



PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITRA PERUSAHAAN DAN PRODUK TERHADAP KEPERCAYAAN NASABAH PADA PT ASURANSI BUANA INDEPENDENT

Surini¹, Yuliana^{2*}

^{1,2}Program Studi Manajemen Pemasaran Internasional, Politeknik Cendana, Medan, Indonesia
e-mail: ¹surinini1997@gmail.com, ^{2*}yuliana_njo@yahoo.com

Abstrak

Perusahaan harus memberikan kualitas pelayanan yang prima, memberi kesan positif pada citra perusahaan dan menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan nasabah. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui atau menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan dan produk terhadap kepercayaan nasabah pada PT Asuransi Buana *Independent*. Penelitian ini dilakukan pada PT Asuransi Buana *Independent*. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, citra perusahaan dan produk berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun secara serempak terhadap kepercayaan nasabah pada PT Asuransi Buana *Independent*. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 89,2% menunjukkan bahwa kemampuan variabel kualitas pelayanan (X_1), citra perusahaan (X_2) dan produk (X_3) mampu menjelaskan variabel kepercayaan nasabah (Y) pada PT Asuransi Buana *Independent* sedangkan sisanya 10,8% merupakan pengaruh variabel bebas lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Produk dan Kepercayaan Nasabah

Abstract

Companies must provide excellent quality service, give a positive impression to the company's image and provide products that suit customer needs. The purpose of this research is to determine or analyze the influence of service quality, company image and products on customer trust in PT Asuransi Buana Independent. This research was conducted at PT Asuransi Buana Independent. The type of research used is quantitative descriptive research. The results of the research show that service quality, company image and products have a positive and significant effect, both partially and simultaneously, on customer trust in PT Asuransi Buana Independent. 89.2% of Adjusted R Square value shows that 89,2% ability of the service quality variable (X_1), company image (X_2) and product (X_3) able to explain the customer trust variable (Y) in PT Asuransi Buana Independent while the remaining 10.8% is the influence of other independent variables not explained in this study.

Keywords : Service of Quality, Company Image, Product, and Customer Trust.

I. PENDAHULUAN

a. Latar Belakang Masalah

Kepercayaan nasabah sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh nasabah

dan semua simpulan yang dibuat oleh nasabah tentang objek, atribut dan manfaatnya. Menurut (Soemirat, 2012) menyatakan bahwa kepercayaan nasabah merupakan sebagai kesediaan satu pihak

untuk menerima risiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya.

Menurut (Tjiptono, 2020) kualitas pelayanan didefinisikan sebagai kegiatan ekonomi yang menciptakan dan memberikan manfaat bagi nasabah pada waktu/ tempat tertentu sebagai hasil serta tindakan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima jasa tersebut.

Menurut (Putra, 2023) citra perusahaan merupakan sebagai kesan, perasaan dan gambaran diri publik terhadap perusahaan kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi. Dengan terbentuknya citra perusahaan yang baik di mata nasabah hal ini akan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas nasabah terhadap perusahaan asuransi tersebut.

Menurut (Setianingsih et al., 2025) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang dimaksudkan dalam hal ini dapat berupa barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau ide.

Penelitian terdahulu dengan judul “Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepercayaan Nasabah Otoransi pada PT Asuransi Ramayana cabang Makassar” yang dilakukan oleh (Pratiwi, 2020) menunjukkan hasil penelitian bahwa secara parsial citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah pada PT Asuransi Ramayana cabang Makassar.

PT Asuransi Buana *Independent* adalah perusahaan yang bergerak di bidang asuransi. PT Asuransi Buana *Independent* menyediakan jasa asuransi umum seperti properti, kendaraan bermotor dan pengangkutan barang (kargo). Dengan sumber daya manusia berkualitas dan tim manajemen yang kuat PT Asuransi Buana *Independent* menjadi perusahaan asuransi unggul serta terpercaya yang selalu siap dalam menghadapi perkembangan industri asuransi dan era globalisasi.

Hasil dari pengamatan peneliti menemukan beberapa permasalahan yang terjadi pada objek yang diteliti yaitu variabel kepercayaan nasabah seperti nasabah melakukan pembatalan polis kendaraan karena kendaraan telah di jual kepada orang lain, dalam proses ini nasabah mengeluhkan ketidak transparasian mengenai cara perhitungan premi yang akan di kembalikan dan berapa total premi yang akan di terima nasabah setelah proses pembatalan polis selesai.

Pada variabel kualitas pelayanan fenomena yang terjadi secara bersamaan dan tanpa sengaja untuk melakukan proses klaim asuransi terhadap polis asuransi yang telah di beli, nasabah mengeluh menghabiskan banyak waktu menunggu giliran proses klaim yang berlansung. Dalam hal ini nasabah mengeluh dirugikan karena waktu di habiskan dengan sia - sia hanya untuk menunggu sehingga nasabah tidak dapat melakukan kegiatan lain yang lebih penting. Fenomena yang terjadi dari segi citra perusahaan Pada saat nasabah datang untuk melakukan transaksi pembayaran premi asuransi. nasabah mengeluhkan tidak adanya fasilitas ruang tunggu yang memadai, dan tidak nyaman dengan ketidakrapian kantor meliputi banyaknya fileling dokumen yang tidak di masukan ke dalam lemari melainkan di tumpuk menjadi tinggi , barang kantor yang tidak di susun, adanya *salvage* dari klaim

kendaraan yang juga di letakkan pada ruangan yang sama. Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan dan Produk terhadap Kepercayaan Nasabah pada PT Asuransi Buana Independent”**.

b. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka dapat dirumuskan permasalahannya sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan nasabah pada PT Asuransi Buana *Independent*?
2. Apakah ada pengaruh citra perusahaan terhadap kepercayaan nasabah pada PT Asuransi Buana *Independent*?
3. Apakah ada pengaruh produk terhadap kepercayaan nasabah pada PT Asuransi Buana *Independent*?
4. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan dan produk terhadap kepercayaan nasabah pada PT Asuransi Buana *Independent*?

c. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan nasabah pada PT Asuransi Buana *Independent*.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra perusahaan terhadap kepercayaan nasabah pada PT Asuransi Buana *Independent*.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh produk terhadap kepercayaan nasabah pada PT Asuransi Buana *Independent*.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan dan produk terhadap

kepercayaan nasabah pada PT Asuransi Buana *Independent*.

d. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dapat diperoleh manfaat baik berupa manfaat teori maupun manfaat praktis.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

a. Kualitas Pelayanan

Menurut (Febriyana et al., 2022; Felicia et al., 2024; Owen & Ranita, 2023) “Kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia dan proses serta lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau bahkan dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan”.

b. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut (Antika et al., 2024; Evelin et al., 2023; Meilywy et al., 2024) “Indikator kualitas pelayanan ada lima terdiri dari :

1. *Tangible* (bukti nyata)
Artinya jasa yang berkualitas terlihat dari fasilitas fisik seperti gedung, kantor, ruangan, pakaian dan penampilan karyawan, lokasi pelayanan serta fasilitas kantor.
2. *Emphaty* (empati)
Artinya jasa yang berkualitas mencakup kemudahan komunikasi dan pemahaman terhadap kebutuhan nasabah seperti sikap, kewajaran yang ditawarkan kesediaan membantu nasabah, menanggapi setiap permintaan nasabah, kesopanan karyawan, perhatian kepada kepentingan serta kebutuhan nasabah.
3. *Reliability* (kehandalan)
Artinya jasa yang berkualitas meliputi kepercayaan kepada perusahaan, akurasi catatan nasabah dan kepercayaan nasabah kepada karyawan.
4. *Responsivenes* (daya tanggap)

Artinya jasa yang berkualitas mencakup kecepatan pelayanan karyawan dan dukungan perusahaan pada karyawan.

5. **Assurance** (jaminan atau kepastian)

Artinya jasa yang berkualitas mencakup janji perusahaan kepada nasabah, penetapan waktu operasi dan kepastian jasa yang diberikan.

c. Citra Perusahaan

Menurut (Utama et al., 2023) “Citra perusahaan adalah sebagai persepsi masyarakat memandang tujuan, reputasi dan prestasi sebuah perusahaan”.

d. Indikator Citra Perusahaan

Menurut (Sinambela et al., 2022) “Ada empat indikator citra perusahaan sebagai berikut :

1. *Personality*

Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya dan perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.

2. *Reputation*

Hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri ataupun pihak lain.

3. *Value*

Nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan ataupun keluhan pelanggan.

4. *Corporate Identity*

Komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna dan slogan”.

e. Produk

Menurut (Kotler & Armstrong, 2021; Willianson et al., 2021) “Produk merupakan

kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran”.

f. Indikator Produk

Menurut (Tjiptono, 2020) “Ada empat indikator produk sebagai berikut :

1. Mudah dipahami.
2. Produk beragam, menarik dan inovatif.
3. Fitur-fitur pendukung terdapat dalam produk.
4. Produk banyak diminati nasabah”.

g. Kepercayaan Nasabah

Menurut (Widayanto & Mursid, 2022) “Kepercayaan nasabah adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain”.

h. Indikator Kepercayaan Nasabah

Menurut (Utama et al., 2023) “Indikator kepercayaan konsumen ada empat sebagai berikut :

1. Kejujuran penjual dalam bertransaksi.
2. Tanggung jawab penjual kepada pembeli.
3. Kepercayaan bahwa perusahaan memiliki reputasi yang baik.
4. Jaminan keamanan dan kerahasiaan”.

III. METODOLOGI PENELITIAN

a. Lokasi dan Tempat Penelitian

Peneliti melakukan penelitian secara langsung melalui pembagian kuesioner *Google Form* kepada nasabah PT Asuransi Buana *Independent*.

b. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari serta ditarik simpulannya (Sugiyono, 2021).

Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh nasabah yang membeli produk pada PT Asuransi Buana *Independent* yang berjumlah 245 nasabah.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2021). Dalam melakukan penelitian tidak harus meneliti seluruh anggota populasi yang menjadi objek penelitian karena dalam banyaknya kasus tidak mungkin seorang peneliti dapat meneliti seluruh anggota populasi (Sugiyono, 2021). Metodologi pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti ini dan dianggap cocok menjadi sumber data akan menjadi sampel penelitian ini (Sugiyono, 2021).

Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus *Slovin* sebagai berikut :

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

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Batas Toleransi

Maka jumlah sampel adalah :

$$n = \frac{245}{1 + 245 (0,1)^2} \\ = 71 \text{ nasabah}$$

Hasil perhitungan sampel setelah hasil pembulatan diperoleh sampel sebanyak 71 nasabah.

c. Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Sugiyono, 2021), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Tipe pertanyaan kuesioner menurut (Sugiyono, 2021) terbagi menjadi dua jenis, yaitu :

1. Pertanyaan terbuka

Pertanyaan terbuka adalah pertanyaan yang mengharapkan responden untuk menulis jawabannya dalam bentuk uraian tentang suatu hal.

2. Pertanyaan tertutup

Pertanyaan tertutup adalah pertanyaan yang mengharapkan jawaban singkat atau mengharapkan responden untuk memilih satu jawaban singkat atau memilih satu alternatif jawaban dari setiap pertanyaan yang telah tersedia.

Dalam penelitian ini, Peneliti menggunakan kuesioner jenis pertanyaan tertutup dan menerapkan skala *likert* dalam kuesioner. Skala *likert* menurut Sanusi (2017) merupakan skala yang didasarkan pada penjumlahan sikap responden dalam merespon pernyataan berkaitan dengan indikator-indikator suatu konsep atau variabel yang sedang diukur.

Tabel 1 Skala Likert

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

d. Metode Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas data dilakukan untuk menguji apakah angket yang disebarkan layak untuk dijadikan *instrument* penelitian atau tidak. Validitas adalah ukuran yang menunjukkan bahwa sejauh mana instrumen pengukur mampu mengukur apa yang akan diukur.

Pengujian validitas dengan kriteria sebagai berikut :

- Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka H_1 diterima.
- Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka H_1 ditolak.

2. Uji Reliabilitas

Menurut (Sugiyono, 2021) reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk

menunjukkan bahwa sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Pengujian reliabilitas ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji kehandalan atau kepercayaan pengungkapan data. Pengukuran yang mampu memberi hasil yang dipercaya (reliabel). Kriteria ukur reliabilitas ini adalah jika :

1. Nilai *Cronchbach's Alpha* $> 0,60$ maka dinyatakan reliabel.
2. Nilai *Cronchbach's Alpha* $< 0,60$ maka dinyatakan tidak reliabel.

e. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2018) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi variabel dependen dan variabel independen keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal.

2. Uji Multikolinearitas

Menurut (Ghozali, 2018) uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen) atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel *independent*. Jika variabel independen saling berkorelasi maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel independen sama dengan nol.

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali, 2018) Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari suatu residual pengamatan ke pengamatan yang lain atau tidak. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka

disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas.

f. Uji ipotesis

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Metodologi analisis regresi linear berganda (*multiple regression analysis*) yang digunakan oleh peneliti adalah untuk mengetahui berapa besar pengaruh variabel bebas (kualitas pelayanan, citra perusahaan dan produk) terhadap variabel terikat (kepercayaan nasabah) pada PT Asuransi Buana *Independent*.

2. Uji-t

Uji-t yaitu menguji apakah variabel bebas berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel terikat atau tidak. Hipotesis dapat diketahui apakah diterima atau ditolak yaitu dengan melakukan perbandingan antara nilai t_{hitung} dan t_{tabel} pada tingkat kepercayaan 95% atau tingkat kesalahan 5%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji-t (Sugiyono, 2021) sebagai berikut :

1. H_0 ditolak jika $t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ jika signifikansi $> 0,05$.
2. H_0 diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ jika signifikansi $< 0,05$.

3. Uji F

Uji F digunakan untuk melihat secara serempak pengaruh secara positif dan signifikan dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) melalui uji statistic. Menurut (Siregar, 2017) kriteria pengambilan keputusan dapat digunakan dengan dua cara yaitu dengan cara menggunakan angka signifikansi atau menggunakan angka F.

Nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan F_{tabel} . Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. H_0 ditolak jika nilai $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ jika signifikansi $> 0,05$.

2. H_0 diterima jika nilai $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ jika signifikansi $< 0,05$.

4. Determinasi

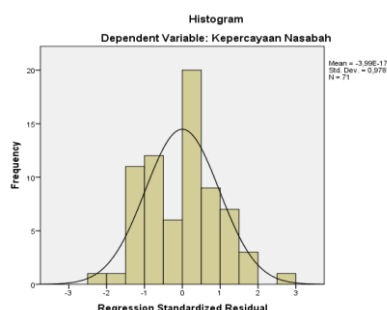
Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Uji koefisien determinasi (R^2) berfungsi untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa besarnya kontribusi variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). R^2 berkisar antara 0 sampai 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Hasil pengujian dapat dilihat pada Gambar 1 berikut ini :



Gambar 1 Uji Normalitas Data

Berdasarkan Gambar di atas dapat diketahui bahwa variabel berdistribusi normal hal ini ditunjukkan oleh distribusi data tersebut di mana tidak menceng ke kiri atau ke kanan.

b. Uji Multikolinearitas

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel *independent*. Bila nilai $VIF < 10$ dan $Tolerance > 0,1$ maka diindikasikan model tersebut memiliki gejala multikolinearitas.

Hasil perhitungan multikolinearitas dengan menggunakan uji VIF dapat dilihat pada Tabel berikut ini :

Tabel 1 Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1		
(Constant)		
Kualitas Pelayanan	,189	5,290
Citra Perusahaan	,243	4,122
Produk	,156	6,412

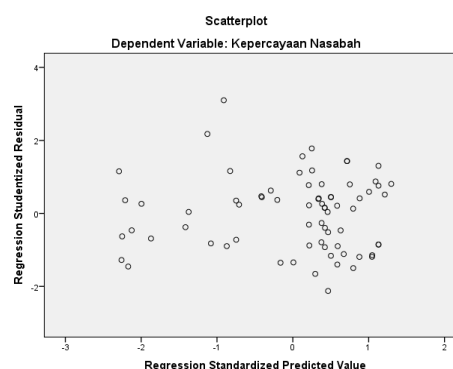
a. Dependent Variable: Kepercayaan Nasabah

Dari hasil Tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai $Tolerance > 0,1$ dan nilai $VIF < 10$ maka tidak ditemukan multikolinearitas dalam penelitian ini.

c. Uji Heterokedastisitas

Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas. Untuk mendeteksi keberadaan heterokedastisitas dapat dilakukan dengan metodologi formal yaitu melalui pendekatan grafik.

Hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat pada Gambar berikut ini :



Gambar 2 Grafik Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan pada Gambar 2 di atas terlihat bahwa titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi hipotesis ini terbebas dari asumsi heterokedastisitas.

d. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh

variabel-variabel independen terhadap variabel dependen pada PT Asuransi Buana *Independent*.

Tabel 2 Koefisien Determinasi

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.947 ^a	.897	.892	1,894
a. Predictors: (Constant), Produk, Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan				
b. Dependent Variable: Kepercayaan Nasabah				

Berdasarkan Tabel di atas diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,892. Hal ini menunjukkan bahwa 89,2% variabel kualitas pelayanan, citra perusahaan dan produk (X_1 , X_2 dan X_3) mampu menjelaskan variabel kepercayaan nasabah (Y) pada PT Asuransi Buana *Independent* sedangkan sisanya 10,8% merupakan pengaruh dari variabel bebas lain yang tidak dijelaskan oleh model penelitian seperti variabel pengembangan produk, kepuasan nasabah dan minat nasabah.

2. Pengujian Hipotesis

a. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Hasil uji regresi linear berganda dalam penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 3 Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	,594	1,295	
	Kualitas Pelayanan	,232	,076	,274
	Citra Perusahaan	,457	,073	,499
	Produk	,222	,100	,220
a. Dependent Variable: Kepercayaan Nasabah				

Berikut merupakan hasil dari uji analisis regresi linear berganda :

- Nilai konstanta (α) 0,594 artinya jika nilai variabel bebas kualitas pelayanan, citra perusahaan dan produk bernilai 0,594 maka loyalitas pelanggan bernilai sebesar 59,4% .
- Koefisien regresi ($\beta_1 X_1$) kualitas pelayanan bernilai positif 0,232 artinya apabila terjadi peningkatan satu satuan pada variabel kualitas pelayanan (X_1) maka kepercayaan nasabah akan meningkat sebesar 23,2%.

- Koefisien regresi ($\beta_2 X_2$) citra perusahaan bernilai positif 0,457 artinya apabila terjadi peningkatan satu satuan pada variabel citra perusahaan (X_2) maka kepercayaan nasabah akan meningkat sebesar 45,7%.
- Koefisien regresi ($\beta_3 X_3$) produk bernilai positif 0,222 artinya apabila terjadi peningkatan satu satuan pada variabel produk (X_3) maka kepercayaan nasabah akan meningkat sebesar 22,2%.

b. Uji F

Hasil uji F pada penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 4 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2084,985	3	694,995	193,746	,000
	Residual	240,339	67	3,587		
	Total	2325,324	70			
a. Dependent Variable: Kepercayaan Nasabah						
b. Predictors: (Constant), Produk, Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan						

Berdasarkan kriteria uji hipotesis jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya variabel kualitas pelayanan (X_1), citra perusahaan (X_2) dan produk (X_3) secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah pada PT Asuransi Buana *Independent*.

c. Uji-t

Hasil uji-t pada penelitian ini sebagai berikut :

Dengan df senilai 67, maka nilai t tabel diperoleh sebesar 1,6679 dengan nilai signifikansi 0,05.

Tabel 5 Uji-t

Coefficients ^a			
Model		T	Sig.
1	(Constant)	,459	,648
	Kualitas Pelayanan	3,037	,003
	Citra Perusahaan	6,262	,000
	Produk	2,213	,030
a. Dependent Variable: Kepercayaan Nasabah			

Berdasarkan Tabel hasil pengujian parsial di atas, maka dapat dilihat beberapa hal dibawah ini diantaranya adalah bahwa:

1. Pada variabel kualitas pelayanan (X₁) menunjukkan nilai T Hitung (3,037) > t tabel (1,6679) dengan nilai signifikan $0,003 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap kepercayaan nasabah.
2. Pada variabel citra perusahaan (X₂) menunjukkan nilai T hitung (6,262) > t tabel (1,6679) Dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepercayaan nasabah.
3. Pada variabel produk (X₃) menunjukkan nilai T hitung (2,313) > t tabel (1,6679) Dengan nilai signifikan $0,030 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa produk berpengaruh positif terhadap kepercayaan nasabah.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini maka peneliti memberikan simpulan sebagai berikut :

1. Secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah pada PT Asuransi Buana *Indepnedent*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 78,2% variabel kualitas pelayanan (X₁) mampu menjelaskan variabel kepercayaan nasabah (Y) pada PT Asuransi Buana *Independent*, sedangkan sisanya 21,8% merupakan pengaruh dari variabel bebas lain yang tidak dijelaskan oleh model penelitian ini.
2. Secara parsial citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah pada PT Asuransi Buana *Indepnedent*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 83,8% variabel citra perusahaan (X₂) mampu menjelaskan variabel kepercayaan nasabah (Y) pada PT Asuransi Buana *Independent*, sedangkan sisanya 16,2%

merupakan pengaruh dari variabel bebas lain yang tidak dijelaskan oleh model penelitian ini.

3. Secara parsial produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah pada PT Asuransi Buana *Indepnedent*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 80% variabel produk (X₃) mampu menjelaskan variabel kepercayaan nasabah (Y) pada PT Asuransi Buana *Independent*, sedangkan sisanya 20% merupakan pengaruh dari variabel bebas lain yang tidak dijelaskan oleh model penelitian ini.
4. Secara serempak kualitas pelayanan, citra perusahaan dan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah pada PT Asuransi Buana *Indepnedent*. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,892. Hasil ini menunjukkan bahwa 89,2% variabel kualitas pelayanan (X₁), citra perusahaan (X₂) dan produk (X₃) mampu menjelaskan variabel kepercayaan nasabah (Y) pada PT Asuransi Buana *Indepnedent* sedangkan sisanya 10,8% merupakan pengaruh dari variabel bebas lain yang tidak dijelaskan oleh model penelitian seperti variabel pengembangan produk, kepuasan nasabah dan minat nasabah.

VI. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian ini maka peneliti menyarankan sebagai berikut :

1. Sebaiknya perusahaan mempertimbangkan faktor kualitas pelayanan seperti karyawan selalu memiliki kemauan untuk membantu apabila nasabah mengalami kesulitan, karyawan memberikan pelayanan secara maksimal kepada nasabah .



2. Sebaiknya perusahaan mempertimbangkan faktor citra perusahaan seperti selalu mengutamakan kenyamanan nasabah dalam hal memiliki ruang tunggu yang bersih, rapi dan nyaman karena citra perusahaan merupakan salah satu alat publikasi dalam meningkatkan kepercayaan nasabah.
3. Sebaiknya perusahaan mempertimbangkan faktor produk seperti karyawan memberikan informasi secara jelas dan mudah dipahami terkait produk yang ditawarkan secara detail, terperinci dan perusahaan menawarkan produk asuransi yang beragam, menarik dan inovatif sesuai dengan kebutuhan nasabah.
4. Sebaiknya perusahaan mempertimbangkan faktor kepercayaan nasabah seperti perusahaan harus lebih transparan terhadap nasabah dalam hal cara perhitungan premi dan total premi yang diterima nasabah pada proses pembatalan polis asuransi dan selalu bertanggung jawab terhadap segala hal yang dikeluhkan nasabah guna untuk meningkatkan kepercayaan nasabah.

VII. DAFTAR PUSTAKA

- Antika, R., Arwin, A., Nugroho, N., & Hutabarat, F. M. (2024). PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI TEKO HEALTHY RESTO, MEDAN. *ESCAF*, 763–772.
- Evelin, K., Yuliana, Y., & Arwin, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Kakiku Cemara Asri. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Sosial Dan Teknologi (SANISTEK) 2023*, September, 43–48. <https://prosiding.politeknikcendana.ac.id/index.php/sanistek/article/view/322>
- Febriyana, D., Arwin, A., & Yuliana, Y. (2022). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN ORANG TUA DI SEMPOA SIP ASIA MEGA MAS MEDAN. *Seminar Nasional 2022 - NBM Arts*. <http://103.154.135.70/handle/123456789/7040>
- Felicia, F., Yuliana, Y., & Nugroho, N. (2024). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan di PT Cahaya Tiga Samudra. *JEMBATAN : Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 1(1), 11–16. <https://journal.beaninstitute.id/index.php/jembatan/article/view/16>
- Ghozali, I. (2018). *Analisis Multivariate Lanjutan Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing*, Seventeenth Edition. In *Pearson*.
- Meilywy, M., Arwin, A., & Lisa, L. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Fortunate Coffee Cemara Asri, Medan. *Senashtek 2024*, 2(1), 162–170.
- Owen, J., & Ranita, S. V. (2023). PENGARUH KUALITAS LAYANAN E-BANKING TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PT. BANK CENTRAL ASIA TBK. GOLDEN TRADE CENTER MEDAN. *Proceeding of LP3I National Conference of Vocational Business and Technology (LICOVBITECH)*, 347–357.
- Pratiwi, P. (2020). *Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepercayaan Nasabah Otoransi Pada Pt Asuransi*



- Ramayana Cabang Makassar.*
Politeknik Negeri Ujung Pandang.
- Putra, P. (2023). *Manajemen pemasaran.*
- Setianingsih, R. E., Mustafa, M. Y., Rakhman, C. U., Sudirman, A., Yudawisastra, H. G., Hehanussa, F. A., Kusuma, C. A., Aswar, N. F., & Kusumawati, R. (2025). *MANAJEMEN PEMASARAN KONTEMPORER (KONSEP DASAR, TEORI DAN STRATEGI).* Penerbit Widina.
- Sinambela, E. A., Retnowati, E., Ernawati, E., Lestari, U. P., & Munir, M. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Retensi Pelanggan Bengkel Resmi Honda Surabaya. *Jurnal Baruna Horizon*, 5(1), 17–25.
- Siregar, S. (2017). *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif.* Bumi Aksara.
- Soemirat, S. (2012). *Dasar-dasar public relations.*
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Bandung: CV. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2020). *Service, Quality & Customer Satisfaction.*
- Utama, A. P., SE, M. M., & Adab, P. (2023). *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar Dan Ruang Lingkup.* Penerbit Adab.
- Widayanto, N. H., & Mursid, A. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Mengambil Kredit Produktif Pada Bank Jateng Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada Bank Jateng Cabang Pembantu Wanadadi Banjarnegara). *Magisma: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 244–257.
- Willianson, K., Yuliana, Y., Arwin, A., Lan, W. P., & Hutabarat, F. A. M. (2021). Strategi Pemasaran di Cendana Homestay Medan. *Seminar Nasional Ilmu Sosial Dan Teknologi-SANISTEK*, 216–221.
<https://www.prosiding.politeknikcendana.ac.id/index.php/sanistek/article/view/60>