

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Asuransi Jiwa Central Asia Raya Cabang Jakarta

Ertya Nidia Rizki^{1*}, Usran Masahere²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika

Email Korespondensi: ertyarizki1987@gmail.com

ABSTRAK

Persaingan yang ketat di era digital menuntut industri jasa asuransi untuk terus menjaga kualitas pelayanan dan kualitas produk demi mempertahankan tingkat kepuasan nasabah. PT Asuransi Jiwa Central Asia Raya Cabang Jakarta menjadi salah satu instansi yang menghadapi tantangan ekspektasi nasabah tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan nasabah. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif dengan sampel 100 responden melalui teknik purposive sampling. Analisis data menggunakan SPSS versi 27, mencakup uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, dan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai t hitung 0,259 lebih kecil dari t tabel 1,985 dan nilai signifikansi 0,796 lebih besar dari 0,05. Sementara itu, kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai t hitung 8,733 lebih besar dari t tabel 1,985 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Secara simultan, kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai F hitung 41,918 lebih besar dari F tabel 3,09 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan uji koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,453, kedua variabel tersebut mampu menjelaskan variasi kepuasan nasabah sebesar 45,3%, sementara 54,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Hasil penelitian ini berimplikasi bahwa manajemen perusahaan perlu memprioritaskan inovasi dan transparansi produk guna meningkatkan kepuasan nasabah.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan; Kualitas Produk; Kepuasan Nasabah; Asuransi Jiwa.

ABSTRACT

Tight competition in the digital era requires the insurance service industry to continuously maintain service quality and product quality to sustain the level of customer satisfaction. PT Asuransi Jiwa Central Asia Raya Jakarta Branch is one of the institutions facing these customer expectation challenges. This study aims to analyze the influence of service quality and product quality both partially and simultaneously on customer satisfaction. The research method used is quantitative associative with a sample of 100 respondents through purposive sampling technique. Data analysis used SPSS version 27, including validity, reliability, classical assumption, and multiple linear regression analysis. The results show that service quality partially has no significant effect on customer satisfaction with a t count value of 0.259 less than t table 1.985 and a significance value of 0.796 greater than 0.05. Meanwhile, product quality partially has a positive and significant effect on customer satisfaction with a t count value of 8.733 greater than t table 1.985 and a significance value of 0.000 less than 0.05. Simultaneously, service quality and product quality simultaneously have a significant effect on customer satisfaction with an F count value of 41.918 greater than F table 3.09 and a significance value of 0.000 less than 0.05. Based on the coefficient of determination (Adjusted R Square) of 0.453, both variables are able to explain the variation in customer satisfaction by 45.3%, while the remaining 54.7% is influenced by other factors outside the research model. These findings imply that company management needs to prioritize product innovation and transparency to enhance customer satisfaction. Abstract is written in English. 150–200 words. Brief background, objective, methods, key findings, and implications. No citation needed.

Keywords: Service Quality; Product Quality; Customer Satisfaction; Life Insurance.

1. PENDAHULUAN

Seiring dengan meningkatnya taraf hidup, pemenuhan kebutuhan hidup manusia tidak lagi terbatas pada kebutuhan fisiologis, namun juga mencakup kebutuhan keselamatan akan rasa aman dan perlindungan ini juga makin dirasakan.

Mengingat bahwa kehidupan manusia tidak terlepas dari berbagai risiko yang dapat menimbulkan kerugian, dengan demikian asuransi merupakan salah satu cara untuk pemenuhan kebutuhan akan rasa aman atas faktor ketidakpastian yang mungkin terjadi pada hidup seseorang. Asuransi adalah salah satu bisnis yang melakukan penyelenggaraan jasa kepada para pelanggannya. Sedangkan asuransi jiwa adalah asuransi yang bertujuan menanggung orang terhadap kerugian finansial tak terduga yang disebabkan karena meninggalnya terlalu cepat atau hidupnya terlalu lama. Seperti bisnis lain dalam industri jasa, asuransi yang beroperasi atas dasar kepercayaan juga harus menunjukkan kinerja, reputasi, dan layanan yang lebih baik. Oleh karena itu, industri asuransi sebagai industri jasa harus berorientasi pada kepuasan pelanggan, karena pelanggan yang puas merupakan salah satu landasan kelangsungan hidup dan perkembangan industri asuransi itu sendiri (Yurianto & Dewi, 2021). Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan (*service quality*) merupakan segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dipandang dari sudut pandang penilaian pelanggan. Karena itu, dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, perusahaan harus berorientasi kepada kepentingan pelanggan dengan memperhatikan komponen kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan (*service quality*) adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima atau peroleh (Alfianto, 2019). Faktor lainnya yang mempengaruhi kepuasan nasabah adalah kualitas produk. Kualitas produk adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sebuah perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang diciptakannya, karena kualitas produk merupakan suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan para konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk atau jasa. Semakin baik kualitas suatu produk, maka akan semakin meningkat minat para konsumen untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan hasil observasi awal serta pra-survei yang dilakukan terhadap 33 responden di PT Asuransi Jiwa Central Asia Raya Cabang Jakarta, ditemukan indikasi kesenjangan (*research gap*) antara harapan nasabah dengan realitas di lapangan. Faktor Kualitas Produk menempati peringkat pertama pilihan nasabah (18 suara), disusul Kualitas Pelayanan (9 suara), sementara faktor pendukung seperti Kepercayaan (4 suara) dan Marketing (2 suara) berada di posisi terendah. Adanya keluhan nasabah terkait kecepatan respon keluhan serta penyesuaian fitur produk menunjukkan pentingnya evaluasi ilmiah atas kedua variabel tersebut.

Manfaat penelitian ini secara teoritis diharapkan mampu melegitimasi serta memperkaya literatur akademis manajemen pemasaran terkait teori Service Quality dan kepuasan pelanggan di sektor asuransi jiwa. Secara praktis, temuan penelitian ini memberikan masukan strategis bagi manajemen PT Asuransi Jiwa Central Asia Raya Cabang Jakarta dalam memprioritaskan alokasi sumber daya perusahaan demi meningkatkan kepuasan serta loyalitas nasabah. Adapun sasaran utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan nasabah pada PT Asuransi Jiwa Central Asia Raya Cabang Jakarta. Sistematika penulisan disusun secara runut yang meliputi pendahuluan, tinjauan pustaka, metode penelitian, hasil dan pembahasan, serta ditutup dengan kesimpulan dan saran.

2. TINJAUAN PUSTAKA

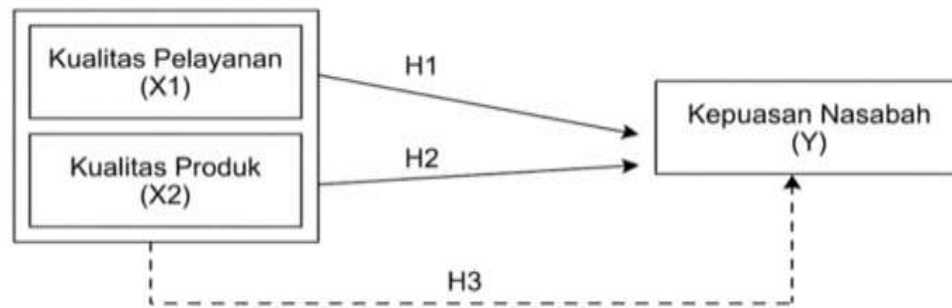
Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan yang diimbangi oleh ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Parasuraman et al. (Sebagaimana dikutip dalam Sa'adah & Munir, 2020), dimensi utama kualitas pelayanan mencakup bukti fisik yaitu (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*).

Kualitas Produk adalah kualitas yang meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan. Berdasarkan (Pahmi, 2023), dimensi kualitas produk terdiri dari beberapa indikator penelitian yaitu Kinerja (*Performance*), Ciri-ciri atau Keistimewaan Tambahan (*Features*), Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specification*), Keandalan (*Reliability*), Daya Tahan (*Durability*), Estetika (*Esthetica*), Kualitas yang Dipersepsikan (*Perceived Quality*), (citra, nama merek, dan reputasi), Kemudahan Perbaikan (*Serviceability*).

Kepuasan nasabah merupakan reaksi emosional berupa rasa suka dan senang atas produk yang digunakan karena telah sesuai dengan keinginan nasabah. Sejalan dengan hal tersebut, Gery (dalam Afifah & Sudigdo, 2024), menyatakan bahwa Kondisi ini tentunya dipengaruhi secara langsung oleh kualitas pelayanan serta kualitas produk yang dirasakan oleh nasabah tersebut. Faktor-faktor pendorong kepuasan nasabah menurut Irawan (dalam Daga, 2017), yaitu: Kualitas produk, Harga, Kualitas Pelayanan (Service Quality): Kualitas pelayanan, Faktor emosional (Emotional factor), Kemudahan.

Studi terdahulu oleh (Afifah & Sudigdo, 2024) serta (Yurianto & Dewi, 2021) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Namun, penelitian (Yusman, 2022) pada sektor perbankan menemukan fenomena berbeda di mana kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh

signifikan terhadap kepuasan. Kebaruan (novelty) penelitian ini terletak pada pemetaan variabel pada nasabah aktif PT Asuransi Jiwa Central Asia Raya Cabang Jakarta pada era transisi digitalisasi layanan pascapandemi.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Berdasarkan kerangka konseptual di atas, dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1: Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.
- H2: Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah
- H3: Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif kausal. Menurut Creswell (dalam Sucipto, 2025, p. 83), penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang menggunakan pengumpulan data numerik, analisis statistik, logika deduktif untuk menguji hipotesis dan menjawab pertanyaan penelitian. Desain asosiatif kausal bertujuan untuk menjelaskan pengaruh atau hubungan sebab-akibat antara variabel bebas (X_1 dan X_2) terhadap variabel terikat (Y), dimana sebagai variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan (X_1) dan Kualitas Produk (X_2), terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Nasabah (Y) Pada PT Asuransi Jiwa Central Asia Raya Cabang Jakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah aktif PT Asuransi Jiwa Central Asia Raya Cabang Jakarta yang berjumlah 28.092 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan Non-Probability Sampling dengan pendekatan Purposive Sampling. Mengingat keterbatasan waktu dan besarnya populasi, penentuan jumlah sampel menggunakan Rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10% (0,1).

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

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Margin of error (batas toleransi kesalahan yang ditetapkan 10%) karena keterbatasan waktu dan besarnya populasi.

Berdasarkan rumus tersebut, maka penentuan sampel dalam penelitian ini dapat dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{(N)}{1 + N(e)^2} \\
 n &= \frac{(28.092)}{1 + 28.092(0,1)^2} \\
 n &= \frac{(28.092)}{1 + 29.092(0,01)} \\
 n &= \frac{28092}{1 + 280,92}
 \end{aligned}$$

$$n = \frac{28092}{281,92}$$

$$n = 99,645$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, sampel yang diambil dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Non-Probability Sampling* dengan metode *Purposive Sampling* dengan kriteria responden yaitu nasabah aktif yang telah memiliki polis asuransi minimal selama 1 tahun. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner berskala Likert 1-5 (Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju).

Analisis data dilakukan menggunakan software SPSS versi 27 yang mencakup Uji Kualitas Data (Uji Validitas, r-hitung r-tabel 0,197) & (Uji Reliabilitas, Cronbach's Alpha 0,60), Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov, Uji Multikolinearitas VIF 10, dan Uji Heteroskedastisitas Scatterplot), Analisis Regresi Linear Berganda, Uji Hipotesis (Uji t dan Uji F), serta Uji Koefisien Determinasi (R^2).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Data Karakteristik Responden

Berdasarkan data kuesioner yang terkumpul dari 100 responden nasabah PT Asuransi Jiwa Central Asia Raya Cabang Jakarta, mayoritas responden adalah perempuan yaitu sebanyak 54 orang (54%), sedangkan laki-laki sebanyak 46 orang (46%). Berdasarkan rentang usia, kelompok usia 25 hingga 35 tahun mendominasi sebanyak 63%, disusul usia 38-45 tahun (20%), usia 45 tahun (10%), dan usia 25 tahun (7%). Dilihat dari lama menjadi nasabah, responden terbanyak berada pada kategori 3-5 tahun yaitu 48%, kategori 1-3 tahun sebesar 27%, kategori 5 tahun sebesar 19%, dan kategori 1 tahun sebesar 6%.

4.2. Uji Kualitas Data (Validitas & Reliabilitas)

1. Uji Validitas: Pengujian terhadap N = 100 responden memiliki nilai r tabel = 0,197. Seluruh butir instrumen Kualitas Pelayanan (X1) memiliki nilai r hitung berkisar 0,427 - 0,715, Kualitas Produk (X2) berkisar 0,503 - 0,833, dan Kepuasan Nasabah (Y) berkisar 0,457 - 0,701. Karena seluruh r hitung 0,197, maka seluruh item pernyataan dinyatakan valid.
2. Uji Reliabilitas: Hasil nilai Cronbach's Alpha untuk variabel X1 sebesar 0,790, variabel X2 sebesar 0,941, dan variabel Y sebesar 0,746. Nilai ini berada di atas ambang batas 0,60, sehingga seluruh instrumen terbukti reliabel dan konsisten.

4.3. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas: Hasil uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,157 > 0,05. Selain itu, sebaran data pada grafik Normal P-Plot berimpit merapat di sekitar garis diagonal, menyimpulkan bahwa model regresi memenuhi syarat distribusi normal.
2. Uji Multikolinearitas: Perhitungan statistik menunjukkan nilai Tolerance untuk variabel X1 dan X2 adalah 0,925 > 0,10, sedangkan nilai VIF sebesar 1,081 < 10. Hasil ini membuktikan bahwa model regresi bebas dari masalah multikolinearitas.
3. Uji Heteroskedastisitas: Tampilan grafik Scatterplot memperlihatkan titik-titik data menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk suatu pola bergelombang atau melebar tertentu. Hal ini membuktikan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.4. Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji Hipotesis

Berdasarkan pengolahan data SPSS 27, diperoleh hasil pengolahan data regresi linear berganda dan pengujian hipotesis disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		(B)	(Std. Error)	(Beta)	
1	(Constant)	14,003	2,865	-	4,887
					0

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	(B)	(Std. Error)	(Beta)		
Kualitas Pelayanan (X1)	0,016	0,063	0,02	0,259	0,796
Kualitas Produk (X2)	0,276	0,032	0,675	8,733	0

Sumber: (Hasil Olah Data SPSS, 2026)

Persamaan regresi linier berganda dengan menggunakan model perumusan yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e \text{ sebagai berikut } Y = 14.003 + 0.016X_1 + 0.276X_2 + e$$

Keterangan:

- Y melambangkan Kepuasan Nasabah
- a melambangkan Konstanta
- b1 dan b2 melambangkan Koefisiensi Regresi
- X1 melambangkan Kualitas Pelayanan
- X2 melambangkan Kualitas Produk
- e melambangkan Standard Error atau variabel pengganggu.

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 14.003 yang bernilai positif. Ini berarti bahwa jika variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Kualitas Produk (X2) nilainya adalah nol, maka Kepuasan Nasabah (Y) akan tetap ada sebesar 14.003 satuan.
2. Koefisien variabel Kualitas Pelayanan (X1) sebesar 0.016 yang bernilai positif. Artinya pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Nasabah (Y) adalah positif. Hal ini menunjukkan bahwa jika Kualitas Pelayanan meningkat, maka Kepuasan Nasabah juga akan meningkat. Namun, perlu dicatat bahwa pengaruh ini secara statistik tidak signifikan karena nilai signifikansi (0.796) lebih besar dari 0.05.
3. Koefisien variabel Kualitas Produk (X2) sebesar 0.276 yang bernilai positif. Artinya pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Kepuasan Nasabah (Y) adalah positif. Hal ini menandakan bahwa jika Kualitas Produk meningkat, maka Kepuasan Nasabah juga akan meningkat.

Tabel 2. Hasil Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14,003	2,865	-	4,887	0
	Kualitas Pelayanan (X1)	0,016	0,063	0,02	0,259	0,796
	Kualitas Produk (X2)	0,276	0,032	0,675	8,733	0

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah (Y)

Sumber: (Hasil Olah Data SPSS, 2026)

Merujuk pada tabel distribusi t, untuk derajat kebebasan sebesar 97 pada taraf signifikansi 0,05 (uji dua arah), ditemukan nilai t-tabel sebesar 1,98472, yang dalam praktik penelitian umumnya dibulatkan menjadi 1,985.

1. Kualitas Pelayanan (X1): Nilai t hitung diperoleh sebesar 0,259, sedangkan nilai t tabel adalah 1,985. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t hitung 0,259 lebih kecil dari t tabel 1,985. Sementara itu, nilai signifikansi yang diperoleh adalah sebesar 0,796, di mana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara parsial Kualitas Pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah ditolak.

2. Kualitas Produk (X2): Nilai t hitung diperoleh sebesar 8,733, sedangkan nilai t tabel adalah 1,985. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t hitung 8,733 lebih besar dari t tabel 1,985. Sementara itu, nilai signifikansi yang diperoleh adalah sebesar 0,000, di mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara parsial Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah diterima

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	728,527	2	364,264	41,92	0,000^b
	Residual	842,913	97	8,690		
	Total	1.571,44	99			
a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan						

Sumber: (Hasil Olah Data SPSS, 2026)

Berdasarkan tabel distribusi F dengan $df_1 = 2$ dan $df_2 = 97$ pada tingkat signifikansi 0,05, diperoleh nilai Ftabel sebesar 3,09. Hasil uji simultan atau uji F di atas menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 41,918 adalah lebih besar dari nilai F tabel sebesar 3,09. Sementara itu, nilai signifikansi yang diperoleh adalah sebesar 0,000, di mana nilai tersebut adalah lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H3 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,681 ^a	0,464	0,453	2,94785
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan				
b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah				

Sumber: (Hasil Olah Data SPSS 27, 2026)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 4, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,453. Nilai ini menunjukkan bahwa secara simultan, variabel Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan mampu memberikan kontribusi pengaruh dalam menjelaskan variabilitas variabel Kepuasan Nasabah sebesar 45,3%. Penggunaan nilai Adjusted R Square dalam penelitian ini didasarkan pada pertimbangannya yang lebih akurat dalam mengukur kekuatan model karena telah disesuaikan dengan jumlah variabel independen yang digunakan. Dengan demikian, angka 45,3% tersebut merepresentasikan estimasi yang lebih konservatif dan valid mengenai seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap Kepuasan Nasabah, sedangkan sisanya sebesar 54,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian. Hasil ini mengonfirmasi bahwa secara simultan, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Nasabah

4.5. Pembahasan Hasil Statistik

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

Berdasarkan hasil uji t atau uji parsial yang telah dilakukan, variabel Kualitas Pelayanan (X1) memperoleh nilai t hitung sebesar 0,259 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,796. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah secara parsial. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yusman, 2022) yang menemukan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Y) pada PT Asuransi Jiwa Central Asia Raya, temuan ini mengindikasikan bahwa bagi nasabah, keramahan atau kecepatan layanan staf belum menjadi penentu utama kepuasan mereka, melainkan lebih kepada substansi produk atau manfaat polis yang mereka terima.

2. Pengaruh Kualitas Produk (X2) Terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 8,733 dengan signifikansi 0,000 (jauh di bawah 0,05). Dalam industri asuransi, nasabah sangat memperhatikan isi kontrak, kejelasan manfaat, serta reputasi produk itu sendiri. Besarnya kontribusi Kualitas Produk terhadap Kepuasan Nasabah terkonfirmasi pada nilai R Square sebesar 0,463 (46,3%).

Temuan ini didukung oleh penelitian (Yusman, 2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki peran dominan dan signifikan dalam memengaruhi kepuasan nasabah dibandingkan variabel lainnya. Berdasarkan hal ini, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk memiliki peran yang jauh lebih dominan dibandingkan pelayanan dalam membentuk kepuasan nasabah di PT Asuransi Jiwa Central Asia Raya. Nasabah merasa puas apabila produk yang mereka beli (seperti uang pertanggungan dan kepercayaan pada perusahaan) sesuai dengan ekspektasi dan kesepakatan awal di dalam kontrak.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara Simultan Terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

Berdasarkan hasil uji F (uji simultan), diketahui bahwa Kualitas Pelayanan (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Y) dengan nilai F hitung sebesar 41,918 dan signifikansi 0,000. Meskipun secara parsial Kualitas Pelayanan tidak signifikan, secara simultan model ini tetap menunjukkan pengaruh yang kuat. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,453 atau 45,3% mengindikasikan bahwa secara bersama-sama kedua variabel ini mampu menjelaskan variabilitas Kepuasan Nasabah sebesar 45,3%. Sisanya, sebesar 54,7%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini, seperti faktor harga, citra merek (brand image), atau promosi.

Secara simultan, hasil ini selaras dengan penelitian (Yusman, 2022) yang membuktikan bahwa kombinasi kedua variabel ini tetap memberikan kontribusi signifikan terhadap kepuasan nasabah. Meskipun secara parsial Kualitas Pelayanan tidak menunjukkan signifikansi, secara simultan kualitas pelayanan tetap menjadi bagian penting dari ekosistem layanan perusahaan. Hasil ini menegaskan bahwa kepuasan nasabah merupakan hasil kumulatif dari produk yang berkualitas serta dukungan layanan yang memadai.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Kepuasan Nasabah (Y) pada PT Asuransi Jiwa Central Asia Raya cabang Jakarta, maka dapat diambil kesimpulan Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Nasabah (Y) pada PT Asuransi Jiwa Central Asia Raya Cabang Jakarta. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 0,259 lebih kecil dari nilai t tabel sebesar 1,985 dan tingkat signifikansi sebesar 0,796 lebih besar dari 0,05. Hasil ini mengindikasikan bahwa terdapat faktor-faktor lain di luar kualitas pelayanan yang lebih berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, seperti manfaat produk, reputasi perusahaan, atau nilai ekonomis dari polis yang dimiliki oleh PT Asuransi Jiwa Central Asia Raya Cabang Jakarta.

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk (X2) terhadap Kepuasan Nasabah (Y) pada PT Asuransi Jiwa Central Asia Raya Cabang Jakarta. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 8,733 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,985 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05.

Secara simultan, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Kepuasan Nasabah (Y) pada PT Asuransi Jiwa Central Asia Raya Cabang Jakarta. Hal ini dapat dibuktikan

dari nilai F hitung sebesar 41,918 lebih besar dari F tabel sebesar 3,09 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Selain itu, berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk dapat menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi Kepuasan Nasabah sebesar 45,3% berdasarkan nilai Adjusted R Square, sedangkan sisanya sebesar 54,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Saran Praktis bagi Manajemen Perusahaan: PT Asuransi Jiwa Central Asia Raya Cabang Jakarta disarankan untuk memprioritaskan inovasi pengembangan produk, seperti penyederhanaan klaim polis digital, penambahan fitur polis yang fleksibel, dan peningkatan transparansi informasi perkembangan nilai investasi nasabah. Meskipun pelayanan secara parsial tidak signifikan, perusahaan tetap perlu mempertahankan standar pelayanan minimum dan mengalihkan fokus pelatihan staf menuju konsultasi produk berbasis kebutuhan spesifik nasabah (needs-based selling).

Saran Akademis bagi Peneliti Selanjutnya: Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah variabel bebas lain yang berpotensi menjelaskan sisanya sebesar 54,7%, seperti variabel Persepsi Premi, Citra Merek (Brand Image), Kepercayaan (Trust), dan Kemudahan Aplikasi Digital (User Experience). Peneliti dapat memperluas jangkauan sampel serta menggunakan teknik analisis struktural seperti Structural Equation Modeling (SEM-PLS) untuk menguji efek mediasi atau moderasi.

REFERENSI

- Afifah, R., & Sudigdo, A. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Asuransi PT. ABC di Jakarta Selatan. *Journal of Economics and Business UBS*. <https://www.jurnal.ubs-usg.ac.id/index.php/joeb/article/view/827>
- Astuti, T. Y., & Taufiq, M. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Asuransi (Studi Pada PT. Asuransi Jiwa Central Asia Raya Bukittinggi). *Innovative: Journal Of Social Science Research*. <http://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/974>
- Fathoni, M. (2021). Teknik pengumpulan data <https://www.academia.edu/download/103407232/7.TeknikpengumpulanData.pdf>
- Munfaqiroh, S., Sandi, R. K., & Andiani, L. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Mediasi. ... (*Jurnal Pemikiran Penelitian* <https://journal.uim.ac.id/index.php/equilibrium/article/view/2275>
- Nuraini, Supriyadi, eddy, & Widyastuti. (2024). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Premi Dan Kualitas Layanan Klaim Dalam Meningkatkan Minat Beli Ulang Pelanggan Melalui Keunggulan Kompetitif Asuransi Kesehatan Di PT. Asuransi Jiwa Inhealth Indonesia. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Sosial (Embiss)*, 4, 462–478.
- Oktaviana Vivi P, Tantri Widiastuti, & Suhaji. (2021). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Nasabah PT. Asuransi Sequis Life Semarang). *Jurnal Ilmiah Aset*, 23(1), 53–62.
- Pahmi. (2023). *Kualitas Produk dan Harga Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat.pdf*. CV. Azka Pustaka.
- Sa'adah, L., & Munir, M. (2020). *Kualitas Layanan, Harga, Citra Merk serta Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen* (Dr. Zulfikar (ed.)). UNIVERSITAS KH. A. WAHAB HASBULLAH.
- Saádi, A. (2025). Pengumpulan data yang efisien pada penelitian tindakan kelas: Teknik, alat, dan tantangan. *Al-Amin: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Sosial* <https://ejournal.alkifayahriau.ac.id/index.php/alaman/article/view/377>
- Simamora, B. (2022). *Skala Likert, Bias Penggunaan dan Jalan*. 12(1), 84–93.
- Simanjuntak, E. R., Utami, R. N., Daniela, C., & Kusumastuti, S. Y. (2024). *TEKNIK PENYUSUNAN INSTRUMEN PENELITIAN (Panduan Komprehensif dalam Instrument Penelitian Ilmiah)* (Sepriano; Yayan Agusdi (ed.)). PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Sucipto, R. H. (2025). *METODE PENELITIAN BISNIS* (S. D. K. Nasution (ed.); Cetakan Pe). PT Dewangga Energi Internasional.

- Ulfah, A. K., Razali, R., Rahman, H., Ghofur, A., Bukhory, U., Wahyuningrum, S. R., Yusup, M., Inderawati, R., & Muqoddam, F. (2022). *RAGAM ANALISIS DATA PENELITIAN (Sastra, Riset dan Pengembangan)* (S. R. Wahyuningrum (ed.); Cetakan 1). IAIN Madura Press.
- Yafiz, M. (2022). Analisis Tingkat Kepuasan Nasabah Terhadap Kualitas Pelayanan Dan Sistem Penyerahan Santunan Pt Jasa Raharja Perwakilan Tk. I Medan. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*. <https://bajangjournal.com/index.php/Juremi/article/view/2085>
- Yurianto, A. O., & Dewi, R. S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Nasabah Asuransi Unit Link PT. Prudential Life Assurance Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/29776>