

## PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, TINGKAT KEPERCAYAAN CUSTOMER DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN PELAYANAN JASA PENGURUSAN ASURANSI DI CV GAPURA SURYA INTERNASIONAL

Tommy Setya Nugraha<sup>1</sup>, Hotman Panjaitan<sup>2</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Email : [tommysetyanugraha@gmail.com](mailto:tommysetyanugraha@gmail.com)<sup>1</sup>, [hotman\\_pp@untag-sby.ac.id](mailto:hotman_pp@untag-sby.ac.id)

### ABSTRAK

Sebuah perusahaan tidak lepas dari memberikan feedback yang terbaik bagi pelanggannya Untuk mendapatkan keuntungan lebih setiap bulannya, tentunya perusahaan perlu mengatur strategi dalam melakukan bisnis. Ada beberapa strategi yang bisa dilakukan perusahaan, yaitu pada kualitas pelayanan, tingkat kepercayaan dan penentuan harga. Secara global, Perusahaan akan menerapkan strategi berbeda untuk memberikan kesan pelanggan pengalaman di sebuah perusahaan. Responden yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 89 orang data dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner, kemudian data tersebut diolah menggunakan SPSS versi 20. Teknik analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas dan koefisien determinasi. Hipotesis dalam penelitian ini diuji dengan menerapkan regresi linier berganda berupa uji t dan uji F. Berdasarkan formulasinya dari permasalahan tersebut, berikut hasil penelitian ini dan dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelayanan, tingkat kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelayanan dan persepsi harga mempengaruhi kualitas layanan.

**Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Tingkat Kepercayaan, Persepsi Harga, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan**

### ABSTRACT

*A company cannot be separated from providing the best feedback for customers in order to get more profits every month, of course, companies need to set strategies in doing business. There are several strategies that can be done by the company, namely in the quality of service, the level of trust and determining prices. Globally, companies will apply different strategies to give the impression of customer experience in a company. The respondents used in this study were 89 people, data collected from respondents using questionnaires, then the data was processed using SPSS version 20. Data analysis techniques include test validity, reliability tests and coefficients of determination. The hypothesis in this study was tested by applying multiple linear regression in the form of t-test and F-test. Based on the formulation of the problem, the following are the results of this study and it can be concluded that Service Quality has a significant positive effect on service satisfaction, the level of trust has a significant positive effect on service satisfaction and price perception affects service quality.*

**Keywords: Service Quality, Level of Trust, Price Perception, Customer, Satisfaction, Customer Loyalty**

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Industri asuransi di Indonesia yang berkembang sangat pesat, dimana perusahaan-perusahaan asuransi baru yang bermunculan sementara asuransi yang sudah lama berdiri terus mengembangkan usaha yang telah ada. Otomatis persaingan perusahaan-perusahaan asuransi menjadi semakin ketat sehingga perusahaan asuransi berusaha memberikan pelayanan terbaik untuk memberikan kepuasan bagi nasabahnya. Untuk memberikan persaingan yang sehat maka melalui Otoritas Jasa Keuangan membuat regulasi untuk mengatur asuransi yang ada di Indonesia. Adapun regulasi yang diatur antara lain tentang penetapan tarif premi dan kontribusi pada lini usaha asuransi harta benda dan asuransi kendaraan bermotor yang sesuai dengan surat edaran Otoritas Jasa Keuangan nomor 6/SEOJK.05/2017, sehingga semua perusahaan memiliki peluang yang sama dalam persaingan. Hal yang membedakan dalam persaingan tersebut dapat berupa memberikan kualitas pelayanan yang terbaik, Tingkat kepercayaan serta citra perusahaan yang dapat meningkatkan kepuasan bagi nasabah.

Kualitas pelayanan baik dapat adalah faktor utama keberhasilan sebuah Perusahaan, karena dengan kualitas pelayanan yang baik dapat memberikan nilai lebih terhadap para nasabah dan bisa juga mempengaruhi kepuasan customer karena terjadinya interaksi antara customer dengan Perusahaan yang bisa saling bekerja sama. Kualitas pelayanan merupakan suatu Tindakan oleh Perusahaan untuk di tawarkan pada konsumen yang yang dasarnya Tindakan itu tidak terwujud atau tidak mengakibatkan suatu kepemilikan apapun (Kotler & Keller, 2016).

*Chang dan Wildt (2013)* mendefinisikan persepsi harga sebagai representasi persepsi konsumen atau persepsi subjektif terhadap harga obyektif produk. Keadaan persaingan yang semakin kompetitif sekarang ini, perbedaan harga dirasakan menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian dimana umumnya konsumen akan memilih harga yang paling murah untuk suatu produk atau layanan yang ditawarkan.

Kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antar organisasi, seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran dan kebaikan. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan seseorang. McKnight, et al (2017), menyatakan bahwa "ada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen yaitu perceived web vendor reputation, dan Perceived web site quality

### Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka peneliti mengidentifikasi beberapa permasalahan antara lain:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelayanan jasa pengurusan asuransi pada CV GAPURA SURYA INTERNASIONAL?
2. Apakah tingkat kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelayanan jasa pengurusan asuransi pada CV GAPURA SURYA INTERNASIONAL?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelayanan jasa pengurusan asuransi pada CV GAPURA SURYA INTERNASIONAL?
4. Apakah kualitas pelayanan, tingkat kepercayaan dan persepsi harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan jasa pengurusan asuransi pada CV GAPURA SURYA INTERNASIONAL?

## **Manfaat Penelitian**

Penelitian ini untuk membantu atau memberikan masukan dan informasi bagi Perusahaan CV GAPURA SURYA INTERNASIONAL faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah penggunaan jasa pengurusan Asuransi yaitu kualitas pelayanan, tingkat kepercayaan dan citra Perusahaan. Masukan ini dapat di manfaatkan untuk menentukan Langkah selanjutnya dalam mengembangkan Perusahaan yang lebih baik lagi. Dari penelitian ini Lembaga juga bisa mengetahui atau menganalisa keputusan untuk memakai jasa pengurusan asuransi pada CV GAPURA SURYA INTERNASIONAL.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Manajemen Pemasaran**

Pemasaran adalah kegiatan, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya. Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih target pasar dan mendapatkan, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan penyampaian dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. (Kotler & Keller, 2016).

### **Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran adalah Bauran Pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan produk, harga, tempat (distribusi), promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran (Kotler & Armstrong, 2018).

### **Kualitas Pelayanan**

Menurut Arianto (2018) kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu

untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan.

Menurut The Lang Gie (dalam Istyawari, 2021) menyebutkan beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan kepada pelanggan. Beberapa faktor tersebut yaitu:

- a. Motivasi kerja karyawan
- b. Suasana kerja di perusahaan
- c. Kemampuan kerja karyawan
- d. Lingkungan fisik tempat kerja
- e. Perlengkapan dan fasilitas
- f. Prosedur kerja di perusahaan

Sunarto (2014) mengidentifikasi tujuh dimensi dasar dari kualitas layanan yaitu:

1. Kinerja
2. Interaksi pegawai
3. Daya tahan
4. Estetika
5. Kesadaran akan merek

Indikator *service quality* menurut (Kotler & Keller, 2016) , adalah sebagai berikut:

1. Reliabilitas (*reliability*)
2. Daya tanggap (*responsiveness*)
3. Jaminan (*assurance*)
4. Bukti fisik (*tangibles*)

## **Tingkat Kepercayaan Konsumen**

Kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antar organisasi, seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran dan kebaikan.

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan seseorang. McKnight, et al (2017), menyatakan bahwa “ada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen yaitu *perceived web vendor reputation*, dan *Perceived web site quality*”.

1. *Perceived web vendor reputation*
2. *Perceived web site quality*

Ada beberapa dimensi untuk dapat mengetahui kepercayaan konsumen salah satunya menurut Kotler dan Keller (2016) ada empat dimensi kepercayaan konsumen, yaitu sebagai berikut: *Store Exterior* (Bagian Depan Toko)

- a. *Benevolence* (kesungguhan / ketulusan)
- b. *Ability* (Kemampuan)
- c. *Integrity* (integritas)

#### d. *Willingness to depend*

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

1. *Benevolence* (kesungguhan / ketulusan)
2. *Ability* (Kemampuan)
3. *Integrity* (integritas)
4. *Willingness to depend*

### **Persepsi Harga**

*Chang dan Wildt (2013)* mendefinisikan persepsi harga sebagai representasi persepsi konsumen atau persepsi subjektif terhadap harga obyektif produk. Keadaan persaingan yang semakin kompetitif sekarang ini, perbedaan harga dirasakan menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian dimana umumnya konsumen akan memilih harga yang paling murah untuk suatu produk atau layanan yang ditawarkan

Menurut Stanton (2014), beberapa faktor yang biasanya mempengaruhi keputusan penetapan harga, antara lain :Ambiguitas peran

- a. Permintaan produk
- b. Target pangsa pasar
- c. Reaksi pesaing
- d. Penggunaan strategi penetapan harga
- e. Produk

Monroe dalam Harjati dan Vanesia (2015) , persepsi harga dibentuk oleh 2 (dua) dimensi utama yaitu :

- a. *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas)
- b. *Perceived Monetary Sacrifice* (Persepsi Biaya yang Dikeluarkan)

Adapun indikator-indikator persepsi harga dalam sudut pandang konsumen adalah sebagai berikut (Kotler & Keller, 2016) :

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat
- e. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan

### **Kepuasan Customer**

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler & Keller, 2016) :

Irawan (2013) juga mengemukakan terdapat 5 faktor penting mengenai kepuasan pelanggan yaitu :

- a. Kualitas Produk
- b. Kualitas pelayanan
- c. Faktor emosional
- d. Harga
- e. Biaya

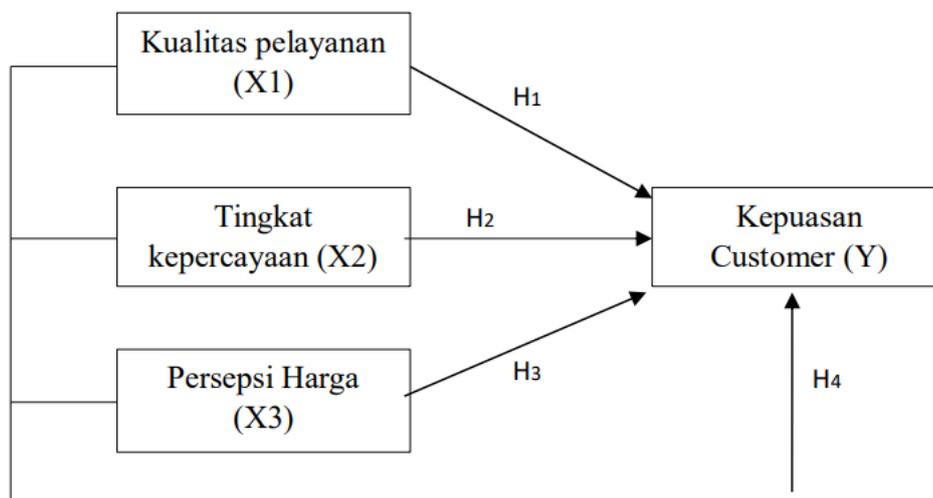
Menurut Irawan (2013: 24) terdapat 3 dimensi kepuasan customer, yaitu :

1. *Satisfaction Toward Quality*, yaitu kepuasan terhadap kualitas produk dan untuk servis industri, kualitas merujuk kepada kualitas pelayanan.
2. *Satisfaction Toward Value*, yaitu kepuasan terhadap harga dengan tingkat kualitas yang diterima.
3. *Perceived Best*, yaitu untuk mengetahui keyakinan apakah merek produk yang digunakan adalah yang terbaik kualitasnya dibandingkan dengan merek produk pesaing lainnya.

Adapun indikator kepuasan pelanggan (menurut Irawan, 2018) yaitu:

1. Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya)
2. Selalu membeli produk
3. Akan merekomendasikan kepada orang lain
4. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk

## Kerangka Konseptual



## Hipotesis

- H1 : Kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas dan kepuasan customer terhadap pelayanan jasa pengurusan asuransi pada CV Gapura Surya internasional.

- H2 : Tingkat kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas dan kepuasan customer terhadap pelayanan jasa pengurusan asuransi pada CV Gapura surya internasional
- H3 : Persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas dan kepuasan customer terhadap pelayanan jasa pengurusan asuransi pada CV Gapura Surya Internasional
- H4 : Kualitas pelayanan, persepsi harga dan tingkat kepercayaan secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas dan kepuasan customer terhadap pelayanan jasa pengurusan asuransi pada CV Gapura Surya Internasional

## METODE PENELITIAN

### Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif berdasarkan informasi statistika. Pendekatan penelitian yang menjawab permasalahan penelitian memerlukan pengukuran yang cermat terhadap variable-variable dari objek yang diteliti untuk menghasilkan kesimpulan yang dapat digeneralisasikan terlepas dari konteks waktu, tempat dan situasi.

### Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini di laksanakan di kantor CV GAPURA SURYA INTERNASIONAL yang terletak di jalan Demangsari RT 05/ RW 01 Keboan Anom Kabupaten Sidoarjo. Dilakukan dalam jangka waktu 3 bulan, yakni bulan September sampai November 2023.

### Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah 810 pelanggan yang tercatat di dalam kantor CV GAPURA SURYA INTERNASIONAL. Sample jumlah customer sebanyak 89 dengan menghitung ukuran sampel yang dilakukan dengan menggunakan teknik slovin.

$$n = N / (1 + (N \times e^2))$$

n = Ukuran Sampel  
N = Ukuran Populasi  
e = Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir,  
e= 0,1

Dalam rumus slovin ada ketentuan sebagai berikut:

Nilai  $e=0,1$  (10%) untuk populasi dalam jumlah besar

Nilai  $e=0,2$  (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil

$$n = 810 / ((1 + 81(10\%)^2)$$

$$n = 810 / 0,91 = 89,01$$

Berdasarkan perhitungan diatas sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini sebanyak 89,01 atau disesuaikan 89 orang.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Instrumen

#### Uji Validitas

**Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X1)**

Variabel	r - hitung	r - tabel	Hasil
X1.1	0,648	0,2084	VALID
X1.2	0,797	0,2084	VALID
X1.3	0,716	0,2084	VALID
X1.4	0,787	0,2084	VALID
X1.5	0,709	0,2084	VALID
X1.6	0,736	0,2084	VALID

Sumber: Data SPSS Uji Validitas Kualitas Pelayanan (2023)

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) r - hitung lebih besar dari r - tabel (0,2084), yang dapat diartikan bahwa setiap pernyataan yang ada terhadap variabel kualitas pelayanan dikatakan valid.

**Hasil Uji Validitas Variabel Tingkat Kepercayaan (X2)**

Variabel	r - hitung	r - tabel	Hasil
X2.1	0,609	0,2084	VALID
X2.2	0,624	0,2084	VALID
X2.3	0,643	0,2084	VALID
X2.4	0,561	0,2084	VALID
X2.5	0,719	0,2084	VALID
X2.6	0,571	0,2084	VALID

Sumber: Data SPSS Uji Validitas Tingkat Kepercayaan (2023)

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa variabel tingkat kepercayaan (X2) r - hitung lebih besar dari r - tabel (0,2084), yang dapat diartikan bahwa setiap pernyataan yang ada terhadap variabel Tingkat kepercayaan dikatakan valid.

### Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Harga (X3)

Variabel	r - hitung	r – tabel	Hasil
X3.1	0,648	0,2084	VALID
X3.2	0,749	0,2084	VALID
X3.3	0,555	0,2084	VALID
X3.4	0,693	0,2084	VALID

Sumber: Data SPSS Uji Validitas Persepsi Harga (2023)

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa variabel tingkat kepercayaan (X3) r - hitung lebih besar dari r - tabel (0,2084), yang dapat diartikan bahwa setiap pernyataan yang ada terhadap variabel persepsi harga dikatakan valid.

### Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Customer (Y)

Variabel	r - hitung	r – tabel	Hasil
Y.1	0,695	0,2084	VALID
Y.2	0,723	0,2084	VALID
Y.3	0,744	0,2084	VALID
Y.4	0,666	0,2084	VALID

Sumber: Data SPSS Uji Validitas Kepuasan Customer (2023)

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa variabel kepuasan customer (Y) r - hitung lebih besar dari r - tabel (0,2084), yang dapat diartikan bahwa setiap pernyataan yang ada terhadap variabel kepuasan customer dikatakan valid.

### Uji Reliabilitas

#### Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha hasil hitung	Cronbach Alpha teori	Keterangan
X.1	0,822	0,6	RELIABLE
X.2	0,684	0,6	RELIABLE
X.3	0,572	0,6	RELIABLE
Y	0,666	0,6	RELIABLE

Sumber: Data SPSS Uji Reliabilitas (2023)

Berdasarkan dari hasil analisis pada tabel diatas dapat diketahui bahwa uji reliabilitas pada variabel Kualitas Pelayanan, Tingkat Kepercayaan, Persepsi Harga, dan Kepuasan Customer dapat dikatakan reliable, karena nilai Cronbach Alpha > Alpha, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa bentuk pengukuran pada masing-masing variabel memiliki tingkat reliabilitas yang baik

### Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		89
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,47419088
Most Extreme Differences	Absolute	0,076
	Positive	0,076
	Negative	-0,061
Test Statistic		0,076
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200 <sup>c,d</sup>

- 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 Primer diolah (2023)

Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengujian pada kedua model masing-masing menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti bahwa model regresi tersebut sudah berdistribusi normal.

## Uji Multikolinieritas

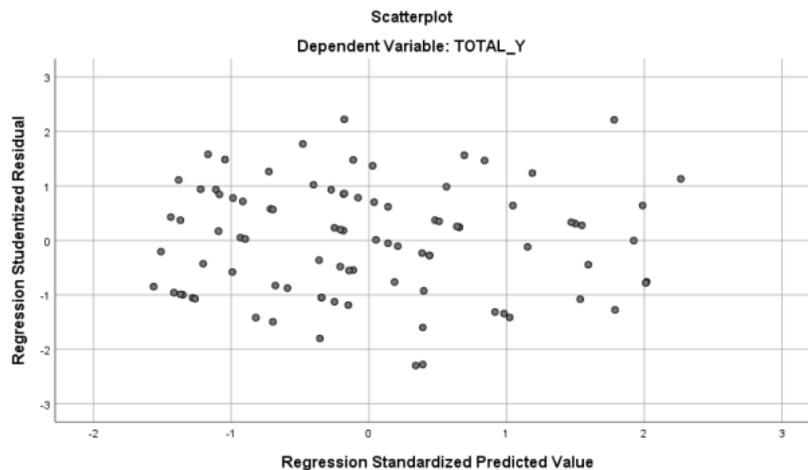
Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	TOTAL_X1	0,995	1,005
	TOTAL_X2	0,869	1,150
	TOTAL_X3	0,873	1,145

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai VIF dari semua variabel bebas memiliki nilai yang lebih kecil dari 10. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas dalam model regresi.

## Uji Heterokedastisitas



Pola scatter plot sudah menyebar acak sehingga dapat disimpulkan tidak ada masalah heteroskedastisitas. Pengujian heteroskedastisitas juga diuji dengan menggunakan Uji Glejser.

**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	2,043	1,149		1,778	0,079
TOTAL_X1	-0,037	0,024	-0,164	-1,536	0,128
TOTAL_X2	-0,019	0,037	-0,059	-0,514	0,608
TOTAL_X3	0,034	0,048	0,081	0,711	0,479

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Hasil uji Glejser menunjukkan bahwa semua variabel tidak signifikan terhadap nilai absolut residual. Hal ini berarti Pengujian heteroskedastisitas Glejser menunjukkan tidak masalah heteroskedastisitas.

### Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 12**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	2,885	2,127		1,357	0,178
TOTAL_X1	0,019	0,045	0,037	0,425	0,672
TOTAL_X2	0,349	0,069	0,477	5,079	0,000
TOTAL_X3	0,210	0,090	0,219	2,343	0,021

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi adalah sebagai berikut :  $Y = 2,885 + 0,019 X1 + 0,349 X2 + 0,210 X3 + e$

Hasil tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta (a) sebesar 2,885 menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, tingkat kepercayaan customer dan persepsi harga dianggap konstan atau sama dengan (0) maka kepuasan customer akan konstan sebesar 2,885.
2. Koefisien Regresi Kualitas Pelayanan adalah sebesar 0,019. Arah koefisien bertanda positif berarti bahwa persepsi responden mengenai kualitas pelayanan yang lebih baik akan meningkatkan kepuasan customer.

- Koefisien Regresi Tingkat Kepercayaan Customer adalah sebesar 0,349. Arah koefisien bertanda positif berarti bahwa persepsi responden mengenai tingkat kepercayaan customer yang lebih baik akan meningkatkan kepuasan customer.
- Koefisien Regresi Persepsi Harga adalah sebesar 0,210. Arah koefisien bertanda positif berarti bahwa persepsi responden mengenai persepsi harga yang lebih baik akan meningkatkan kepuasan customer.

## Koefisien Determinasi

**Tabel 13**  
**Uji Koefisien Determinasi (Uji R2)**

	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,59 <sup>a</sup>	0,349	0,326	1,49998

a. Predictors: (Constant), TOTAL\_X3, TOTAL\_X1, TOTAL\_X2

b. Dependent Variable: TOTAL\_Y

Hasil dari uji determinasi di atas diketahui bahwa R square (Koefisien determinasi) mendapatkan nilai sebesar 0,349 yang berarti bahwa pengaruh variabel independen (kualitas pelayanan, tingkat kepercayaan customer dan persepsi harga) terhadap variabel dependen (Kepuasan customer) sebesar 34,9 %. Sedangkan sisanya 65,1 % variabel dependen (kepuasan customer) atau (Y) akan dipengaruhi variabel lain yang tidak dibahas di penelitian ini.

## Pengujian Hipotesis Uji F (Simultan)

**Pengujian Hipotesis secara Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	102,350	3	34,117	15,163	0,00 <sup>b</sup>
	Residual	191,245	85	2,250		
	Total	293,596	88			

Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan, maka diketahui hasil uji F- hitung sebesar 15,163 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai F-hitung 15,163 lebih besar dari F-tabel 2,71 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 artinya Ho ditolak dan Ha diterima atau terdapat pengaruh secara simultan antara kualitas pelayanan, tingkat kepercayaan customer dan persepsi harga terhadap kepuasan customer.

## Uji T ( Parsial)

### Pengujian hipotesis secara Parsial (Uji T)

Model		Unstandardized		Standardized		Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	2,885	2,127		1,357	0,178
	TOTAL_X1	0,019	0,045	0,037	0,425	0,672
	TOTAL_X2	0,349	0,069	0,477	5,079	0,000
	TOTAL_X3	0,210	0,090	0,219	2,343	0,021

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

Berdasarkan tabel diatas nilai t-tabel  $df = n-k : 89-4 = 85$  dan Alpha 0,05 adalah 1,988 jika nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel  $> 1,988$  berarti berpengaruh, sedangkan apabila nilai t-hitung lebih kecil dari t-tabel  $< 1,988$  maka uji t dikatakan tidak berpengaruh. Dengan demikian maka pengaruh msing-masing variabel sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Customer Berdasarkan pada tabel diatas diperoleh nilai t-hitung sebesar 0,425 yang artinya nilai t-hitung  $< t$ -tabel ( $0,425 < 1,988$ ) dengan nilai signifikansi  $0,672 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak artinya secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan customer.
2. Pengaruh Tingkat Kepercayaan Customer Terhadap Kepuasan Customer Berdasarkan pada tabel diatas diperoleh nilai t-hitung sebesar 5,079 yang artinya nilai t-hitung  $> t$ -tabel ( $5,079 > 1,988$ ) dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima artinya secara parsial Tingkat Kepercayaan Customer berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan customer.
3. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Customer Berdasarkan pada tabel diatas diperoleh nilai t-hitung sebesar 2,343 yang artinya nilai t-hitung  $> t$ -tabel ( $2,343 > 1,988$ ) dengan nilai signifikan  $0,021 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima artinya secara parsial Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan customer.

### PEMBAHASAN HASIL TEMUAN

#### **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Customer.**

Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan customer. Pengaruh positif secara teori dijelaskan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan customer memiliki hubungan yang searah yaitu apabila kualitas pelayanan dalam perusahaan semakin baik, maka kepuasan customer juga semakin meningkat. Namun dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan customer. Hal ini dikarenakan tidak

semua perusahaan mampu untuk memberikan kualitas pelayanan yang baik bagi semua produk - produk yang diberikan kepada customer sehingga customer merasa terpuaskan. Dalam hal ini, perusahaan belum optimal dalam memberikan kualitas layanan jasa dan produk yang baik bagi kepuasan customer walaupun kebutuhan customer terhadap produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan telah terpenuhi.

### **Pengaruh Tingkat Kepercayaan terhadap Kepuasan Customer**

Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel tingkat kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan customer. Pengaruh positif secara teori dijelaskan bahwa tingkat kepercayaan dan kepuasan customer memiliki hubungan yang searah yaitu apabila tingkat kepercayaan dalam perusahaan semakin baik, maka kepuasan customer juga semakin meningkat. Dalam hal ini perusahaan cukup optimal dan berpengalaman dalam menjaga tingkat kepercayaan customer melalui produk – produk yang dihasilkan yaitu salah satunya dengan melakukan continuous improvement atas produk yang dihasilkan sehingga hal ini cukup signifikan terhadap kepuasan customer

### **Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Customer**

Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan customer. Pengaruh positif secara teori dijelaskan bahwa persepsi harga dan kepuasan customer memiliki hubungan yang searah yaitu apabila penentuan harga dalam perusahaan semakin baik, maka kepuasan customer juga semakin meningkat. Begitupun sebaliknya. Dalam hal ini perusahaan cukup optimal dalam memberikan penetapan harga pada masing-masing produk yang dihasilkan sesuai dengan keunggulan dari produk tersebut sehingga hal ini cukup memberikan tingkat kepuasan customer secara signifikan

## **PENUTUP**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan Analisa yang telah dilakukan dan disusun oleh penulis terkait Pengaruh Kualitas Pelayanan, Tingkat Kepercayaan, dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelayanan Jasa Pengurusan Asuransi di CV Gapura Surya International, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian yang dilakukan melalui hasil uji t menunjukkan bahwa variable Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap variabel Kepuasan Customer pada pelayanan jasa pengurusan asuransi di CV Gapura Surya International. Hal ini disebabkan oleh karena perusahaan belum optimal dalam memberikan kualitas layanan jasa dan produk yang baik bagi kepuasan customer walaupun kebutuhan customer terhadap produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan telah terpenuhi.
2. Dari hasil penelitian yang dilakukan melalui hasil uji t menunjukkan bahwa variable Tingkat Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan

terhadap variabel Kepuasan Customer pada pelayanan jasa pengurusan asuransi di CV Gapura Surya International. Hal ini disebabkan oleh karena perusahaan cukup optimal dan berpengalaman dalam menjaga tingkat kepercayaan customer melalui produk – produk yang dihasilkan yaitu salah satunya dengan melakukan continuous improvement atas produk yang dihasilkan sehingga hal ini cukup signifikan terhadap kepuasan customer.

3. Dari hasil penelitian yang dilakukan melalui hasil uji t menunjukkan bahwa variable Persepsi Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Customer pada pelayanan jasa pengurusan asuransi di CV Gapura Surya International. Dalam hal ini, perusahaan cukup optimal dalam memberikan penetapan harga pada masing-masing produk yang dihasilkan sesuai dengan keunggulan dari produk tersebut sehingga hal ini cukup memberikan tingkat kepuasan customer secara signifikan

## Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan Analisa yang telah dilakukan dan disusun oleh penulis terkait Pengaruh Kualitas Pelayanan, Tingkat Kepercayaan, dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelayanan Jasa Pengurusan Asuransi di CV Gapura Surya International, maka muncul saran – saran yang dapat disampaikan oleh penulis berkaitan dengan penelitian yang dilakukan yaitu sebagai berikut:

1. Hasil penelitian yang telah dilakukan memberikan pernyataan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Customer meskipun tidak signifikan pengaruhnya. Dengan ini, maka perlu adanya pengoptimalan terhadap kualitas pelayanan sehingga customer tidak hanya terpenuhi akan kebutuhan akan produk dan jasanya saja, namun customer juga dapat merasakan pelayanan yang baik dalam proses layanan jasa.
2. Hasil penelitian yang telah dilakukan memberikan pernyataan bahwa Tingkat Kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Customer. Dalam hal ini, perusahaan perlu memelihara tingkat kepercayaan customer tersebut dengan komitmen tinggi dan konsisten akan produk dan layanan jasa yang dihasilkan. Selain itu perlu adanya continuous improvement sehingga customer tetap puas dan percaya dengan produk dan jasa yang diterima.
3. Hasil penelitian yang telah dilakukan memberikan pernyataan bahwa Persepsi Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Customer. Dalam hal ini, perusahaan perlu mempertahankan penetapan harga yang diambil dengan mempertimbangkan faktor internal (nilai produk dan jasa yang dihasilkan) dan faktor eksternal (nilai atau harga dari perusahaan lain yang sejenis) sehingga customer tetap merasa puas dengan harga yang ditetapkan sesuai dengan produk atau jasa yang diterima.

## DAFTAR PUSTAKA

- A, Shimp, Terence. 2003. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran*.  
Jurnal Terpadu. Jilid I (edisi 5), Jakarta: Erlangga.
- Adilang, A., Oroh, S. G., & Moniharapon, S. 2014. *Persepsi, Sikap, dan Motivasi Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online*. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi. No. 2.
- Carsana, Y., & Kevin, D. 2020. *Pengaruh Promosi, Persepsi Harga Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Di Pt. Arista Sukses Abad Tanjungpinang*. Jurnal Manajerial dan Bisnis Tanjungpinang. No. 3. Hal. 1-13.
- Dewi, S. K., Siburian, P. S., & Indriastuti, H. 2017. *Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Manajemen, No. 9. Hal. 105-110.
- Dharmesta, B. S. dan Handoko. 2012. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : BPFE
- Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Konsumen*. Unitomo Press, 2019.
- Keren, K., & Sulistiono, S. 2019. *Pengaruh Motivasi, Budaya, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie*. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, No. 7. Hal. 319-324.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. (L. Albelli, Ed.) (17 ed.). United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education (15 ed.). United Kingdom: Pearson Education Limited.