

## **PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA PREMI TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PT. ASURANSI JIWASRAYA (PERSERO) ASC MEDAN UTARA**

**Sintya Dewi Siahaan<sup>1)</sup>, Tirta Nadia Sibarani<sup>2)</sup>, Nurmaidah Ginting<sup>3)</sup>\***

<sup>1,2,3)</sup>Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia

sintyadewi93@gmail.com<sup>1)</sup>, Resitirtasibarani@gmail.com<sup>2)</sup>

Corresponding Author : nurmaidahginting@yahoo.com<sup>3)</sup>\*

### **Abstrak**

*Riset ini disusun agar melihat pengaruh promosi, kualitas pelayanan serta harga premi terhadap kepuasan nasabah kepada PT. Asuransi Jiwasraya (PERSERO) ASC Medan Utara. Riset ini memakai teori promosi, kualitas pelayanan, harga premi serta kepuasan nasabah. Dalam riset ini metode yang dipakai ialah deskriptif kuantitatif dan Jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi dalam riset ini ialah nasabah PT. Asuransi Jiwasraya (PERSERO) ASC Medan Utara yang berjumlah 3.734 nasabah. Sampel dalam penelitian ini sejumlah 100 nasabah. Untuk pengujian validitas dan reabilitas sejumlah 30 responden. Pada hasil penelitian diperoleh bahwa promosi, kualitas pelayan dan harga premi terhadap kepuasan nasabah kepada PT. Asuransi Jiwasraya (PERSERO) Medan Utara. Promosi secara parsial mempengaruhi kepuasan nasabah pada PT.Asuransi Jiwasraya (PERSERO) ASC Medan Utara serta kualitas pelayanan secara parsial mempengaruhi kepuasan nasabah kepada PT.Asuransi Jiwasraya (PERSERO) ASC Medan Utara serta harga premi secara parsial mempengaruhi kepuasan nasabah PT.Asuransi Jiwasraya (PERSERO) ASC Medan Utara. Nilai koefisien determinasi 0,539 yang artinya 53,9 % dari variasi variabel kepuasan nasabah yang bisa di jelaskan oleh variasi variabel promosi, kualitas pelayanan dan harga premi. Sedangkan selebihnya sejumlah 46, 1% diuraikan oleh variasi lainnya yang tidak diteliti.*

*Kata kunci: Promosi, Kualitas Pelayanan, Harga Premi, Kepuasan Nasabah*

### **Abstract**

*This research was conducted to examine the effect of promotions, service quality and premi price on customer satisfaction at PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) ASC Medan Utara. In this research, the theory used is promotion, service quality, premi price and customer satisfaction. The research method used is quantitative research methods and the type in this research is descriptive quantitative. The population in this study were customers of PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) ASC Medan Utara, totaling 3,734 customers. The sample in this study were 100 customers. In testing the validity and reliability of 30 respondents. The results showed that simultaneously promotion, service quality and premi price have a positive and significant effect on customer satisfaction at PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Medan Utara. Partially promotion affects customer satisfaction PT.Asuransi Jiwasraya (Persero) ASC Medan Utara and partially service quality affects customer satisfaction PT.Asuransi Jiwasraya (Persero) ASC Medan Utara and the premi price partially affects customer satisfaction of PT.Asuransi Jiwasraya (Persero) ASC Medan Utara. The coefficient of determination obtained is 0.539, which means 53.9% of the variation in customer satisfaction variables which can be explained by variations in promotional variables, service quality and premi price. While the remaining 46, 1% are described by other unexamined variations.*

*Keywords: Promotion, Service Quality, Premi Price, Customer Satisfaction*

## **1. PENDAHULUAN**

Asuransi ialah kesepakatan diantara kedua pihak ataupun lebih atau antara penanggung dan tertanggung serta membayarkan sejumlah premi. Perusahaan asuransi adalah perusahaan bisnis yang memberikan pelayanan jasa kepada nasabahnya. Saat ini, jumlah perusahaan asuransi yang berada di Indonesia semakin meningkat. Persaingan antara perusahaan asuransi juga semakin ketat. Perusahaan asuransi harus berupaya menjadi yang terbaik dalam memberikan kepuasan kepada nasabahnya. Maka hal ini merupakan sesuatu hal dapat yang dilakukan agar mampu bersaing dengan perusahaan asuransi lain.

PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) ASC Medan Utara merupakan perusahaan yang beroperasi dalam asuransi jiwa. PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) ASC Medan Utara terus berupaya agar dapat menambah kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah menjadi salah satu tujuan dari PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) ASC Medan Utara.

Kepuasan nasabah ialah penilaian nasabah akan produk dan perusahaan. Perusahaan harus terus meningkatkan kepuasan nasabahnya agar nasabah yang merasa puas, terus memilih produk dan perusahaan. Kepuasan nasabah dapat dipengaruhi oleh beberapa hal, seperti promosi yang diberikan kepada nasabah, kualitas pelayanan dan juga harga premi.

Promosi menjadi salah satu hal yang mempengaruhi kepuasan nasabah. Promosi yang diberikan perusahaan haruslah optimal serta mampu menambah pengetahuan nasabah akan produk dan perusahaan. Dengan adanya promosi yang optimal dan tepat sasaran, nasabah diharapkan lebih mengenal tentang produk dan perusahaan sehingga dapat meningkatkan kepuasan nasabah pada perusahaan.

Selain promosi, kualitas pelayanan juga mempengaruhi kepuasan nasabah. Kualitas pelayanan adalah penilaian nasabah terhadap produk atau pelayanan yang disediakan oleh perusahaan. Kualitas pelayanan yang disampaikan dengan baik kepada nasabah dapat meningkatkan kepuasan nasabah. Pelayanan yang baik memberikan dampak positif pada penilaian nasabah terhadap perusahaan, sehingga nasabah tetap menggunakan produk dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Sedangkan pelayanan yang kurang baik berpengaruh terhadap ketidakpuasan nasabah pada perusahaan.

Harga premi juga menjadi salah satu faktor kepuasan nasabah. Jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tinggi, maka nasabah tidak memilih perusahaan asuransi tersebut. Nasabah menginginkan harga premi yang dapat di jangkau dan sesuai dengan kebutuhan nasabah. Akan tetapi masih banyak perusahaan asuransi yang belum dapat mewujudkan harga premi yang sesuai dengan kebutuhan nasabah. Hal ini mengakibatkan kurangnya kepuasan nasabah terhadap perusahaan asuransi. Dengan harapan, premi atau uang kontribusi yang dapat di jangkau oleh nasabah, perusahaan bisa meningkatkan kepuasan nasabah.

### **Tujuan Penelitian**

- a. Untuk melihat pengaruh promosi kepada kepuasan nasabah di PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) ASC Medan Utara.
- b. Untuk melihat pengaruh kualitas pelayanan kepada kepuasan nasabah di PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) ASC Medan Utara.
- c. Untuk melihat pengaruh harga premi kepada kepuasan nasabah di PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) ASC Medan Utara.
- d. Untuk melihat pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan harga premi kepada kepuasan nasabah di PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) ASC Medan Utara.

## **2. TINJAUAN PUSTAKA**

Pendapat Rangkuti (2016: 57), “promosi ialah salah satu variabel penentu berhasilnya satu program pemasaran. Walaupun suatu produk bermakna, namun apabila pelanggan tidak sering mendengar serta belum yakin bahwasanya produk tersebut bisa bermanfaat untuk pelanggan maka pelanggan tidak membelinya.”

Pendapat Hasan (2013:72), indikator promosi ialah:

1. Periklanan

Tema, anggaran berdasarkan produk, persuasi, sarana, saluran tayang serta penilaian.

2. Pemasaran langsung

Banyaknya pengiriman pesan, banyaknya panggilan seluler.

3. Penjualan

Pemasaran bertatap muka serta promosi pemasaran.

Pendapat Adam (2015:13), “Kualitas pelayanan ialah pertimbangan hasil dari pemikiran pelanggan antara keinginan dan realitas, dimana konsumen tidak akan menilai kualitas pelayanan yang diberikan berdasarkan hasil, melainkan menilai bagaimana proses penyampaian yang diberikan.”

Pendapat Sangadji dan Sophia (2013:100-101), dimensi kualitas adalah:

1. Keandalan (*reliability*)

2. Daya tanggap (*responsiveness*)

3. Jaminan (*assurance*)

4. Empati

5. Produk-produk nyata (*tangibles*)

Pendapat Tjiptono dan Chandra (2012:315), “harga ialah sejumlah uang ataupun bagian lain (non moneter) yang berisi utilitas/ manfaat untuk memperoleh suatu produk.”

Menurut Abdullah dan Tantri (2015:171), indikator harga yaitu:

1. Memilah target biaya

2. Menetapkan permintaan

3. Memperhitungkan biaya

4. Menganalisis penawaran serta biaya pesaing

5. Memilah sistem biaya

6. Menetapkan biaya akhir

Pendapat Priansa (2017:197), “kepuasan pelanggan ialah perasaan bahagia ataupun kecewa yang dirasakan oleh individu menurut pertimbangan diantara kebenaran yang didapatkan dengan keinginan yang ada pada pelanggan. Apabila barang serta jasa yang dibeli oleh pelanggan seperti harapan pelanggan mala pelanggan akan puas, begitupun juga sebaliknya.”

Pendapat Hasan (2013:106-107), Indikator kepuasan nasabah adalah:

1. System keluhan serta saran

2. Ghost *shopping*

3. *Lost customer analysis*

4. Survei kepuasan pelanggan

Menurut Tjiptono (2012:229), “Promosi penjualan ialah wujud persuasi langsung dengan menggunakan beragam intensif yang bisa disusun dengan segera agar merangsang pembelian produk serta menambah jumlah barang yang dibeli konsumen.”

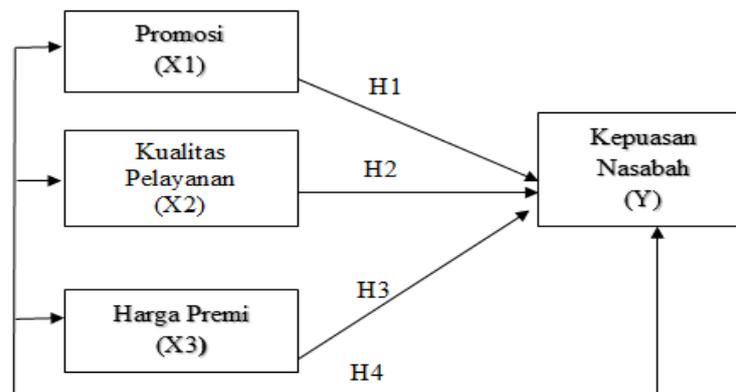
Menurut Sudaryono (2016:93), “cara menciptakan kualitas pelayanan serta kepuasan pelanggan ialah sebagai berikut mendengar dan memperhatikan pelanggan, memberikan layanan yang unggul, memberikan tingkatan dan kemampuan normal, memberikan

penjagaan pada hak pegawai, melatih pegawai agar memberikan pelayanan yang istimewa, menggunakan teknologi untuk memberi layanan terbaik serta memberikan hadiah bagi pelayanan terbaik”.

Menurut Hasan (2014:103), “konsumen yang sanggup membayar harga semakin besar untuk pelayanan serta kualitas produk yang semakin bagus. Strategi berfokus kepada kepuasan konsumen menggambarkan pilihan unggul dalam menjaga konsumen dalam menghadapi produsen berbiaya murah”.

### Kerangka Konseptual

Dari uraian teori serta penelitian sebelumnya, disusun suatu kerangka konseptual pada gambar dibawah ini:



Gambar 1.1. Kerangka Konseptual

### Hipotesis

1. Promosi mempengaruhi kepuasan nasabah kepada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) ASC Medan Utara.
2. Kualitas Pelayanan mempengaruhi kepuasan nasabah kepada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) ASC Medan Utara.
3. Harga Premi mempengaruhi kepuasan nasabah kepada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) ASC Medan Utara.
4. Promosi, Kualitas Pelayanan, Harga Premi mempengaruhi kepuasan nasabah kepada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) ASC Medan Utara.

### 3. METODE PENELITIAN

#### Tempat dan Waktu Penelitian

Riset berlokasi di PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) ASC Medan Utara. Berada di jalan Gatot Subroto KM 6,3 No. 171 Sei kambing Medan. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan agustus 2020 sampai selesai.

#### Pendekatan Penelitian

Pada riset ini digunakan penelitian kuantitatif. “Sistem penelitian kuantitatif yaitu sistem penelitian bersumber kepada filsafat positivisme, dipakai agar bisa mengetahui populasi serta sampel khusus. Kebanyakan metode perolehan sampel dilaksanakan dengan acak, dalam pengambilan data digunakan instrument penelitian, kajian data berciri kuantitatif/statistik serta bertujuan agar memeriksa hipotesis yang sudah ditentukan.” (Sugiyono, 2012:12).

#### Jenis Penelitian

Jenis penelitian yakni deskriptif kuantitatif. (Sugiono, 2012:35), “jenis penelitian deskriptif dimana ringkasan masalah yang berkenan pada pertanyaan terhadap kehadiran

variabel independen dan lainnya. Penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan kaitan diantara variabel satu dan variabel lainnya.”

### **Populasi dan Sampel Penelitian**

Pandangan Sugiono (2012:115), “populasi ialah kawasan generalisasi yang termasuk bagian objek ataupun subjek dengan adanya mutu serta ciri khusus yang diatur peneliti agar boleh dipahami serta dapat diambil hasil akhirnya”. Pada penelitian ini, populasi yang dipakai ialah nasabah PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) ASC Medan Utara. Dimana jumlah populasi sebanyak 3.834 orang nasabah pada periode 2018-2019.

Pendapat Sugiono (2012:116), “sampel ialah komponen dari banyaknya karakteristik yang ada pada populasi.” Agar dapat menentukan sampel pada penelitian, rumus slovin yang dipakai ialah:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:  $n$  = jumlah sampel  
 $N$  = ukuran populasi  
 $e$  = standar error (10%)

Diketahui populasi PT. Asuransi jiwa raya (persero) ASC Medan Utara berjumlah 3834 nasabah. Sehingga jumlah sampel dihitung seperti berikut:

$$n = \frac{3834}{1 + 3834(0,1)^2}$$

$$n = 100$$

Dari perhitungan tersebut diperoleh bahwa jumlah sampel adalah 100. Sehingga 100 nasabah tersebut yang menjadi responden dalam penelitian, dimana 30 responden dipakai untuk menguji validitas serta reabilitas.

### **Teknik Pengumpulan Data**

1. Wawancara (interview): bertanya pada pegawai PT. Asuransi Jiwasraya (persero) ASC Medan Utara.
2. Penyebaran kuisisioner: membuat daftar pertanyaan dalam bentuk kuisisioner kepada nasabah PT. Asuransi Jiwasraya ASC Medan Utara.
3. Studi dokumentasi: sejarah singkat perusahaan, serta jumlah nasabah pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) ASC Medan Utara.

### **Jenis dan Sumber Data**

#### **a. Data primer**

Data primer ialah data dari hasil kuisisioner yang disebarkan kepada nasabah di PT Asuransi Jiwasraya (Persero) ASC Medan Utara serta diolah dengan program komputer SPSS (*Software Statistical Solution*) kemudian dianalisis.

#### **b. Data sekunder**

Data sekunder yakni data dari hasil yang didapatkan dengan tidak langsung seperti studi kepustakaan serta berkaitan dengan masalah penelitian, buku serta media elektronik.

### **Teknik Pengolahan Data**

#### **Uji Validitas**

Pandangan Ghazali (2016:52), “uji validitas dipakai dalam menilai valid ataupun tidaknya kuisisioner. Dikatakan valid bilamana pertanyaan dalam kuisisioner bisa menyatakan suatu yang dapat dinilai pada kuisisioner.”

### Uji Reliabilitas

Pandangan Ghozali (2016:47-48), “Uji reliabilitas ialah media perhitungan kuesioner bisa menjadi tolak ukur daripada variabel ataupun konstruk. Kuesioner dinyatakan realibel ataupun teruji bilamana jawaban individu pada pertanyaan tetap ataupun konstan dari masa ke masa”.

### Uji Asumsi Klasik

Dilakukan pengujian asumsi klasik dengan riset, agar dapat mengetahui sampel yang sudah ditentukan bisa dianalisis serta untuk mengetahui bentuk prediksi yang disusun bisa diinput ke dalam data, serta penting diadakan pengujian terhadap data tersebut. Berikut ini yang merupakan uji asumsi klasik terbagi atas uji normalitas, multikolinearitas serta heteroskedastisitas.

Pandangan Ghozali (2016:154), pengujian normalitas bermaksud menilai model regresi, variabel pengganggu ataupun residual mempunyai distribusi normal. Tujuan uji multikolonieritas ialah memeriksa suatu model regresi agar didapatkan hubungan diantar variabel idependen. Sistem regresi yang baik semestinya tidak terdapat korelasi antara variabel independen. Uji heteroskedastisitas ialah menilai suatu model regresi terdapat perbedaan varian diantara residual satu observasi kepada observasi lainnya.

### Uji Hipotesis

#### Analisis Regresi Linear Berganda

Metode statistik standar yang dipakai saat mengamati hubungan diantara suatu variabel dependen (Y) serta variabel independen (X). Menurut (Siregar, 2014:405), adapun persamaannya, yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

Y	= variabel dependen (Kepuasan nasabah)
X <sub>1</sub>	= variabel independen (Promosi)
X <sub>2</sub>	= variabel independen (Kualitas Pelayanan)
X <sub>3</sub>	= variabel independen (Harga Premi)
a	= Konstanta
b <sub>1</sub> b <sub>2</sub> b <sub>3</sub>	= Koefisien untuk masing-masing variabel
e	= Variabel pengganggu

#### Koefisien Korelasi (R)

Koefisien ini dipakai untuk menilai tingkat signifikansi diantara variabel bebas (X) serta variabel terikat (Y).

#### Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi dipakai dalam menilai berapa banyak hubungan diantara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Pandangan (Ghozali, 2016:95), koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) berfokus dalam menilai sejauh mana keahlian model didalam menjelaskan varian variabel dependen.

#### Uji F

Pada umumnya uji statistik F dipakai dalam menilai tingkat signifikan koefisien regresi diantara variabel independen kepada variabel dependen secara bersamaan.

#### Uji t

Pada dasarnya uji t dipakai untuk memperlihatkan sejauh mana dampak setiap variabel independen secara parsial maupun dengan kriteria penguji.

#### 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

##### Uji Validitas

**Tabel 3.1. Hasil Uji Validitas**

Question	Promosi		Kualitas Pelayanan		Harga Premi		Kepuasan Nasabah	
	Pearson Correlation	Signifikan						
1	0,788	0,000	0,766	0,000	0,806	0,000	0,782	0,000
2	0,751	0,000	0,749	0,000	0,788	0,000	0,764	0,000
3	0,841	0,000	0,656	0,000	0,599	0,000	0,834	0,000
4	0,868	0,000	0,793	0,000	0,723	0,000	0,856	0,000
5	0,675	0,000	0,674	0,000	0,769	0,000	0,731	0,000
6	0,871	0,000	0,711	0,000	0,832	0,000	0,780	0,000
7			0,747	0,000	0,728	0,000		
8			0,811	0,000	0,866	0,000		
9			0,701	0,000				
10			0,678	0,000				

Sumber: Hasil Riset 2020 (diolah data)

Dari tabel 3.1. Didapatkan bahwasanya semua pertanyaan yang diberikan untuk menguji setiap variabel dinyatakan valid. Dikarenakan nilai person setiap variabel terdapat nilai yang lebih besar dari  $r_{tabel} = 0,361$ . Boleh diambil kesimpulan bahwasanya semua pertanyaan pada setiap variabel di penelitian ini bisa dipakai.

##### Uji Reabilitas

**Tabel 3.2. Uji Reabilitas**

No	Variabel	Cronbach's alpha	N OF ITEM	Keterangan
1.	Promosi	0,886	6	Reliabel
2.	Kualitas Pelayanan	0,901	10	Reliabel
3.	Harga Premi	0,898	8	Reliabel
4.	Kepuasan Nasabah	0,880	6	Reliabel

Sumber: Hasil Riset 2020 (diolah data)

Hasil dari tabel 3.2. Nilai koefisien reliabilitas setiap variabel lebih besar dibandingkan 0,60, serta pertanyaan setiap variabel yang dipakai reliabel. Metode yang dipakai untuk melihat data yang realibel ialah metode Cronbach's Alpha. Nilai Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ) diakui reliabel jikalau nilai lebih besar dibandingkan 0,60. Sehingga nilai Cronbach's Alphanya kurang dari 0,60 termasuk kategori kurang baik dan tidak reliable.

##### Statistik Deskriptif

**Tabel 3.3. Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PROMOSI	100	17	30	23.45	3.935
KUALITAS PELAYANAN	100	20	50	37.41	5.580
HARGA PREMI	100	21	40	30.00	4.166
KEPUASAN NASABAH	100	16	30	22.34	3.352
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Hasil Riset 2020 (diolah data)

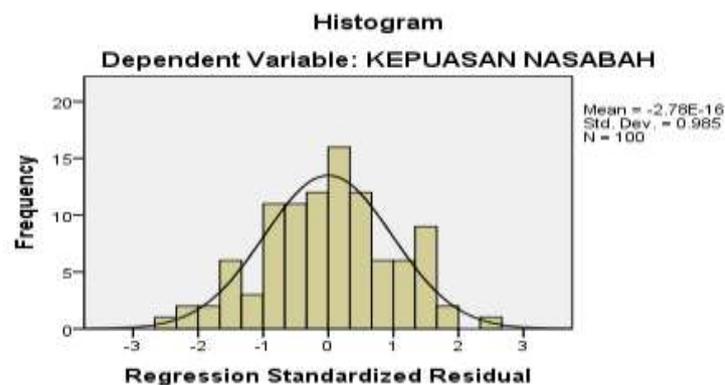
Dalam hasil akhir tabel 3.3. Diatas, didapatkan bahwasanya variabel promosi, kualitas pelayanan, harga premi, dan kepuasan nasabah dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Variabel promosi memiliki sampel 100 responden, serta memiliki rata-rata 23,45 satuan, nilai minimal sebesar 17 dan nilai maksimal 30 satuan dan standar deviasi 3,935 satuan.
2. Sampel variabel kualitas sebanyak 100 responden, mempunyai rata-rata sebanyak 37,41 satuan, nilai minimum sebesar 20 serta nilai maksimal sebesar 50 satuan dengan standar deviasi sebesar 5,580 satuan.
3. Variabel harga premi mempunyai sampel sebanyak 100 responden, serta mempunyai rata-rata sebanyak 30,00 satuan, nilai minimum sebesar 21 serta nilai maksimal sebesar 40 satuan dengan standar deviasi sebesar 4,166 satuan.
4. Variabel kepuasan nasabah memiliki sampel sebanyak 100 responden, serta mempunyai nilai rata-rata sebanyak 22,34 satuan, nilai minimum sebesar 16 serta nilai maksimum sebesar 22,34 dengan standar deviasi sebesar 3,352 satuan

### Hasil Uji Asumsi Klasik

#### Uji normalitas

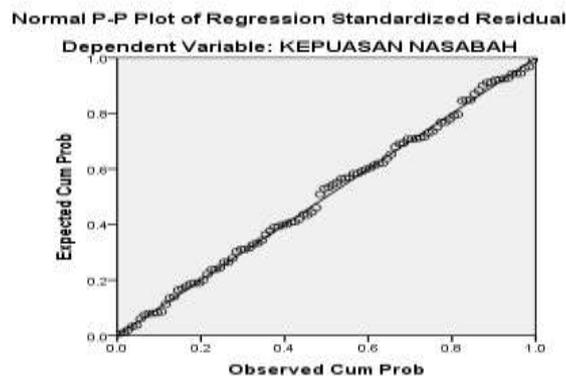
Berdasarkan hasil perhitungan dari program SPSS untuk pengujian normalitas menggunakan teknik probability plot, grafik dan histogram diperoleh hasil sebagai ini:



**Gambar 3.1. Histogram kepuasan Nasabah**

Sumber: Hasil Riset 2020 (data diolah)

Dalam gambar 3.1. Didapat garis berupa lonceng serta tidak menyelimpihng ke kanan ataupun ke kiri. Kondisi tersebut menyatakan bahwasanya data berdistribusi normal serta sudah sesuai asumsi normalitas.



**Gambar 3.2. Probability Plot Kepuasan Nasabah**

Sumber: Hasil Penelitian 2020 (data diolah)

Dalam Gambar 3.2. Ditarik kesimpulan bahwasanya data telah berdistribusi normal. Data tersebut berupa titik-titik serta berpenjar di area garis diagonal kemudian berada disepanjang garis diagonal.

**Tabel 3.4. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.24008588
	Absolute	.040
Most Extreme Differences	Positive	.027
	Negative	-.040
Kolmogorov-Smirnov Z		.401
Asymp. Sig. (2-tailed)		.997

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Hasil Riset 2020 (diolah data)

Tabel 3.4. didapat bahwasanya Asymp. Sig (2- tailed) senilai 0,997 dimana nilainya lebih besar dibandingkan 0,05. Boleh diambil kesimpulan bahwasanya data sudah berdistribusi normal.

### Uji Multikolinearitas

**Tabel 3.5. Coefficients<sup>a</sup>**

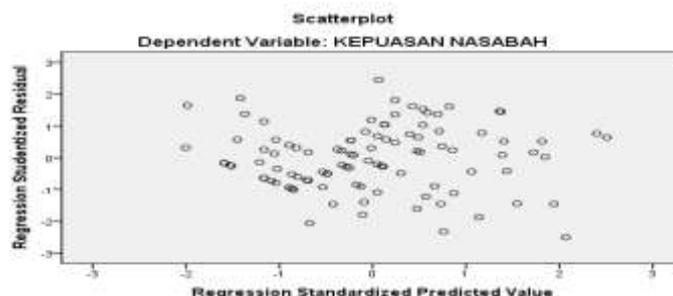
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	PROMOSI	.723	1.384
	KUALITAS PELAYANAN	.370	2.704
	HARGA PREMI	.396	2.525

a. Dependent Variable: KEPUASAN NASABAH

Sumber: Hasil Riset 2020 (diolah data)

Tabel 3.5. Terlihat bahwasanya nilai Tolerance setiap variabel bebas yaitu  $X_1 = 0.723$ ,  $X_2 = 0.370$  serta  $X_3 = 0.396$  serta terdapat nilai yang lebih besar dibandingkan 0.1. Sehingga untuk nilainya VIF setiap variabel bebas yaitu  $X_1 = 1.384$ ,  $X_2 = 2.704$  serta  $X_3 = 2.525$  lebih kecil dari 10. Sehingga kesimpulannya ialah tidak adanya multikolinieritas dalam riset ini.

### Uji Heterokedastitas



**Gambar 3.3. Uji Heterokedastitas dengan metode Scatterplot**

Sumber: Hasil Riset 2020 (diolah data)

Gambar 3.3. Terlihat, grafik Scatterplot didapatkan bahwasanya titik-titik tersebar secara random kemudian tidak adanya bentuk apapun serta menyebar dengan baik serta menjauhi titik 0. Maka diperoleh kesimpulan bahwasanya tidak terdapat heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas digunakan metode uji Gletjer

**Tabel 3.6. Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.081	1.029		-.079	.937
PROMOSI	.003	.039	.008	.070	.944
KUALITAS PELAYANAN	.072	.038	.307	1.887	.062
HARGA PREMI	-.029	.050	-.093	-.594	.554

a. Dependent Variable: ABRESID

Sumber: Hasil Riset 2020 (diolah data)

Dalam tabel 3.6. Terdapat nilai signifikan promosi sebesar  $0,944 > 0,05$ , kualitas pelayanan  $0,62 > 0,05$  serta harga premi  $0,554 > 0,05$ . Sehingga kesimpulan dari hasil uji gletser tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 3.7. Hasil Regresi Linear Berganda Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.023	1.809		1.672	.098
PROMOSI	.157	.068	.185	2.300	.024
KUALITAS PELAYANAN	.197	.067	.328	2.926	.004
HARGA PREMI	.275	.087	.342	3.155	.002

a. Dependent Variable: KEPUASAN NASABAH

Sumber: Hasil Riset 2020 (diolah data)

$$\text{Kepuasan} = 3.023 + 0,157 \text{ Promosi} + 0,197 \text{ Kualitas Pelayanan} + 0,275 \text{ Harga Premi}$$

Berdasarkan tabel 3.7. Nilai persamaan regresi linier berganda dijelaskan seperti ini:

a. Konstanta = 3,023

Bermakna, jika variabel promosi, kualitas Pelayanan dan Harga Premi bernilai 0 ataupun tidak mengalami peningkatan maka kepuasan nasabah tetap bernilai sebesar 3,023.

b. Promosi = 0,157

Nilai koefisien promosi bernilai 0,157 serta bernilai positif, sehingga dapat dinyatakan bahwasanya setiap peningkatan promosi satu satuan variabel dapat mengakibatkan kepuasan nasabah akan mengalami peningkatan sebesar 0,157 satuan.

c. Kualitas pelayanan = 0,197

Nilai koefisien kualitas pelayanan bernilai 0,197 serta nilainya positif, sehingga dapat dinyatakan bahwasanya peningkatan kualitas pelayanan pada satu satuan variabel dapat mengakibatkan peningkatan kepuasan nasabah sebesar 0,197 satuan.

d. Harga Premi = 0,275

Nilai koefisien harga premi bernilai 0,275 serta bernilai positif, sehingga hal ini menunjukkan bahwasanya setiap peningkatan harga premi pada satu satuan variabel dapat menyebabkan peningkatan kepuasan nasabah sebesar 0,275 satuan.

### Koefisien Determinasi

Nilai Koefisien determinasi dikatakan rendah artinya kemampuan variabel bebas didalam menguraikan variabel terikat tertentu.

**Table 3.8. Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.744 <sup>a</sup>	.553	.539	2.275

a. Predictors: (Constant), HARGA PREMI, PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN

b. Dependent Variable: KEPUASAN NASABAH

Sumber: Hasil Riset 2020 (data diolah)

Dalam tabel 3.8. Nilai Adjusted R Square didapatkan sebanyak 0,539 bermakna 53,9% variasi variabel kepuasan nasabah bisa diuraikan oleh variasi promosi, kualitas pelayanan, harga premi serta selebihnya 46,1% dinyatakan kepada variabel lainnya yang tidak diuraikan seperti citra perusahaan, personal selling serta lainnya.

### Uji F

**Tabel 3.9. ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	615.660	3	205.220	39.658	.000 <sup>b</sup>
	Residual	496.780	96	5.175		
	Total	1112.440	99			

a. Dependent Variable: KEPUASAN NASABAH

b. Predictors: (Constant), HARGA PREMI, PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN

Sumber: Hasil Riset 2020 (diolah data).

Dari tabel 3.9, terlihat bahwasanya nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $39,658 > 2,70$ ) dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , kemudian  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima. Maka promosi, kualitas pelayanan serta harga premi secara simultan berpengaruh positif serta relevan kepada kepuasan nasabah kepada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) ASC Medan Utara.

### Uji t

**Tabel 3.10. Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.023	1.809		1.672	.098
	PROMOSI	.157	.068	.185	2.300	.024
	KUALITAS PELAYANAN	.197	.067	.328	2.926	.004
	HARGA PREMI	.275	.087	.342	3.155	.002

a. Dependent Variable: KEPUASAN NASABAH

Sumber: Hasil Penelitian 2020 (diolah data)

Dalam tabel 3.10. Diuraikan seperti berikut:

1. Nilai  $t_{hitung}$  variabel promosi sebesar 2.300 serta berpengaruh positif serta signifikan sebesar 0,024 ( $0,024 < 0,05$ ) maka ditarik kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima dikarenakan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,300 > 1,984$ ) yang berarti pada variabel promosi secara parsial berpengaruh positif serta signifikan kepada kepuasan nasabah kepada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) ASC Medan Utara.
2. Nilai  $t_{hitung}$  variabel kualitas pelayanan sebesar 2,296 yang berpengaruh positif serta signifikan sebesar 0,004 ( $0,004 < 0,05$ ), jadi ditarik kesimpulan bahwasanya  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,296 > 1,984$ ) yang bermakna bahwasanya variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif serta signifikan kepada kepuasan nasabah kepada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) ASC Medan Utara.
3. Nilai  $t_{hitung}$  variabel harga premi sebesar 3.155 yang berpengaruh positif serta signifikan sebesar 0,002 ( $0,002 < 0,05$ ). Jadi dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,155 > 1,984$ ) yang bermakna bahwasanya variabel harga premi secara parsial berpengaruh positif serta signifikan kepada kepuasan nasabah kepada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) ASC Medan Utara.

## **5. SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

1. Promosi ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh positif serta signifikan kepada kepuasan nasabah (Y) kepada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) ASC Medan Utara dengan nilai  $t_{hitung}$  ( $2,300 > 1,984$ ) dan nilai signifikansi  $0,024 < 0,05$ .
2. Secara parsial kualitas pelayanan ( $X_2$ ) berpengaruh positif serta signifikan kepada kepuasan nasabah (Y) kepada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) ASC Medan Utara dengan nilai  $t_{hitung}$  ( $2,296 > 1,984$ ) serta nilai signifikansi  $0,004 < 0,05$ .
3. Secara parsial harga premi ( $X_3$ ) berpengaruh positif serta signifikan kepada kepuasan nasabah (Y) kepada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) ASC Medan Utara dengan nilai  $t_{hitung}$  ( $3,155 > 1,984$ ) serta nilai signifikansi  $0,002 < 0,05$ .
4. Secara simultan Promosi ( $X_1$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) serta Harga Premi ( $X_3$ ) berpengaruh positif serta signifikan kepada kepuasan nasabah (Y) pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) ASC Medan Utara dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $39,658 > 2,70$ ) serta nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Jadi hipotesis  $H_0$  ditolak serta  $H_a$  diterima dengan nilai *adjusted R Square* sebesar 53,9% serta selebihnya 46,1% dinyatakan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti seperti personal selling dan citra perusahaan dan selebihnya.

### **Saran**

Kepada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) ASC Medan Utara sebaiknya meningkatkan promosi, serta memperhatikan kualitas pelayanan dan harga premi sehingga dapat meningkatkan kepuasan nasabah pada perusahaan.

Kepada peneliti seterusnya, disarankan agar memperbanyak variabel lainnya selain variabel yang telah diteliti seperti personal selling dan image perusahaan dan lain sebagainya.

Kepada peneliti, sebagai bahan pengetahuan untuk menambah ilmu di bidang manajemen pemasaran.

Kepada Universitas Prima Indonesia, diharapkan hasil riset bisa dijadikan bahan studi perpustakaan, serta menambah hasil karya mahasiswa/i, serta boleh menjadi literatur bagi Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Prima Indonesia (UNPRI).

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2014. *Manajemen Pemasaran* ed 1. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Abdullah, Thamrin & Francis Tantri. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Cetakan Kesatu. Bandung: Alfabeta
- Adam, Muhammad. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Cetakan Kesatu Bandung: Alfabeta
- Daryanto & Ismanto Setyobudi, 2014. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Cetakan pertama. Yogyakarta: Gava Media.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Cetakan Kesatu. Yogyakarta: PT Buku Seru
- Hasan, Ali. 2014. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Cetakan Kedua Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Services)
- Kurniawan, Arief Rakhman. 2014. *Total Marketing*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Kobis
- Priansa, Doni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Cetakan Kesatu Lingkar Selatan
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Ed. 2, Yogyakarta: Andi Offset.
- Sangadji, Mamang, Etta, Sophiah. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Rangkuti, Freddy. 2016. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. GramediaPustakaUtama
- Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik Edisi 2*. Yogyakarta: CV. Andi Offset (Penerbit Andi).
- Ebert, Ronald J dan Ricky W. Griffin. 2015. *Pengantar Bisnis*. Edisi Kesepuluh. Jakarta: PT. Gelora aksara Pratama.
- Hasan, Ali. 2014. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Cetakan Kedua Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Services)
- Ghozali, Iman. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis (pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sunyoto, Danang. 2014. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Services)
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Ed. 2, Yogyakarta: Andi Offset.