

PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH MENGGUNAKAN ASURANSI JIWA PT AIA FINANCIAL

Diana Permata Sari¹, I Made Indra P.², Oties Tejamirah³

^{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)

life insurance, active customers, promotions, service quality, customer's satisfaction.

ABSTRACT

The Effect of Promotion and Service Quality on Customer Satisfaction Using PT AIA Financial Life Insurance. Promotion and service quality are often considered as sustainable strategies in terms of offering goods and services aimed at satisfying customer needs. Therefore, especially for insurance companies that want to maintain their business continuity or continue to exist in the insurance industry, especially life insurance, it is necessary to pay attention to strategies that can reach a wider market or consumers with a variety of insurance products, promotions, and service quality to improve customer satisfaction. By using quantitative research methods and primary data in the form of numbers obtained from the results of questionnaires with a level of satisfaction scale to 80 active customer respondents of PT AIA Financial, calculations were carried out through validity tests, reliability tests and multiple regression tests. The results of this study indicate that promotion and service quality have an effect on customer satisfaction simultaneously..

© 2023 JURNAL ASURANSI INDONESIA. ALL RIGHTS RESERVED

¹ Koresponden penulis:

dianalvis4ever@gmail.com

DOI:

ISSN :

A. PENDAHULUAN

Promosi dan kualitas pelayanan sering dianggap sebagai strategi berkelanjutan dengan tujuan menawarkan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan konsumen, yang secara signifikan meningkatkan kinerja sosial dan lingkungan. Agar terus berkelanjutan, penyedia layanan dalam hal ini perusahaan asuransi harus memenuhi kebutuhan nasabahnya. Strategi dan evaluasi atas kelangsungan usaha sangat penting dikarenakan semakin kompleksnya permintaan pasar dan juga memperhatikan perubahan perilaku konsumen yang dinamis dari waktu ke waktu.

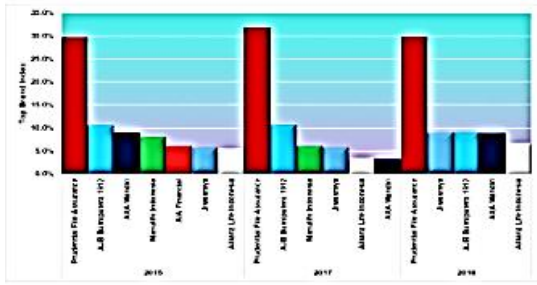
Pada era globalisasi, persaingan usaha semakin ketat karena persaingan tidak hanya terjadi pada antar perusahaan domestik atau nasional, melainkan sudah dalam era persaingan internasional, dalam hal ini masuknya perusahaan-perusahaan asing.

Kondisi ini juga dialami oleh industri asuransi di Indonesia. Persaingan tersebut dapat dilihat dari hasil survey Top Brand Awards pada tahun 2015, 2017, dan 2018. Pada tahun 2015 sebanyak 7 perusahaan yang masuk dalam daftar Top Brand Index dengan asuransi Prudential Life Assurance menempati posisi teratas, kemudian pada posisi terakhir ditempati oleh asuransi Allianz Life Indonesia. Pada tahun 2017, jumlah perusahaan yang masuk dalam daftar Top Brand Awards hanya ada 6 perusahaan yang masuk dalam survey Top Brand Index dengan asuransi Prudential Life Assurance sebagai pemimpin brand asuransi di Indonesia, sedangkan pada posisi terbawah yaitu asuransi AXA Mandiri. Kemudian tahun 2018 jumlah perusahaan yang masuk dalam daftar Top Brand Awards hanya ada 5 perusahaan yang masuk dalam survey Top Brand Index dengan asuransi Prudential Life.

Assurance masih menjadi pemimpin brand asuransi di Indonesia, dan pada posisi terendah asuransi Allianz Life

Indonesia. Pembayaran kerugian tentu saja erat kaitannya dengan masalah pengajuan klaim. Menurut Khoril (2007) klaim adalah permintaan peserta, ahli warisnya, atau pihak lain yang terlibat perjanjian dengan perusahaan asuransi atas terjadinya musibah yang menyebabkan kerugian dan peserta berhak menerima tanggungan berdasarkan perjanjian. Oleh sebab itu, pembayaran klaim secara tepat dan cepat akan mempengaruhi pandangan peserta asuransi terhadap perusahaan asuransi. Manajemen klaim menjadi salah satu fungsi sangat penting dalam bisnis asuransi, tak jarang departemen klaim sering disebut sebagai jantungnya suatu perusahaan asuransi. Kinerja klaim yang optimal sering diunggulkan oleh perusahaan asuransi. Departemen klaim dalam sebuah perusahaan asuransi secara tidak langsung memegang peran penting dalam menjaga stabilitas kehidupan perusahaan.

Dengan banyaknya perusahaan yang membutuhkan asuransi kesehatan sebagai salah satu bentuk manfaat perlindungan yang diberikan kepada karyawannya membuat pasar asuransi kesehatan kumpulan semakin berkembang. PT Hanwha Life Indonesia merupakan perusahaan asuransi dari korea selatan yang pada 20 Desember 2012 mengakuisisi PT Multicorlife Insurance, dengan persetujuan resmi dari otoritas jasa keuangan PT Hanwha Life Indonesia menjual produk asuransi kesehatan kumpulan dengan nama Hanwha Medi Smart. Produk asuransi kesehatan kumpulan ini diperuntukkan bagi karyawan perusahaan yang belum memiliki jaminan kesehatan atau bahkan sudah memiliki jaminan kesehatan sebagai produk tambahan untuk melengkapi jaminan kesehatan sosial yang sudah



Sumber: Top Brand Index (<https://www.topbrand-award.com>)

Persaingan Perusahaan Asuransi Berdasarkan Hasil Survey Top Brand Award Berdasarkan Gambar 1.1 tersebut, dapat diketahui bahwa pada setiap tahunnya posisi top brand awards pada brand asuransi mengalami perubahan.

Seperti terlihat bahwa pada tahun 2015, terdapat 7 perusahaan asuransi dengan AIA Financial sebagai salah satu perusahaan asuransi yang masuk dalam daftar top brand index. Namun pada tahun-tahun berikutnya, perusahaan AIA Financial tidak masuk top brand index. Kondisi ini mengindikasikan tingginya persaingan dalam industri asuransi jiwa. PT AIA Financial merupakan salah satu perusahaan asuransi jiwa terkemuka di Indonesia dan merupakan perusahaan asuransi jiwa yang terdaftar di dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan. PT AIA Financial menawarkan berbagai produk asuransi (termasuk asuransi dengan prinsip Syariah), yang meliputi asuransi jiwa, asuransi kesehatan, asuransi kecelakaan diri, asuransi yang dikaitkan dengan investasi, program kesejahteraan karyawan, dan program Dana Pensiun (DPLK). Produk-produk tersebut dipasarkan oleh lebih dari 6.000 tenaga penjual berpengalaman dan profesional melalui beragam jalur distribusi seperti keagenan, Bancassurance dan Corporate Solutions.

Menurut pernyataan Direktur Eksekutif Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI) Togar Pasaribu, banyaknya perusahaan asuransi yang masuk ke dalam pasar Indonesia, dikarenakan bahwa potensi asuransi di Indonesia ke depan masih ada 93,4% pasar

yang belum digarap, dan hingga saat ini baru 6,6% masyarakat Indonesia yang memiliki polis asuransi jiwa. Oleh sebab itu, khususnya bagi perusahaan-perusahaan asuransi yang ingin menjaga kelangsungan usahanya dan/atau tetap eksis dalam industri asuransi khususnya asuransi jiwa, maka perlu memperhatikan strategi-strategi yang dapat menjangkau pasar atau konsumen yang lebih luas dengan keberagaman produk asuransi, promosi, dan pelayanan kepada para nasabah. Hal tersebut guna memberikan kepuasan kepada para konsumen yang dalam hal ini adalah nasabah asuransi, sehingga konsumen yang merasa puas diharapkan dapat memberikan tindakan positif untuk menceritakan dan/atau beriklan dengan suka rela kepada lingkungan sosialnya. Nguyen, dkk (2018) menyebutkan bahwa liberalisasi sektor jasa keuangan, perusahaan asuransi beroperasi di pasar yang sangat kompetitif sehingga konsekuensinya fokus pada peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan meningkatkan kualitas layanan, interaksi pelanggan, citra dan reputasi. Hasil penelitian Nasution et.al. (2019) menemukan bahwa variabel promosi dan pelayanan secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, sedangkan secara simultan variabel promosi dan pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

B. PERMASALAHAN

1. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap kepuasan nasabah menggunakan PT AIA Financial?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah menggunakan PT AIA Financial?
3. Apakah terdapat pengaruh promosi dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan nasabah menggunakan PT AIA Financial?

C. TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh promosi terhadap kepuasan nasabah yang mengajukan klaim asuransi jiwa PT AIA Financial.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah yang mengajukan klaim asuransi jiwa PT AIA Financial.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas promosi dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan nasabah yang mengajukan klaim asuransi jiwa PT AIA Financial.

D. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dikarenakan dalam penelitian ini menggunakan data penelitian berupa angka-angka dan analisis data menggunakan statistik (Sugiyono, 2016:7). Penelitian ini termasuk dalam jenis explanatory research (penelitian eksplanasi), yaitu menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2016).

Adapun variabel independen dalam penelitian ini adalah promosi dan kualitas pelayanan, sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan nasabah. menggunakan angka mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data, serta penampilan hasilnya. Dalam penelitian ini yang digunakan untuk diteliti adalah data-data atau laporan keuangan, yang merupakan analisis inti dari penulisan ini.

Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016:80). Populasi disebut juga sebagai sekumpulan unsur atau

elemen yang menjadi objek penelitian atau himpunan semua yang ingin diketahui. Pada penelitian ini, yang menjadi populasi penelitian adalah nasabah asuransi jiwa PT AIA Financial sebanyak 100 orang.

b. Sampel

Menurut Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis (2016:81). Metode sampel yang digunakan adalah sampel probabilitas (probability sampling). Cara atau teknik pengambilan sampel di atas dilakukan dengan sampel random sederhana (simple random sampling), dimana peneliti membagikan angket secara langsung kepada responden yang terpilih menjadi sampel. Untuk menentukan besarnya ukuran sampel yang akan diteliti, digunakan rumus Slovin Siregar, (2013:34).

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

Dimana :

n : Besar Sampel

N : Besar Populasi

e : Batas kesalahan yang di inginkan/*disired margin of error*

$$n = \frac{100}{1 + 100(0,05)^2}$$

$$n = \frac{100}{1,25}$$

$$n = 80$$

Dalam penarikan sampel dan populasi ini menggunakan tingkat kegagalan (e) sebesar 5%, yang berarti level of confidence atau tingkat keyakinan sebesar 95%. Berdasarkan perhitungan rumus ukuran sampel Slovin di atas, maka besarnya sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 80 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data sebagai salah satu tahapan penting dalam proses penelitian. Menggunakan dua macam teknik pengumpulan data, yaitu data primer dan data sekunder. Mendapatkan data primer dengan menyebarkan kuesioner pilihan berganda untuk diisi responden. Menurut Siregar (2013:17), Penyebaran kuesioner ini menggunakan teknik pengukuran Skala Likert. Skala

Likert adalah sebuah bentuk skala yang akan mengindikasikan jawaban dari para responden setuju atau tidak setuju atas pernyataan mengenai suatu obyek. Skala inilah yang memberikan angka atau nilai terhadap suatu obyek, sehingga karakteristik yang terdapat pada obyek dapat diukur.

Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda dengan bantuan program SPSS versi 24.00. Sebelum melakukan analisis regresi berganda dan hipotesis, terlebih dahulu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas, statistik deskriptif dan asumsi klasik.

a. Penyajian Data

Penyajian data menjadi langkah awal untuk melakukan analisis data secara komprehensif. Data sampel telah didapat dari perusahaan sehingga diolah sebagaimana yang diperlukan pada penelitian kemudian disusun secara sistematis berbentuk tabel dan grafik.

b. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variable pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Pengujian normalitas data dalam penelitian ini akan dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov. Pengambilan keputusan pada uji Kolmogorov-Smirnov didapatkan dari nilai Sig. uji Kolmogorov-Smirnov, dimana jika nilai sig. lebih besar ($>$) 0,05 maka distribusi data dinyatakan normal (Ghozali, 2013:165).

c. Statistik Deskriptif

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variable

independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variable independen sama dengan nol (Ghozali, 2013:105).

d. Uji Linearitas (Korelasi)

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2013:139). Untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas adalah melalui uji Gletser. Dalam uji Gletser dilakukan regresi kesalahan pengganggu terhadap setiap variabel bebas yang diduga. Dari hasil pengujian tersebut akan diambil keputusan, bila angka signifikansi $>$ 0,05 (Ghozali,2013:143) pada taraf kepercayaan 95%, maka tidak heteroskedastisitas terjadi.

f. Uji Regresi Berganda

Menurut Siregar (2013:301) regresi berganda adalah pengembangan dari regresi linier sederhana, yaitu sama-sama alat yang dapat digunakan untuk memprediksi permintaan di masa yang akan datang berdasarkan data masa lalu untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas (independent) terhadap satu variabel tak bebas (dependent). Perbedaan penerapan metode ini hanya terletak pada jumlah variabel bebas (independent) yang digunakan. Pada penerapan metode regresi berganda, jumlah variabel bebas (independent) yang digunakan lebih dari satu yang mempengaruhi satu variabel tak bebas (dependent). Adapun hubungan antara variabel-variabel independen dengan

variabel dependen tersebut dapat digambarkan melalui persamaan regresi linear berganda berikut ini :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Dimana:

Y = Variabel dependen yaitu kepuasan nasabah

α = Nilai konstanta

β = Nilai koefisien regresi dari tiap-tiap variabel independen

X1 = Promosi

X2 = Kualitas Pelayanan

ε = error term

g. Uji Hipotesis

Untuk membuktikan suatu hipotesis, ditempuh langkah-langkah yaitu Uji Hipotesis dengan Uji T (t-test) dan Uji F. Penggunaan uji T dan uji F dalam penelitian ini dimaksudkan agar dapat diketahui seberapa besar pengaruh dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikat, dan seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat jika dilakukan secara simultan/bersama-sama.

E. TEORI TERKAIT

Kepuasan Nasabah

Menurut Maskuri (2018:185) kepuasan nasabah adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Ada beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur dan memantau variabel kepuasan nasabah. Kotler (2002) dalam Wahyuningsih (2018) menjelaskan bahwa terdapat 4 (empat) pengukur kepuasan nasabah diantaranya adalah:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Perusahaan yang berfokus pada pelanggan, dapat mempermudah pelanggannya untuk memberikan saran, pendapat dan keluhan.

2. Survey Kepuasan Pelanggan

a. *Directly Reported Satisfaction*, pengukuran dilakukan melalui pertanyaan

langsung.

b. *Derived Dissatisfaction*, pertanyaan yang dimaksud menyangkut 2 hal utama, yaitu besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang telah dirasakan atau diterima.

c. *Problem Analysis*, pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkap 2 hal pokok yaitu, mengenai masalah-masalah yang dihadapi berkaitan dengan penawaran dari manajemen perusahaan dan saran-saran untuk melakukan perbaikan.

d. *Importance-Performance Analysis*, dalam teknik ini responden diminta meranking beberapa elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut. Selain itu responden juga diminta untuk meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam setiap elemen tersebut.

3. Belanja Siluman (Ghost Shopping)

Ghost Shopping berperan atau bersikap sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing.

4. Analisis pelanggan yang hilang (Lost Customer Analysis) Pihak perusahaan berusaha menghubungi kembali para pelanggannya yang sudah berhenti menjadi pelanggan atau beralih ke perusahaan lain.

Promosi

Promosi adalah suatu kegiatan bidang pemasaran atau komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan, membujuk dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai barang maupun jasa yang dihasilkan untuk konsumen. Segala kegiatan itu bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan membeli di perusahaan tersebut (Maskuri, 2018).

Babin (2011:27) dalam Daud (2013) pengukuran variabel promosi dapat menggunakan beberapa indikator sebagai berikut:

a. Personal Selling

- b. Mass Selling
- c. Promosi Penjualan
- d. Public Relation
- e. Direct Marketing

Kualitas Pelayanan

Menurut penelitian dari Rachmi (2015) dan Ismail (2010) dalam Devina dan Rokhyadi (2019), indikator kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

1. *Tangibles* (bukti fisik)

Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal, diantaranya adalah kondisi gedung dan fasilitas yang disediakan oleh perusahaan baik, perusahaan menggunakan peralatan dan teknologi yang modern (seperti komputer dan aplikasi perusahaan terkini), tempat parkir yang aman dan memadai, serta penampilan karyawan yang rapi dan menarik.

2. *Reliability* (kehandalan)

Yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang sesuai secara akurat dan terpercaya, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi kepada konsumen. Kehandalan dapat diukur dengan beberapa indikator, antara lain perusahaan mampu memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat, perusahaan mampu menyelesaikan masalah sesuai waktu yang dijanjikan, perusahaan mampu menyelesaikan keluhan konsumen dengan baik, prosedur pelayanan perusahaan disampaikan dengan jelas dan mudah dimengerti, serta layanan yang diberikan konsisten dari waktu ke waktu.

3. *Responsiveness* (daya tanggap)

Yaitu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen. Daya tanggap dapat diukur dengan beberapa indikator, antara lain karyawan cepat tanggap dalam menanggapi kebutuhan dan keluhan konsumen, karyawan selalu bersedia membantu mengatasi kesulitan yang dihadapi konsumen, karyawan selalu ramah kepada setiap konsumen dan bekerja dengan

cekatan, serta karyawan bersedia membantu tanpa diminta oleh konsumen.

4. *Assurance* (jaminan)

Yaitu kemampuan perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya yang cepat dan tepat kepada para pelanggan. Jaminan dapat diukur dengan beberapa indikator antara lain perusahaan memberikan jaminan dan menumbuhkan rasa aman atas jasa yang diberikan kepada konsumen, perusahaan maupun karyawan selalu menghargai privacy setiap konsumen, karyawan menguasai produk dan informasi yang terkait dengan layanan jasa yang diberikan, serta perusahaan mampu memberikan keakuratan dalam setiap pelayanan.

5. *Empathy* (empati)

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan perhatian yang tulus kepada semua konsumen. Empati dapat diukur dengan indikator-indikator diantaranya adalah karyawan memahami kebutuhan dan harapan konsumen, karyawan mempunyai kemampuan komunikasi yang baik kepada konsumen, karyawan memberikan perhatian khusus kepada konsumen, karyawan bersungguh-sungguh memperhatikan kepentingan konsumen, serta karyawan berupaya menjalin hubungan yang baik dengan setiap konsumen.

Kerangka Berfikir

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan simultan terhadap kepuasan nasabah menggunakan asuransi jiwa PT AIA Financial. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan informasi atau gambaran dalam hal merencanakan strategi ke depan untuk dapat menjangkau nasabah yang lebih luas melalui promosi dan kualitas pelayanan yang lebih baik, serta untuk memberikan kepuasan kepada para nasabah asuransi jiwa PT AIA Financial.

Dalam bagan di bawah ini, dapat dilihat besarnya rasio klaim asuransi

kesehatan kumpulan mempengaruhi keputusan underwring dalam akseptasi perpanjangan polis.

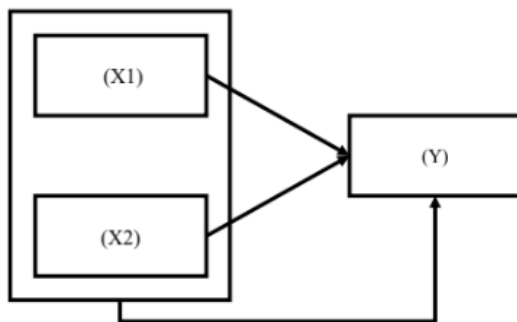
Penelitian ini terdiri dari (2) variabel, yaitu variabel bebas

1. Promosi

2. Kualitas pelayanan

yang mempengaruhi variabel terikat, yaitu kepuasan nasabah.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu dengan mengacu pada batasan penelitian, maka kerangka berfikir yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:



Gambar 1
Kerangka Berpikir

Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2016), Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik

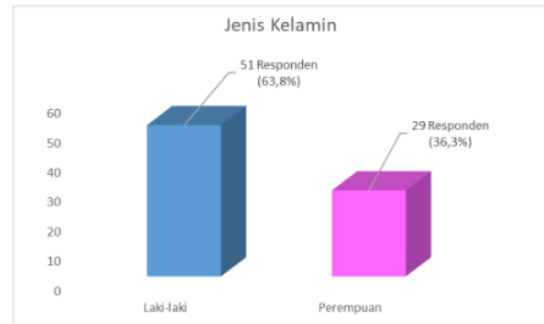
PEMBAHASAN

Deskripsi Hasil Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah nasabah asuransi jiwa individu PT AIAFinancial sebanyak 80 responden. Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini, yaitu:

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambar 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

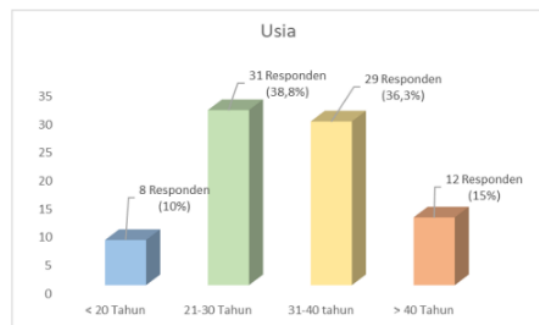


Sumber : Hasil tanggapan responden melalui pengisian kuesioner

Berdasarkan gambar di atas, mayoritas nasabah asuransi jiwa PT AIA Financial berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 51 responden atau 63,8%, sedangkan sisanya 29 responden atau 36,3% berjenis kelamin perempuan.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

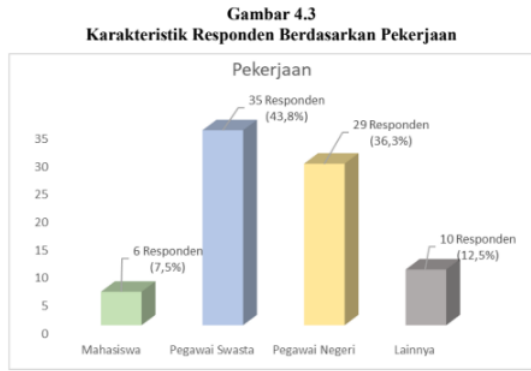
Gambar 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



Sumber : Hasil tanggapan responden melalui pengisian kuesioner

Berdasarkan data responden di atas, diketahui responden pada penelitian mayoritas berusia 21 sampai 30 tahun yaitu sebanyak 31 responden atau 38,8%. Kemudian diikuti dengan usia 31 sampai 40 tahun sebanyak 29 responden atau 36,3%, lalu responden dengan usia lebih dari 40 tahun sebanyak 12 responden atau 15%. Sisanya sebanyak 8 responden atau 10% memiliki usia kurang dari 20 tahun.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan



Gambar di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta sebanyak 35 responden atau 43,8%. Lalu responden dengan pekerjaan sebagai pegawai negeri sebanyak 29 responden atau 36,3% diikuti responden dengan pekerjaan lainnya sebanyak 10 responden atau 12,5%. Sisanya sebanyak 6 responden atau 7,5% memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa.

Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian yang digunakan yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Keabsahan suatu hasil penelitian sangat ditentukan oleh alat ukur yang digunakan. Apabila alat ukur yang digunakan tidak valid dan atau tidak dipercaya (reliable) maka hasil penelitian yang dilakukan tidak dapat menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.

Uji Validitas

Menurut (Siregar, 2017). Untuk mengetahui apakah kuesioner yang dibuat tersebut valid atau tidak, maka dalam penelitian ini tipe validitas yang digunakan adalah validitas konstruk (validity construct) yang dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor yang diperoleh masing-masing item yang dapat berupa pertanyaan maupun pernyataan dengan skor totalnya. Skor total ini merupakan nilai yang diperoleh dari penjumlahan semua skor item. Suatu

kuesioner dikatakan valid, jika koefisien korelasi product moment $> r\text{-tabel}$ ($\alpha ; n - 2$) $n =$ jumlah sampel

Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	(r-hitung)	r-table 5% (80)	Kesimpulan
Y: Kepuasan Nasabah (KN)	KN1	0,749	0,217	Valid
	KN2	0,793	0,217	Valid
	KN3	0,745	0,217	Valid
	KN4	0,744	0,217	Valid
	KN5	0,691	0,217	Valid
	KN6	0,658	0,217	Valid
	KN7	0,737	0,217	Valid
	KN8	0,766	0,217	Valid
X1: Promosi (P)	P1	0,747	0,217	Valid
	P2	0,811	0,217	Valid
	P3	0,865	0,217	Valid
	P4	0,763	0,217	Valid
	P5	0,790	0,217	Valid
	P6	0,795	0,217	Valid
	P7	0,687	0,217	Valid
	P8	0,764	0,217	Valid
	P9	0,795	0,217	Valid
	P10	0,679	0,217	Valid
X2: Kualitas Pelayanan (KP)	KP1	0,825	0,217	Valid
	KP2	0,700	0,217	Valid
	KP3	0,815	0,217	Valid
	KP4	0,855	0,217	Valid
	KP5	0,733	0,217	Valid
	KP6	0,734	0,217	Valid
	KP7	0,761	0,217	Valid
	KP8	0,753	0,217	Valid
	KP9	0,724	0,217	Valid
	KP10	0,850	0,217	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS 24 berdasarkan jawaban pada masing-masing indikator sesuai skala pengukuran variabel.

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel diatas, menunjukkan bahwa seluruh indikator dari masing-masing variabel yaitu kepuasan nasabah, promosi, dan kualitas pelayanan dinyatakan valid. Karena pada seluruh indikator memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-table ($r\text{-hitung} > 0,217$).

Uji Reliabilitas

Menurut (Siregar, 2017). Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik Cronbach Alpha. Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel dengan nilai Cronbach Alpha > 0.60

Hasil Uji Reliabilitas		
Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Kepuasan Nasabah	0,878	Reliabel
Promosi	0,922	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,923	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS 24.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai cronbach's alpha pada masing-masing variabel yaitu kepuasan nasabah, promosi, dan kualitas pelayanan lebih

besar dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel adalah reliabel karena memenuhi persyaratan minimal koefisien reliabilitas cronbach's alpha > 0,60.

Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2016).

Hasil Uji Statistik Deskriptif

Variabel	Jml. Responden	Nilai Minimum	Nilai Maksimum	Nilai Rata-rata	Standar Deviasi
Promosi	80	2,80	5,00	3,95	0,49
Kualitas Pelayanan	80	2,50	5,00	3,67	0,54
Kepuasan Nasabah	80	1,75	4,75	3,73	0,56

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24 (2021)

Menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki nilai minimum sebesar 2,80, nilai maksimum sebesar 5,00 dan nilai rata-rata sebesar 3,95. Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai minimum sebesar 2,50, nilai maksimum sebesar 5,00 dan nilai rata-rata sebesar 3,67. Selanjutnya variable kepuasan nasabah memiliki nilai minimum sebesar 1,75, nilai maksimum sebesar 4,75 dan nilai rata-rata sebesar 3,73.

Uji Normalitas

Uji statistik yang digunakan untuk menguji normalitas residual dalam penelitian ini adalah uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov. Uji ini diyakini lebih akurat dibandingkan uji normalitas dengan grafik, karena uji normalitas dengan grafik dapat menyesatkan, jika tidak hati-hati secara visual akan terlihat normal. Apabila asymptotic significance dalam Uji Kolmogorov-Smirnov lebih besar dari 5%, maka data terdistribusi normal (Ghozali, 2018). Adapun hasil dari uji normalitas dapat dilihat dari tabel berikut pada data yang disajikan di bawah ini:

Hasil Uji Normalitas

Uji Normalitas	Parameter	Nilai	Kesimpulan
Jumlah Responden		80	Memiliki data residual berdistribusi normal.
Normal Parameters	Mean	0,000	
	Standar Deviasi	0,234	
Most Extreme Differences	Absolute	0,085	
	Positive	0,085	
	Negative	-0,081	
Test Statistic (kolmogorov-smirnov)		0,085	
Signifikansi		0,200	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24 (2021).

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh besarnya nilai kolmogorov-smirnov adalah sebesar 0,085 dan signifikansi sebesar 0,200 yang artinya nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model tersebut memiliki data residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variable independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variable independen sama dengan nol (Ghozali, 2018).

Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Tolerance	Statistics VIF	Kesimpulan
(Independent Variable)			Tidak mengalami masalah multikolinearitas.
Promosi	0,203	4,932	
Kualitas Pelayanan	0,203	4,932	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24 (2021).

Hasil uji multikolinearitas memperlihatkan jika promosi dan kualitas pelayanan memiliki nilai tolerance sebesar 0,203 dan VIF sebesar 4,932. Kedua variabel tersebut memiliki nilai tolerance > 0,10 dan VIF < 10. Hasil tersebut menunjukkan jika promosi dan kualitas pelayanan tidak saling berkorelasi atau tidak mengalami masalah multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Uji statistik yang digunakan adalah uji Glejser supaya hasil yang diperoleh akurat. Uji Glejser mengusulkan untuk meregresi nilai absolute residual

terhadap variabel independen (Ghozali, 2018).

Jika dari uji Glejser didapat bahwa tidak ada satupun variabel independen yang signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen nilai absolute residual (AbsRes) dan probabilitas signifikansi di atas tingkat kepercayaan 5%, maka dapat diambil kesimpulan bahwa model regresi tersebut tidak mengandung heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Promosi	0,855	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Kualitas Pelayanan	0,139	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24 (2021).

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa nilai signifikan yang diperoleh yaitu > 0,05. Yang artinya taraf kepercayaan berada pada 95%, maka dapat dikatakan tidak terjadinya heteroskedastisitas.

Uji Regresi Berganda

Menurut Siregar (2017), regresi berganda adalah pengembangan dari regresi linier sederhana, yaitu sama-sama alat yang dapat digunakan untuk memprediksi permintaan di masa yang akan datang berdasarkan data masa lalu untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas (independent) terhadap satu variabel terikat (dependent).

Model	Unstandardized b	Coefficients Std. Error	Standardized Coeff. Beta	t	Sig.
Konstanta (a)	-0,208	0,216		0,962	0,339
Promosi (x1)	0,627	0,120	0,550	5,232	0,000
Kualitas Pelayanan (x2)	0,398	0,109	0,384	3,646	0,000

Dependent Variable : Kepuasan Nasabah (Y).

Berdasarkan output di atas, maka dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + e$$

Hasil persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a (konstanta) = -0,208; menyatakan jika promosi dan kualitas pelayanan tidak ada atau bernilai 0, maka kepuasan nasabah akan memiliki nilai sebesar -0,208.

- X1 (promosi) = 0,627; menjelaskan bahwa jika terjadi peningkatan pada variabel promosi, maka kepuasan nasabah akan mengalami peningkatan sebesar 0,627.

- X2 (kualitas pelayanan) = 0,398; menjelaskan bahwa jika terjadi peningkatan pada variabel kualitas pelayanan, maka kepuasan nasabah akan mengalami peningkatan sebesar 0,398.

Interpretasi Hasil Analisis Data

1. Promosi Berpengaruh Terhadap Kepuasan Nasabah

Jika nilai signifikansi > 0,05 maka Ho1 ditolak. Hal ini berarti bahwa variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi < 0,05 maka Ha1 diterima. Hal ini berarti bahwa variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Nilai sig. one tailed yang diperoleh untuk variabel promosi sebesar 0,000 < 0,05, dengan Beta 0,627. Oleh sebab itu maka hipotesis (Ha1) diterima dan dapat diartikan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

Apabila variabel promosi ditingkatkan sebesar 1, maka kepuasan nasabah akan mengalami peningkatan sebesar 0,627. Promosi adalah suatu kegiatan bidang pemasaran yang merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan, membujuk, dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai barang maupun jasa yang dihasilkan untuk konsumen. Segala kegiatan itu bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan membeli di perusahaan tersebut (Maskuri, 2018).

2. Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Nasabah

Jika nilai signifikansi > 0,05 maka Ho2 ditolak. Hal ini berarti bahwa variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi < 0,05 maka Ha2 diterima. Hal ini berarti bahwa variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Nilai sig. one tailed 0,000 < 0,05 dengan Beta 0,398. Oleh sebab itu maka hipotesis

(Ha2) diterima dan dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Apabila variabel kualitas pelayanan ditingkatkan sebesar 1, maka kepuasan nasabah akan mengalami peningkatan sebesar 0,398.

3. Promosi dan Kualitas Pelayanan Berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah Secara Simultan

Secara simultan diperoleh nilai F hitung sebesar 184,259 > nilai F tabel sebesar 3,963 serta memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa promosi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah secara simultan.

F. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya dan untuk menjawab masalah dari penelitian ini, maka dibuatkan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi terbukti memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah. Kemudian nilai koefisien beta yang diperoleh sebesar 0,627 yang artinya bahwa jika terjadi peningkatan pada variabel promosi sebesar satu-satuan, maka kepuasan nasabah akan mengalami peningkatan sebesar 0,627.
2. Kualitas pelayanan terbukti memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah. Kemudian nilai koefisien beta yang diperoleh sebesar 0,398 yang artinya bahwa jika terjadi peningkatan pada variabel kualitas pelayanan sebesar satu-satuan, maka kepuasan nasabah akan mengalami peningkatan sebesar 0,398.
3. Promosi dan kualitas pelayanan terbukti memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah secara simultan. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung yang diperoleh yaitu $184,259 > \text{nilai F tabel sebesar } 3,963$ dan juga nilai

signifikansi sebesar 0,00 yang lebih besar dari 0,05.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan, serta untuk menjawab masalah dari penelitian ini, maka dibuatkan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Perusahaan disarankan untuk lebih intensif dalam hal kegiatan promosi, seperti melakukan kerjasama dengan rumah sakit, klinik, dan juga melakukan promosi secara digital marketing. Disamping itu perusahaan juga perlu memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabah, yaitu dengan menerapkan standar operasional prosedur dan memberi pengarahan kepada para pegawai untuk dapat lebih disiplin agar pelayanan kepada para nasabah PT AIA Financial dapat terlaksana secara maksimal.

2. Bagi Penulis Selanjutnya

Penulis selanjutnya diharapkan mampu menambah variabel-variabel yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah, mampu menambah satu atau dua variabel intervening, serta mampu untuk memperluas ruang lingkup penelitian yang tidak hanya terbatas pada nasabah asuransi PT AIA Financial.

DAFTAR PUSTAKA

- Badrin, 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).
- Basuki, K., & Devi, N. (2016). Pengaruh Citra Merek dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Nasabah Dengan Kepercayaan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada PT. Allianz Life Indonesia Di Jakarta. *Jurnal Online Internasional & Nasional*, Vol. 3, No. 2, hal. 74-88.

- 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.
- Daud, D. (2013). Promosi Dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pembiayaan Pada PT. Bess Finance Manado. *Jurnal EMBA*, Vol. 1, No. 4, hal. 51-59.
- Dawi, N.M., Jusoh, A., Streimikis, J., & Mardani, A. (2018). The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Behavioral Intention S By Moderating Role of Switching Barriers in Satellit E Pay TV Market. *Journal Economics & Sociology*, Vol. 11, No. 4, pp. 198-218.
- Devina, B., & Rokhyadi, A. (2019). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Leasing Yang Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen*, Vol. 11, No. 1, hal. 56-64.
- 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).
- 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, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, Vol. 18, No. 1, hal. 61-72.
- John W. Creswell. (1993). *Research Design: Qualitative & Quantitative Approach*. London : Sage, hal. 120.
- Lie, A. A. (2022). The social capital in business organizations: A case study of PT Asia Motor vehicle insurance claim polysindo crime in Jakarta. *International Journal for Educational and Vocational Studies*, 4(1), 58-63.
- Lusianil, R., Putrawan, M., & Achmad, R. (2019, August). The relationship between organization's structure, leader behavior and personality with citizenship behavior on managing environment. In IOP Conference Series: Earth and Environmental Science (Vol. 314, No. 1, p. 012078). IOP Publishing.
- Maolani, R. A., Dalimunthe, A. S., Haryanto, D., Bifa, R., Azzahra, P., Juwita, C., & Suryamika, P. E. (2021). Perluasan hutan mangrove dalam mitigasi risiko bencana pemanasan global: kegiatan PKM di kawasan pesisir Muara Angke Jakarta.

- Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 5(6), 1380-1388.
- Maryani. (2016). Kualitas Pelayanan Nasabah Pada PT. Asuransi Sinarmas Cabang Palu. e-Jurnal Katalogis, Vol. 4, No. 11, hal. 1-9.
- Maskuri, M.A. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Romosi Terhadap Kepuasan Nasabah Bank. Jurnal Pengembangan Wiraswasta, Vol. 20, No. 3, hal. 183-192.
- 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.A., Marliyah., & Ridwan, M. (2019). Pengaruh Produk, Promosi, dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Menggunakan Produk Asuransi Takaful Dana Pendidikan (Studi Kasus pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Di Medan). Jurnal Tansiq, Vol. 2, No. 1, hal. 21-42.
- Nguyen, H.T., Nguyen, H., Nguyen, N.D., & Phan, A.C. (2018). Determinants of Customer Satisfaction and Loyalty in Vietnamese Life-Insurance Setting. Journal Sustainability, Vol. 10, pp. 1-16.
- Novika, F. (2022). PENDAMPINGAN PENYUSUNAN RENCANA STRATEGIS, IMPLEMENTASI VISI MISI DAN EVALUASI KEGIATAN YANG EFEKTIF EFISIEN MENCAPAI SMK PUSAT KEUNGGULAN (SMK PK). Indonesian Journal of Engagement, Community Services, Empowerment and Development, 2(1), 149-156.
- Novika, F., & Septivani, N. (2022). Pinjaman Online Ilegal Menjadi Bencana Sosial Bagi Generasi Milenial. Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ), 3(3), 1174-1192.
- Novika, F., Padli, H., Septivani, C. N., & Kurniawan, J. J. (2022). Learning Assistance And Curriculum Assessments In The Vocational High School Implementer Program Of The Vocational High School Centre Of Excellence (SMK PK). International Journal of Engagement and Empowerment, 2(2), 158-167.
- Novika, F., Wahyuari, W., Robidi, R., & Septivani, N. (2022). RURAL SOCIO ENTREPRENEUR THROUGH VILLAGE-OWNED ENTERPRISES (BUMDes) IN TEGALWARU BOGOR. International Journal of Economy, Education and Entrepreneurship, 2(2), 415-421.
- 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).
- 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.
- Sidik, S. S. S., & Wahyuari, W. (2023). Manajemen Risiko Sistem Informasi Ujian Secara Daring Di Sekolah Tinggi Manajemen Asuransi Trisakti. Jurnal Green Growth dan Manajemen Lingkungan, 12(1), 84-97.
- Sipahutar, Y. H., Rahmayanti, H., Achmad, R., & Sitorus, R. (2022). Increased Effectiveness of Conservation the Coastal Environment through Cleaner Production and Work Motivation of Fish Processors. In IOP Conference Series: Earth and Environmental Science (Vol. 950, No. 1, p. 012050). IOP Publishing.
- Sipahutar, Y. H., Rahmayanti, H., Achmad, R., Ramli, H. K., Suryanto, M. R., & Pratama, R. B. (2019, December). Increase in cleaner production environment in the fish processing industry through work motivation and fisherman women's leadership. In IOP Conference Series: Earth and Environmental Science (Vol. 399, No. 1, p. 012119). IOP Publishing.
- Sipahutar, Y. H., Rahmayanti, H., Achmad, R., Suryanto, M. R., Ramandeka, R. R., Syalim, M. R., ... & Mila, G. (2020). The influence of women's leadership in the fishery and cleaner production of fish processing industry on the effectiveness of coastal preservation program in Tangerang. In IOP Conference Series: Earth and Environmental Science (Vol. 404, No. 1, p. 012061). IOP Publishing.
- Siregar, S. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.
- 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).
- 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.

Wahyuningsih, N., & Janah, N. (2018). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Menggunakan Internet Banking pada Bank Muamalat. *Jurnal Al- Amwal*, Vol. 10, No. 2, hal. 295-314. Akademik 2017-2018. *Jurnal Pendidikan dan Konseling (JPDK)*, 4(6), 7065-7076.

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.