desember 2021 – Februari 2022	Pelaksanaan
3	Maret 2022	Penyusunan Laporan

Metode penelitian mempunyai peranan yang sangat penting untuk mencapai

tujuan penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menguji seberapa

besar pengaruh hubungan Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Asuransi Kendaraan Bermotor Otomate di PT Asuransi Central Asia Kantor Pusat.

Berdasarkan dari tujuan, penulisan ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis deskriptif, metode analisis ini dilakukan dengan cara menganalisa data yang dikumpulkan dengan kuesioner. Menurut (Sukmadinata,2006) dalam buku (Indra P & Cahyaningrum, 2019) penelitian

deskriptif yaitu merupakan suatu bentuk penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan fenomena yang ada, fenomena tersebut

berupa bentuk, aktivitas, karakteristik, perubahan, hubungan, dan perbedaan antara fenomena. Penulis menggunakan metode kuantitatif karena metode ini lebih dapat diukur

ketepatan dan keefektifannya, dengan metode kuantitatif penulis bertujuan untuk menganalisa seberapa besar pengaruh hubungan Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Asuransi Kendaraan Bermotor

Otomate di PT Asuransi Central Asia Kantor Pusat. Alat statistik yang digunakan

pada penelitian ini adalah regresi liner berganda yang melibatkan lebih dari satu variabel prediktor.

D. PROSEDUR ANALISIS DATA

Adapun prosedur analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Pengumpulan Data

Pengumpulan data sangat penting dalam kegiatan penelitian untuk memperoleh data dan keterangan pendukung untuk penelitian. Pengumpulan data dapat dilakukan dengan beberapa cara tergantung dengan instrument yang digunakan dan sumber data.

Pada penelitian yang bersifat kuantitatif ini penulis menggunakan instrument berupa kuesioner. Menurut (Siyoto & Sodik, 2015) kuesioner merupakan metode pengumpulan data, bentuk lembaran angket dapat berupa pertanyaan tertulis, tujuan

untuk memperoleh informasi dari responden. Menurut (Sugiyono, 2011) dalam jurnal (Engkus, 2019) Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat atau

persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala likert ini digunakan untuk pengisian kuesioner.

Tabel 3 Skala Likert

No	Skala	Skor
----	-------	------

1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Sugiyono, 2017)

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang didapatkan langsung oleh peneliti dari sumber utamanya dengan penyebaran kuesioner yang akan dilakukan secara virtual menggunakan google form. Sumber

utama pada penelitian ini yaitu tertanggung yang telah membeli produk asuransi

kendaraan bermotor otomate di PT Asuransi Central Asia Kantor Pusat periode

Desember 2021 – Februari 2022 dengan kriteria:

- a. Merupakan pelanggan domisili Jakarta
- b. Memiliki polis yang masih aktif
- c. Terdapat klaim.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan salah satu cara yang digunakan untuk

mengetahui sejauh mana variabel yang mempengaruhi variabel lainnya. Teknik

analisis data juga merupakan pedoman bagi penulis untuk melakukan proses

analisis pada Bab IV. Untuk mendapatkan hasil yang efektif, efisien dan hasil

dengan akurasi yang tepat penulis menggunakan alat bantu Statistical

Program for Social Sciene (SPSS) 25 for windows

untuk menganalisis data.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual dan tujuan, maka hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh citra merek terhadap minat pembelian asuransi PT.Bhinneka Life Indonesia
2. Terdapat pengaruh harga premi terhadap minat pembelian asuransi PT.Bhinneka Life Indonesia
3. Terdapat pengaruh citra merek dan harga premi terhadap minat pembelian asuransi PT.Bhinneka Life Indonesia.

E. TEORI TERKAIT

Teori Minat Beli

Schiffman dan Kanuk (2008:206)

mendefinisikan minat beli sebagai suatu bentuk pikiran yang nyata dari beberapa

merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu. Minat beli konsumen untuk

melakukan pembelian dapat muncul akibat dari adanya rangsangan (stimulus)

yang ditawarkan oleh perusahaan. Masing-masing stimulus tersebut

dirancang untuk mempengaruhi tindakan pembelian oleh konsumen. Durianto dan

Liana, (2004:4) menyatakan bahwa minat beli merupakan keinginan yang muncul

dalam diri konsumen terhadap mutu produk sebagai 11 dampak dari suatu

proses pengamatan dan pembelajaran konsumen atau individu tersebut terhadap

suatu produk. Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan

rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk

yang dibutuhkan pada periode tertentu. Muthohar dan Triatmaja (2013:91)

menyatakan bahwa niat beli adalah suatu rencana keputusan untuk membeli produk

atau merek tertentu. Niat beli akan menimbulkan suatu motivasi yang akan

terus terekam dan bertambah kuat dalam ingatan konsumen, sampai saat dimana

konsumen akan memenuhi kebutuhannya,

maka konsumen akan mengimplementasikan apa yang ada dalam ingatannya tersebut. Berdasarkan konsep tentang pengertian minat beli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan suatu rencana yang muncul dalam diri konsumen untuk membeli produk berdasarkan proses pengamatan, pembelajaran konsumen, maupun adanya rangsangan (stimulus) yang ditawarkan oleh perusahaan terhadap suatu produk.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:470) terdapat indikator untuk mengukur minat beli yaitu: 1) Tertarik untuk mencari informasi tentang produk. Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Terdapat dua level rangsangan atau stimulan kebutuhan konsumen, yaitu level pencarian informasi yang lebih ringan atau penguatan perhatian dan level aktif mencari informasi yaitu dengan mencari bahan bacaan, bertanya pada teman, atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. 2) Mempertimbangkan untuk membeli. Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut. Melakukan evaluasi terhadap pilihan pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk. 3) Tertarik untuk mencoba. Setelah konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, mempelajari merek merek yang bersaing serta fitur merek tersebut, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk produk tersebut. Evaluasi ini dianggap sebagai proses yang berorientasi kognitif. Maksudnya adalah konsumen dianggap menilai suatu produk secara sangat sadar dan rasional hingga mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba. 4) Ingin mengetahui produk. Setelah memiliki ketertarikan untuk mencoba suatu produk konsumen akan memiliki keinginan untuk mengetahui

produk. Konsumen akan memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan. 5) Ingin memiliki produk. Para konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Dan akhirnya konsumen akan mengambil sikap (keputusan, preferensi) terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai berdasarkan evaluasi atribut tersebut

Berdasarkan berbagai macam uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek minat beli adalah perhatian (Attention), keterikatan (Interest), keinginan (Desire), tindakan (Action), minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Namun demikian, dimensi minat pembelian yang cukup lengkap dapat meliputi keingintahuan konsumen, ketertarikan konsumen, pertimbangan konsumen dan keinginan konsumen untuk membeli barang.

Citra Merek

Kotler dan Keller (2007:340) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengenali produk atau jasa dari seseorang atau penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Merek atau brand adalah salah satu atribut yang sangat penting dari sebuah produk dimana merek suatu produk berarti memberikan nilai tambah produk tersebut. Jadi merek mengidentifikasi pembuat atau penjual dari suatu produk. Merek juga merupakan janji penjual untuk menyampaikan kesimpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli. Merek dapat menyampaikan empat tingkat arti:

a. Atribut

Merek akan mengingatkan orang pada atribut tertentu. Misalnya keawetan dan sebagainya sehingga hal ini memberikan suatu landasan

pemosisian bagi atribut lain dari produk tersebut.

b. Manfaat

Pelanggan tidak membeli atribut tetapi mereka membeli manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.

c. Nilai

Merek juga mencerminkan sesuatu mengenai nilai – nilai pembeli. Misalnya saja menilai prestasi, keamanan, dan prestise tinggi suatu produk.

d. Kepribadian

Merek menggambarkan kepribadian. Merek akan menarik orang yang gambaran sebenarnya dan citra dirinya cocok dengan citra merek.

Berdasarkan konsep tentang citra merek diatas, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu yang memberikan nilai tambah produk tersebut. Citra merek merupakan hasil dari pandangan atau penelitian konsumen terhadap suatu merek baik atau buruk. Hal ini berdasarkan pertimbangan atau menyeleksi dengan membandingkan perbedaan yang terdapat pada beberapa merek, sehingga merek yang penawarannya sesuai dengan kebutuhan akan terpilih. Citra (image) yang kuat dan positif akan menjadi salah satu hal yang penting. Tanpa image yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada. Dengan menciptakan citra merek yang tepat dari suatu produk tentu akan sangat berguna bagi para konsumen, karena citra merek akan mempengaruhi penilaian atas alternative brand yang dihadapinya.

Menurut Aaker dan Biel (2009:71) beberapa variabel citra merek yang dapat diidentifikasi meliputi:

a) Citra pembuat (corporage image) yaitu citra yang ada pada perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun imagenya dengan tujuan tak lain agar nama perusahaan ini bagus, sehingga akan mempengaruhi segala hal yang mengenai apa yang akan dilakukan oleh perusahaan.

b) Citra pemakai (user image) dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut. Manfaat adalah nilai pribadi konsumen yang diletakkan terhadap atribut dari produk atau layanan yaitu apa yang konsumen pikir akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut.

c) Citra produk yaitu (product image) produk yang dapat berdampak positif maupun negatif yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Image dari produk dapat mendukung terciptanya sebuah brand image atau citra dari merek tersebut.

Tarif Harga Premi

Amrin (2009:40) menerangkan berbagai macam jenis tarif asuransi.

Jenis tarif tersebut antara lain:

a) Tarif Kelas (Kelompok)

Istilah tarif kelas adalah yang paling umum digunakan oleh industri asuransi jiwa dan asuransi kerugian. Tarif kelas menggunakan perhitungan harga per unit asuransi yang ditetapkan terhadap seluruh calon nasabah yang mempunyai karakteristik yang sama yang telah ditentukan. Keuntungan sistem penilaian kelas adalah membolehkan perusahaan asuransi untuk menetapkan nilai tunggal terhadap sejumlah besar tertanggung.

b) Tarif Tersendiri

Beragamnya karakteristik unit-unit yang diasuransikan sehingga perlu penyimpangan dari pendekatan secara kelas dan mengalkulasikan tarif atas dasar ukuran pas dan pengurangan kredit dari tarif dasar yang berlaku bagi bangunan

standar. Debet dan kredit menunjukkan gambaran mengenai sifat perlindungan terhadap bahaya kebakaran dan gedung-gedung tetangga yang menyimpang dari standar ini. Melalui penerapan debet dan kredit karakteristik fisik setiap gedung yang dinilai berdasarkan daftar itu akan menentukan tarif untuk gedung tersebut.

c) Tarif Berdasarkan Pengalaman
 Tarif berdasarkan pengalaman ditetapkan di atas sistem tarif secara kelas. Kemudian menyesuaikan premi bergantung pada besarnya pengalaman kerugian yang dialami menyimpang dari pengalaman rata-rata dari kelas itu. Tarif ini paling sering digunakan pada bidang:

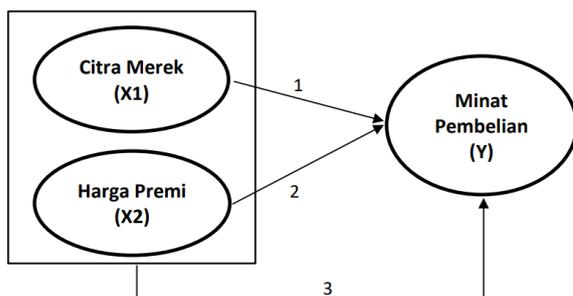
- 1) Asuransi tenaga kerja;
- 2) Asuransi tetanggung gugat;
- 3) Asuransi jiwa rombongan;
- 4) Asuransi kesehatan.

d) Tarif Retrospektif

Tarif retrospektif merupakan program yang menetapkan premi sendiri berdasarkan ramalan kerugian aktual selama polis menentukan premi akhir pertanggungan yang bersangkutan dibatasi oleh batas maksimum dan minimum. Suatu deposit premi dikenakan pada permulaan polis, kemudian disesuaikan setelah periode polis habis untuk menggambarkan kerugian nyata yang terjadi. Penetapan tarif retrospektif digunakan pada bidang:

- 1) Asuransi tenaga kerja;
- 2) Asuransi tanggung gugat umum;
- 3) Asuransi mobil;
- 4) Asuransi kesehatan bersama.

Oleh karena itu, penelitian ini memiliki suatu kerangka penelitian yang dapat menjadi landasan teori dalam penulisan yang dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1.
 Kerangka penelitian

F. PEMBAHASAN

Analisis Data Hasil Penelitian

1) Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

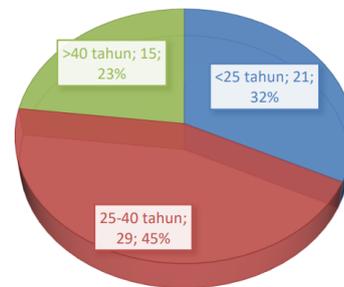


Gambar 2

Karakteristik reponden berdasarkan jenis kelamin

Responden dalam penelitian ini yang didasarkan pada jenis kelamin didapatkan hasil bahwa sebanyak 28 dari 65 orang (43%) adalah laki-laki. Adapun responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 37 dari 65 orang (57%). Hal ini mengindikasikan bahwa penelitian ini memiliki proporsional yang cukup memadai dalam hal keterwakilan responden berdasarkan jenis kelamin.

2) Responden Berdasarkan Usia

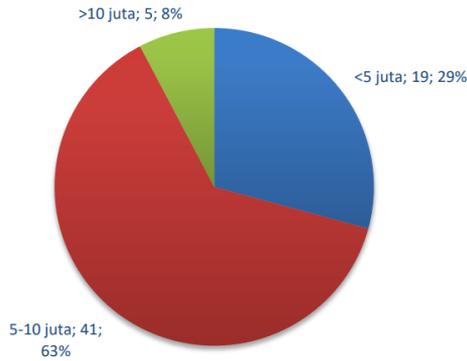


Gambar 3

Karakteristik reponden berdasarkan usia Responden dalam penelitian ini yang didasarkan usia didapatkan hasil bahwa sebanyak 21 dari 65 responden (32%) adalah mereka yang berusia kurang dari 25 tahun. Adapun responden yang berusia 25-40 tahun sebanyak 29 orang (45%). Sedangkan sisanya sebanyak 15 orang (23%) berusia lebih dari 40 tahun. Hal ini mengindikasikan bahwa penelitian ini memiliki proporsional yang cukup

memadai dalam hal keterwakilan responden berdasarkan usia.

3) Responden Berdasarkan Pendapatan

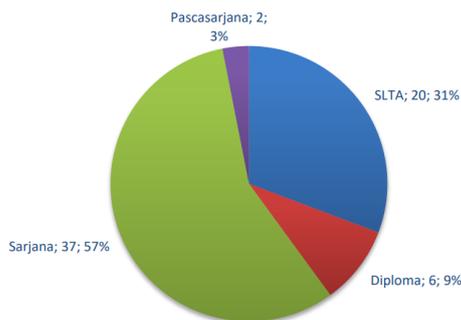


Gambar 4

Karakteristik reponden berdasarkan pendapatan

Responden dalam penelitian ini yang didasarkan pendapatan didapatkan hasil bahwa sebagian besar responden memiliki pendapatan 5-10 juta rupiah per bulan sebanyak 41 dari 65 responden (63%). Adapun responden yang memiliki pendapatan kurang dari 5 juta rupiah per bulan sebanyak 19 orang (29%). Sedangkan sisanya sebanyak 5 orang (8%) adalah mereka yang berpendapatan lebih dari 10 juta rupiah per bulan. Hal ini mengindikasikan bahwa penelitian ini memiliki pendapatan menengah keatas.

4) Responden Berdasarkan Pendidikan



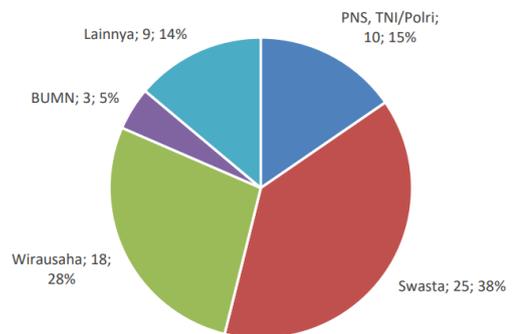
Gambar 5

Karakteristik reponden berdasarkan pendidikan

Responden dalam penelitian ini yang didasarkan jenjang pendidikan didapatkan hasil bahwa sebagian besar responden jenjang pendidikan setingkat Sajarana/S-1 sebesar 37 orang (57%). Adapun responden yang memiliki jenjang pendidikan SLTA/ sederajat sebanyak 20

orang (31%). Sedangkan sisanya sebanyak 6 orang (9%) adalah mereka yang memiliki jenjang pendidikan Diploma dan sebanyak 2 orang (3%) memiliki jenjang pendidikan pascasarjana S-2/S-3. Hal ini mengindikasikan bahwa penelitian ini memiliki proporsional yang cukup memadai dalam hal keterwakilan responden berdasarkan jenjang pendidikan yang didominasi oleh reponden yang memiliki jenjang pendidikan sarjana/S-1.

5) Responden Berdasarkan Pekerjaan



Gambar 6

Karakteristik reponden berdasarkan pendidikan

Responden dalam penelitian ini yang didasarkan pada jenis pekerjaan didapatkan hasil bahwa responden dengan pekerjaan terbanyak adalah pegawai swasta sebesar 25 orang (38%). Adapun responden yang memiliki pekerjaan terbanyak kedua adalah wirausaha sebanyak 18 orang (28%). Adapun mereka yang memiliki pekerjaan sebagai PNS/TNI/Polri sebanyak 10 orang (15%) dan pegawai BUMN sebanyak 3 orang (5%). Sedangkan sisanya adalah mereka yang memiliki pekerjaan lainnya diluar pilihan tersebut diatas seperti buruh, supir online, dan sebagainya dengan jumlah 9 orang (14%). Responden dalam penelitian ini

menggambarkan adanya variasi jenis pekerjaan yang dimiliki responden penelitian.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keputusan
Citra Merek (X1)	Citra Merek1	0,776	0,2441	Valid
	Citra Merek2	0,826	0,2441	Valid
	Citra Merek3	0,718	0,2441	Valid
	Citra Merek4	0,829	0,2441	Valid
Harga Premi (X2)	Harga Premi1	0,684	0,2441	Valid
	Harga Premi2	0,674	0,2441	Valid
	Harga Premi3	0,691	0,2441	Valid
	Harga Premi4	0,840	0,2441	Valid
Minat Pembelian (Y)	Minat Pembelian1	0,456	0,2441	Valid
	Minat Pembelian2	0,630	0,2441	Valid
	Minat Pembelian3	0,724	0,2441	Valid
	Minat Pembelian4	0,564	0,2441	Valid
	Minat Pembelian5	0,722	0,2441	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel diatas dapat dilihat bahwa seluruh pernyataan untuk mengukur masing-masing variabel penelitian dinyatakan valid dengan nilai rhitung > rtabel untuk responden uji validitas sebanyak 65 orang. Berdasarkan hasil uji validitas dapat dilihat seluruh butir pertanyaan yang digunakan dalam kuisisioner layak untuk digunakan (valid). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel citra merek, harga premi, dan minat pembelian asuransi PT Bhinneka Life Indonesia.

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Kualitas Produk (X1)	0.832	Reliabel
2	Kualitas Pelayanan (X2)	0.855	Reliabel
3	Kepuasan Pelanggan (Y)	0.715	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel diatas, nilai cronbach's alpha pada setiap variabel lebih besar dari 0.60, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel pada penelitian ini adalah reliabel.

**Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas**

Tabel 4

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji data variabel bebas dan variabel terikat pada persamaan regresi yang dihasilkan. Adapun hasil uji normalitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		64
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	1.45786570
Most Extreme Differences	Absolute	0.082
	Positive	0.082
	Negative	-0.053
Test Statistic		0.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Data Olahan, 2022

Dari hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov Smirnov didapatkan hasil signifikansi dari uji normalitas sebesar 0.200 dimana hasil tersebut lebih besar dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa data residual tersebut berdistribusi normal.

Uji Multikoleniaritas

Uji Multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independent, jika terjadi korelasi yang cukup tinggi antara variabel independen (pada umumnya diatas 10) maka hal ini adalah indikasi multikonolieritas, adapun hasil uji multikolinieritas pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 5
Hasil Uji Multikoleniaritas

Tabel 11 Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Tolerance
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	8.267	2.265		3.649	0.001
	Kualitas Produk	0.318	0.086	0.458	3.716	0.000
	Kualitas Pelayanan	0.203	0.064	0.392	3.180	0.002

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Dari Hasil perhitungan pada tabel uji multikolonieritas, variabel bebas menunjukkan bahwa nilai Tolerance = 0.381 dimana nilai tersebut kurang dari 1 dan nilai VIF = 2.626 dimana nilai tersebut lebih kecil dari pada 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa bebas dari multikolonieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terdapat ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya, jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda inilah yang disebut dengan heteroskedastisitas. Pada uji ini akan menggunakan uji Glejser.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.169	1.292		1.678	0.098
	Kualitas Produk	-0.036	0.049	-0.150	-0.731	0.468
	Kualitas Pelayanan	0.004	0.036	0.021	0.104	0.918

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Data Olahan, 2022

Dari Uji hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser hasil signifikansi dari variabel bebas sebesar 0.468 (X1) dan 0.918 (X2) diatas dari 48 nilai standar signifikansi 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi

masalah heterokedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 5 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	8.267	2.265		3.649	0.001
	Kualitas Produk	0.318	0.086	0.458	3.716	0.000
	Kualitas Pelayanan	0.203	0.064	0.392	3.180	0.002

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data Olahan, 2022

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan SPSS 25, maka diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 8.267 + 0.318X_1 + 0.203X_2 + e$$

Persamaan regresi diatas memperlihatkan hubungan dantar variabel Independent dan variabel Dependent secara parsial, dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Nilai Constanta adalah 8.267, artinya jika terjadi perubahan variabel kualitas produk (X1) dan kualitas pelaynan (X2) (nilai X1 dan X2 adalah 0) maka kepuasan pelanggan sebesar 8.267 satuan.
2. Nilai koefisien regresi kualitas produk adalah 0.318 yang berarti bahwa jika terjadi peningkatan pada variabel kualitas produk sebesar satuan, maka kepuasan pelanggan produk asuransi kendaraan bermotor otomate pada PT. Asuransi Central Asia akan mengalami peningkatan sebesar 0.318.
3. Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan adalah 0.203 yang berarti bahwa jika terjadi peningkatan pada variabel kualitas pelayanan sebesar satuan, maka kepuasan pelanggan produk asuransi kendaraan bermotor otomate pada PT. Asuransi Central Asia akan mengalami peningkatan sebesar 0.203.

Uji Hipotesis

Uji t

Uji T dilakukan untuk mengetahui pengaruh signifikan dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara terpisah atau parsial. Dalam penelitian ini adalah pengaruh dari kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Dasar pengambilan keputusan dilakukan dengan melihat nilai signifikansi pada tabel Coefficients, Jika nilai sig. lebih kecil dari nilai alpha (5%) maka dapat dikatakan terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Uji t dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 6
Hasil uji t

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	8.267	2.265		3.649	0.001
	Kualitas Produk	0.318	0.086	0.458	3.716	0.000
	Kualitas Pelayanan	0.203	0.064	0.392	3.180	0.002

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data Olahan, 2022

Berdasarkan tabel diatas dengan mengamati baris kolom t dan Sig, dapat dijelaskan sebagai berikut:

Hipotesis Pertama :

Pengaruh variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan produk asuransi kendaraan bermotor otomate di PT Asuransi Central Asia, dapat dilihat signifikan kualitas produk (X1) $0.000 < 0.05$ dan nilai t tabel = $t(\alpha/2 ; n-k-1) = t(0.05/2; 64-2-1) = (0.025;61) = 1.99962$, berarti nilai t hitung lebih besar dari pada t tabel ($3.176 > 1.99962$), maka H0 ditolak dan H1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk asuransi kendaraan bermotor otomate di PT Asuransi Central Asia Kantor Pusat.

Hipotesis Kedua :

Pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan produk asuransi kendaraan bermotor otomate di PT Asuransi Central Asia, dapat dilihat signifikan kualitas pelayanan (X1) $0.002 < 0.05$ dan nilai t tabel = $t(\alpha/2 ; n-k-1) = t(0.05/2; 64-2-1) = (0.025;61) = 1.99962$, berarti nilai t hitung lebih besar dari pada t tabel ($3.180 > 1.99962$), maka H0 ditolak dan H2 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk asuransi kendaraan bermotor otomate di PT Asuransi Central Asia Kantor Pusat.

Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen dapat menggunakan tingkatan yang digunakan sebesar 0.5 atau 5%, jika nilai signifikan $F < 0.05$ maka dapat dikatakan terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan. Uji ini dilakukan dengan membandingkan signifikansi nilai Fhitung $> F_{tabel}$, jika nilai Fhitung $> F_{tabel}$ maka dapat diartikan bahwa model regresi sudah tepat yang artinya berpengaruh secara simultan, dengan melihat nilai $F_{tabel} = f(k; n-k)$, $F = (2;64-2)$, $F_{tabel} = (2;62) = 3.14$ dengan tingkat kesalahan 5%. Uji F (Simultan) dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 7
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	245.102	2	122.551	55.830	.000 ^b
	Residual	133.898	61	2.195		
	Total	379.000	63			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Data Olahan, 2022

Hipotesis Ketiga:

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat pada nilai Fhitung sebesar 55.830 dengan nilai Ftabel adalah 3.14 sehingga nilai Fhitung >Ftabel atau $55.830 > 3.14$ dan tingkat signifikan $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk asuransi kendaraan bermotor otomate di PT Asuransi Central Asia Kantor Pusat.

Koefisien Determinasi

Uji determinasi dilakukan untuk mengetahui kontribusi atau peranan variabel bebas (X1) dan (X2) terhadap variabel terikan (Y) dengan cara mengkuadratkan koefisien yang ditemukan. Berdasarkan Uji (R²) yang dilakukan dapat dilihat ada tabel dibawah ini:

Tabel 8
Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.804 ^a	0.647	0.635	1.482
a. Predictors: (Constant), X2, X1				

Sumber : Data Olahan, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai koefisien determinasi terdapat pada nilai Adjusted R Square sebesar 0.635 atau sebesar 63.5% yang artinya variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memberikan pengaruh sebesar 63.5% terhadap kepuasan pelanggan produk asuransi kendaraan bermotor otomate di PT Asuransi Central Asia Kantor Pusat. Sedangkan sisanya 36.5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel pada penelitian ini.

Intepretasi Hasil Penelitian

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menggambarkan semakin tinggi tingkat kualitas produk yang diberikan ke

52 pelanggan maka akan semakin tinggi juga tingkat kepuasan pelanggan produk asuransi kendaraan bermotor otomate. Adanya pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan ditunjukkan dengan perolehan nilai t hitung $3.176 > 1.99962$ dan nilai signifikan sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05.

kemudian, nilai koefisien beta adalah 0.318 yang berarti bahwa jika terjadi peningkatan pada variabel kualitas produk sebesar satuan, maka kepuasan pelanggan produk asuransi kendaraan bermotor otomate di PT Asuransi Central Asia akan mengalami peningkatan sebesar 0.318. Hal ini dapat diartikan jika memberikan kualitas produk yang terbaik untuk pelanggan dari segi fitur, kualitas kinerja, kesesuaian kualitas, keandalan, penyesuaian serta repairability saat awal penutupan polis hingga proses klaim akan dapat mendorong tingkat kepuasan pelanggan. Hasil ini sesuai dengan penelitian (Yanuar, Qomariah, & Santoso, 2017) dan (Yafie, Suharyono, & Abdillah, 2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

4.9.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menggambarkan semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang diberikan ke

pelanggan maka akan semakin tinggi juga tingkat kepuasan pelanggan produk asuransi kendaraan bermotor otomate. Adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan ditunjukkan dengan perolehan nilai t hitung $3.180 > 1.99962$ dan nilai signifikan sebesar 0.002 lebih kecil dari 0.05 . kemudian, nilai koefisien beta adalah 0.203 yang berarti bahwa jika terjadi peningkatan pada variabel kualitas pelayanan sebesar satuan, maka kepuasan pelanggan produk asuransi kendaraan bermotor otomate di PT Asuransi Central Asia akan mengalami peningkatan sebesar 0.203 . Hal ini dapat diartikan jika memberikan kualitas pelayanan yang terbaik untuk pelanggan dari segi kehandalan perusahaan, bukti fisik perusahaan, kepekaan karyawan, keandalan karyawan, jaminan perusahaan serta empati karyawan dalam melayani pelanggan saat awal penutupan polis hingga proses klaim akan dapat mendorong tingkat kepuasan pelanggan. Hasil ini sesuai dengan penelitian 53 (Prasetio, 2012) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4.9.3. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Secara bersama-sama kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dapat dilihat dari hasil uji yang telah dilakukan bahwa F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} yaitu $55.830 > 3.14$ dan tingkat signifikan 0.000 lebih kecil dari 0.05 . Hal ini menandakan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas produk dan kualitas pelayanan maka akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan produk asuransi

kendaraan bermotor otomate di PT Asuransi Central Asia. Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Yanuar, Qomariah, & Santoso, 2017) dan (Yafie, Suharyono, & Abdillah, 2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan penelitian yang dilakukan oleh (Prasetio, 2012) bahwa kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk dan kualitas pelayanan merupakan suatu faktor yang sangat penting untuk memenuhi kepuasan pelanggan pada sektor perusahaan jasa asuransi, saat kualitas produk dan kualitas pelayanan PT Asuransi Central Asia yang tinggi maka akan menyebabkan pelanggan merasa puas atas kualitas yang telah diberikan oleh PT Asuransi Central Asia

G. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan data, penulis memperoleh kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan produk asuransi kendaraan bermotor otomate PT Asuransi Central Asia kantor pusat sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk asuransi kendaraan bermotor otomate di PT Asuransi Central Asia Kantor Pusat. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas produk yang diberikan ke pelanggan maka kepuasan pelanggan akan meningkat.
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk

asuransi kendaraan bermotor otomate di PT Asuransi Central Asia Kantor Pusat. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan terhadap proses klaim dan penutupan polis yang diberikan kepada pelanggan maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

3. Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk asuransi kendaraan bermotor otomate di PT Asuransi Central Asia, hal ini dapat diartikan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan sama-sama memiliki peran yang sama dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

4. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 63.5% yang artinya variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memberikan pengaruh sebesar 63.5% terhadap kepuasan pelanggan produk asuransi kendaraan bermotor otomate di PT Asuransi Central Asia Kantor Pusat. Sedangkan sisanya 36.5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel pada penelitian.

H. SARAN

Berdasarkan dari hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan diatas, dapat penulis sarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Peningkatan kualitas pelayanan terhadap klaim bisa dilakukan dengan waktu dan penanganan yang lebih baik lagi, jika penanganan klaim yang sebelumnya dapat dilakukan dalam 7 hari mungkin dapat dilakukan dalam 5 hari.
2. Peningkatan kualitas produk dan kualitas pelayanan asuransi kendaraan bermotor otomate di PT Asuransi Central Asia dapat ditingkatkan dengan cara penerbitan dan pengiriman polis sesuai dengan waktu yang telah

dijanjikan kepada tertanggung dan akan lebih baik jika lebih cepat dari jadwal yang telah disepakati agar pelanggan merasa puas.

3. Lebih meningkatkan kualitas pelayanan terhadap proses klaim dan penutupan polis dengan cara memberikan respon dan tanggapan yang lebih baik lagi terkait keluhan dari konsumen, hal ini dapat membuat para pelanggan lebih merasa puas dan akan loyal kepada perusahaan serta mau merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.

4. Meningkatkan kualitas produk dengan cara memberikan benefit tambahan yang sama terhadap semua jenis produk Otomate, sehingga tertanggung dapat memilih produk yang cocok dengan kebutuhannya dengan harga yang terjangkau.

DAFTAR PUSTAKA

- Undang-Undang Republik Indonesia. Undang-Undang No. 28 Tahun 2009 Yang Mengatur Tentang Pajak Daerah Dan Retribusi Daerah. Jakarta. A, A. R., Arokiasamy, & Tat, H. H. (2014). Assessing the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Malaysian Automotive Insurance Industry. Satisfaction in the Malaysian Automotive Insurance Industry, 1023-1030. Aimee, R. M. (2019). INTERNATIONAL JOURNAL OF ADVANCED RESEARCH. A THOROUGH LITERATURE REVIEW OF CUSTOMER SATISFACTION DEFINITION, FACTORS, 828-843. Ayat, S. (2012). Pengantar Asuransi. Jakarta: Sekolah Tinggi Manajemen Asuransi Trisakti.
- Ayat, S., & Robidi. (2014). Pengantar Hukum Asuransi . Jakarta: Insurance Business School of Trisakti.

- Cant, M. C., Wiid, J., & Kallier, S. M. (2015). Product Strategy: Factors That Influence Product Strategy Decisions Of SMEs In South Africa. The Journal of Applied Business Research, 621.
- Daryanto. (2013). Sari Kuliah Manajemen Pemasaran (Cetakan 2 ed.). Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2004). Strategi Menaklukan Pasar. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Engkus. (2019). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PASIEN DI PUSKESMAS CIBITUNG KABUPATEN SUKABUMI. Jurnal Governansi, 5, 99-109.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, M. A. (2019). Pemasaran Jasa. Surabaya: Deepublish.
- Gunawan, A. A. (2016). Pengaruh Kompensasi dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT Gesit Nusa Tangguh. Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis, 16, 1-12.
- Iffan, M., Santy, R. D., & Radaswara, R. (2018). Pengaruh Proses dan Bukti Fisik Terhadap Kepuasan Konsumen di Hotel Santika Bandung. Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen, VIII, 128-140.
- Indra P, I. M., & Cahyaningrum, I. (2019). Cara Mudah Memahami Metodologi Penelitian. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Irawan. (2015). Kepuasan Pelayanan Jasa. Jakarat : Erlangga.
- Jasmalinda. (2021). PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MOTOR YAMAHA DI KABUPATEN PADANG PARIAMAN. Jurnal Inovasi Penelitian, 1, 2199-2021.
- Johann, M. (2015). Services Marketing. Warszawa: Szkoła Główna Handlowa w Warszawie.
- Korompis, R., Lengkong, V., & Walangitan, M. D. (2017). PENGARUH SIKAP KERJA DAN KOMPENSASI TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA PT. BANK NEGARA INDONESIA (Persero) CABANG MANADO. JURNAL EMBA, 5, 1238-1249.
- Kotler, P. (2003). Marketing Management The Millenium (11th edition ed.). Upper Saddle River: NJ:Prentice Hall.
- Kotler, P., & kaller, k. l. (2011). Manajemen Pemasaran (Edisi 13 Jilid 1 dan 2 ed.). (B. Sabran, Trans.) Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). Manajemen Pemasaran. (D. B. Molan, Trans.) Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th Edition ed.). Landon: Pearson Education Limited.

- Lovelock, C., & Lauren, W. (2004). *Principles of Service Marketing and Management* (2nd ed ed.). Upper Saddle River: NJ : Prentice Hall Inc.
- Parera, A. (2016). *Pemasaran Asuransi Jiwa Kontemporer Teori & Praktek*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Prasetio, A. (2012). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Management Analysis Journal*, 1-8.
- Rosi, D., & Suparman, D. (2020). PENGARUH GAYA KEPEMIMPINAN DAN MOTIVASI KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA PT. PRATAMA ABADI INDUSTRI SUKABUMI. *Jurnal Mahasiswa Manajemen*, 102-119.
- Sangadji, & Sopiah. (2013). *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Andi.
- Santoso, S. (2012). *Statistik Parametik*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Kediri: Literasi Media Publishing.
- Subagiyo, D. T., & Salviana, F. M. (2016). *Hukum Asuransi*. Surabaya: PT Revka Petra Media.
- Tjiptono, F. (2004). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2011). *Pemasaran Jasa*. Malang: Banyumedia Publishing.
- Widiyono, & Mukhaer, P. (2013). *Pengantar Bisnis: Respon terhadap Dinamika Global*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Yafie, A. S., Suharyono, & Abdillah, Y. (2016). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS JASA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 35, 11-19.
- Yamit, Z. (2005). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa* (Edisi Pertama ed.). Yogyakarta: Ekonosia Kampus Fakultas Ekonomi UII.
- Yanuar, M. M., Qomariah, N., & Santoso, B. (2017). DAMPAK KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN OPTIK MARLIN CABANG JEMBER. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 61-80.
- Zeithaml, V., Bitner, M., Gremler, & Dwayne D. (2003). *Service Marketing : Intergrating Customer Focus Across the Firm* (3th Editon ed.). New York: Mc Graw Hill Companies. Inc.