



Dampak Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Allianz Life Indonesia Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi

Rosida¹, Benhart Nainggolan²
STIE Bina Karya^{1,2}

E-mail: rosida.vall@gmail.com¹, benhartnainggolan@gmail.com²

ABSTRACT

This study aims to see and analyze the impact of advertising on satisfaction and trust as a mediating variable at Allianz Life Indonesia Insurance in the city of Tebing Tinggi. The effects we want to know are the direct and indirect effects. This type of explanatory research explains the causal relationship between variables through hypothesis testing. The survey method used is quantitative and uses SmartPLS (Partial Least Square) software version 3.3.3. consists of two sub-models, namely the measurement model (external model) and the structural model (internal model). Random sampling technique when taking samples of up to 97 respondents with the Cochran formula. The research results show that promotion affects customer trust and satisfaction, trust does not affect satisfaction, and trust cannot mediate promotion towards customer satisfaction.

Keywords: Promotion; Trust; Satisfaction; Customer; Insurance

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan melihat dan menganalisis dampak iklan terhadap kepuasan serta kepercayaan sebagai variabel mediasi pada Asuransi Allianz Life Indonesia di kota Tebing Tinggi. Efek yang ingin kita ketahui adalah efek langsung dan tak langsung. Jenis penelitian explanatory research menjelaskan hubungan sebab akibat antar variabel melalui pengujian hipotesis. Metode survey digunakan adalah kuantitatif dan menggunakan software SmartPLS (Partial Least Square) versi 3.3.3. terdiri dari dua sub model, yaitu model pengukuran (model eksternal) dan model struktural (model internal). Teknik random sampling saat pengambilan sampel hingga 97 responden dengan rumus Cochran. Hasil riset menunjukkan bahwa promosi mempengaruhi kepercayaan dan kepuasan pelanggan, kepercayaan tidak mempengaruhi kepuasan, dan kepercayaan tidak bisa memediasi promosi menuju kepuasan nasabah.

Kata kunci: Promosi; Kepercayaan; Kepuasan; Nasabah; Asuransi

PENDAHULUAN

Saat ini pandemi Covid-19 menciptakan ketidakpastian global di segala bidang. Sejak Maret 2020 Covid-19 melanda dunia yang berdampak pada salah satunya industri asuransi. Pandemi dan resesi Covid-19 di Indonesia dapat memicu transformasi di industri asuransi. Tantangan penjualan

asuransi saat ini adalah penurunan drastis nilai saham, surat berharga dan perumahan yang ada di usaha asuransi. Oleh sebab itu, pemasaran merek memiliki investasi asuransi biaya. Tantangan lain di masa pandemi ini adalah lonjakan klaim baik untuk asuransi jiwa maupun non-jiwa. Selama pandemi *Covid-19*, pendapatan premi juga menurun karena penurunan pendapatan pemegang polis atau berkurangnya kebutuhan akan asuransi dasar karena aktivitas ekonomi yang berkurang (Aldin, 2021).

Asuransi atau pertanggungan berarti bahwa penanggung membayar suatu premi kepada pihak ketiga yang dapat menimbulkan kerugian kepada tertanggung tentang kerusakan, kerugian, kehilangan keuntungan, atau kontrak kewajiban yang diharapkan antara dua pihak atau lebih oleh tertanggung. (*Undang-Undang No. 2 Thn 1992, n.d.*). Saat ini banyak manfaat asuransi, termasuk memprediksi bencana tak terduga yang mempengaruhi properti dan bahkan kehidupan, menjaga biaya perawatan kesehatan meningkat (BPJS ada, tetapi beberapa obat-obatan dan tes tidak dapat dieksekusi) dan risiko kematian mendadak. Alasan lain adalah bahwa seiring bertambahnya usia, kemampuan untuk bekerja menurun. Menyadari bahwa asuransi sangat penting dan dapat membantu menjaga biaya hidup dan menjamin mata pencaharian dan kondisi keuangan (Wijaya & Wismantoro, 2017)

Allianz merupakan satu perusahaan asuransi di dunia. Berdirikan di Jerman sejak tahun 1890 sebagai perusahaan yang sangat berpengalaman, perusahaan ini berada dalam posisi keuangan yang kuat. Allianz telah beroperasi di Asia sejak tahun 1910, menyediakan asuransi kelautan dan kebakaran di kota-kotapesisir di Cina. Allianz mulai beroperasi pada tahun 1981 dengan kantor perwakilan di Indonesia, dan pada tahun 1989 Allianz mendirikan Allianz Utama Indonesia, sebuah perusahaan asuransi properti dan kecelakaan. Kemudian, pada tahun 1996, Allianz mengakuisisi PT. Mendirikan Asuransi Allianz Life Indonesia untuk memasuki bisnis asuransi kesehatan, asuransi jiwa dan asuransi anuitas. Pada tahun 2006, Allianz Utama dan Allianz Life meluncurkan bisnis asuransi syariah (Allianz, 2021) Dalam konteks pasar bebas dan globalisasi, dunia pemasaran otomatis akan sangat kompetitif. Terlebih lagi, lanskap pasar semakin terfragmentasi, penawaran produk yang sedikit, dimana perubahan perilaku konsumen membuat peran pemasaran semakin penting. Salah satu ciri perilaku konsumen adalah kepuasan pelanggan. Untuk menciptakan kepuasan konsumen, pelaku usaha harus mampu meningkatkan nilai dan citra konsumen (Devi & Nugrahaningsih, 2017).

Konsumen bisa mengalami satu dari tiga tingkat kepuasan menyeluruh. Pelanggan kecewa ketika kinerja jauh dari harapan, tetapi kinerja memenuhi harapan dan pelanggan senang. Konsumen merasa senang, sangat senang, atau senang ketika kinerja melebihi harapan (Sunyoto, 2014). Kebaruan penelitian ini ingin melihat kepercayaan sebagai variabel pemersatu yang dapat memediasi promosi terhadap kepuasan.

Penelitian bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis dampak iklan terhadap kepercayaan pelanggan, iklan terhadap kepuasan dan untuk mengidentifikasi dan menganalisis dampak kepercayaan terhadap kepuasan, serta peningkatan kepuasan dengan kepercayaan pelanggan sebagai parameter (PT. Asuransi Allianz Life Indonesia Tebing Tinggi)

KAJIAN PUSTAKA

Menurut Kotler, Philip. & Armstrong (2012), pemasaran merupakan proses sosial dan administrasi. "Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih, menarik, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyampaikan, mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Menurut Fandy Tjiptono (2015), periklanan, adalah elemen bauran pemasaran bertujuan untuk mendidik, membujuk, dan mengingatkan konsumen akan merek atau produk perusahaan. Acara promosi tidak hanya merupakan sarana komunikasi antara perusahaan dan pelanggannya, tetapi juga merupakan sarana untuk menyediakan pembelian dengan layanan bagi pengguna yang memenuhi keinginan serta kebutuhan mereka. Dengan kata lain, periklanan adalah kegiatan yang menunjukkan keunggulan suatu produk dan mendorong konsumen sasaran

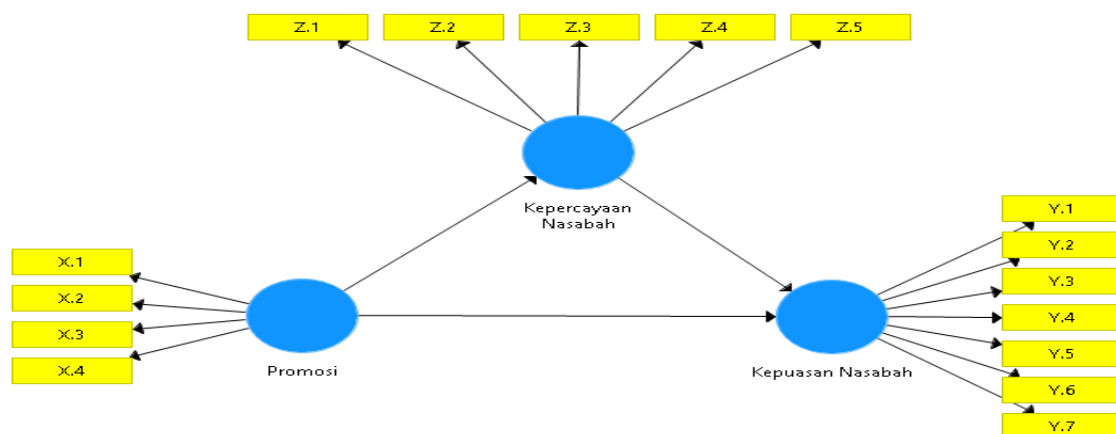
untuk membelinya. Strategi suatu perusahaan untuk menjual produknya adalah strategi periklanan ujung ke ujung, dengan empat komponen utama: periklanan, promosi, hubungan masyarakat dan penjualan pribadi.

Kotler (2016) *marketing communication mix* yang lebih dikenal dengan istilah *promotion mix*, yaitu: Iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), acara dan pengalaman (*events and experiences*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*), pemasaran langsung (*direct marketing and database*), pemasaran online dan media sosial (*online and social media marketing*), pemasaran mobile (*mobile marketing*), penjualan pribadi (*personal selling*). Indikator promosi ada 4, seperti diungkapkan Fandy Tjiptono (2015) yaitu: *Advertising, Sales promotion, Public relation, Personal selling*.

Menurut Jefryansyah & Muhajirin (2020), kepercayaan didefinisikan sebagai bentuk hubungan yang mengungkapkan rasa preferensi, penggunaan suatu produk atau merek. Ketika pelayanan yang diterima dapat memberikan keuntungan dan nilai yang diharapkan kepada pelanggan, maka kepercayaan akan lahir dari lubuk hati konsumen. Kepercayaan pelanggan juga dalam popularitas perusahaan itu sendiri. Semakin baik layanan yang diberikan, maka rasa aman dan dapat diandalkan konsumen dalam kredibilitas perusahaan. Ada tiga faktor yang membentuk kepercayaan pada orang lain: kemampuan, belas kasihan, dan integritas. Ketiga faktor tersebut dijelaskan sebagai berikut (Yusnidar, Johan, 2015): Kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*) dan integritas (*integrity*). Indikator yang mengukur kepercayaan adalah sebagai berikut (Rahadi, Dedi, 2013): percaya pada informasi yang disampaikan bisnis, percaya pada janji-janji perusahaan, percaya pada produk, percaya pada pengiriman barang dan akan terus bertransaksi.

Menurut Kotler (2016), kepuasan pelanggan adalah rasa senang dan frustrasi yang dirasakan setelah membandingkan pelayanan (hasil) yang diharapkan dengan kinerja yang diinginkan. Ngatmo & Bodroastuti (2012), ada lima faktor utama yang harus dipertimbangkan bisnis saat menentukan kepuasan pelanggan atau yaitu : mutu produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya. Indikator kepuasan pelanggan (Setyo, 2017) yaitu: memenuhi harapan konsumen, sikap untuk menggunakan produk, merekomendasikan ke orang lain, kualitas layanan, loyalitas, reputasi baik dan lokasi.

Kerangka kerja penelitian tertera pada gambar di bawah ini.:



Gambar 1 Kerangka konseptual

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, kami telah mengadopsi metode evaluasi deskriptif kuantitatif yang memiliki sifat bahwa penelitian adalah pengembangan. Populasi digunakan adalah pelanggan/konsumen PT. Asuransi Allianz Life Indonesia Kota Tebing Tinggi berjumlah tidak

diketahui menggunakan ukuran sampel dengan menggunakan rumus seperti pada formula (1) Cochran dalam (Sugiyono, 2017):

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2} \quad (1)$$

Info:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

Z² = nilai = 1,96 harga kurve normal dengan penghematan 50%

p = 50% peluang benar = 0,5

q = 50% peluang salah = 0,5

e = tingkat kesalahan pengambilan sampel (*sampling error*), 10%

sehingga jumlah sampel yang dihasilkan:

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,1)^2} \quad (2)$$

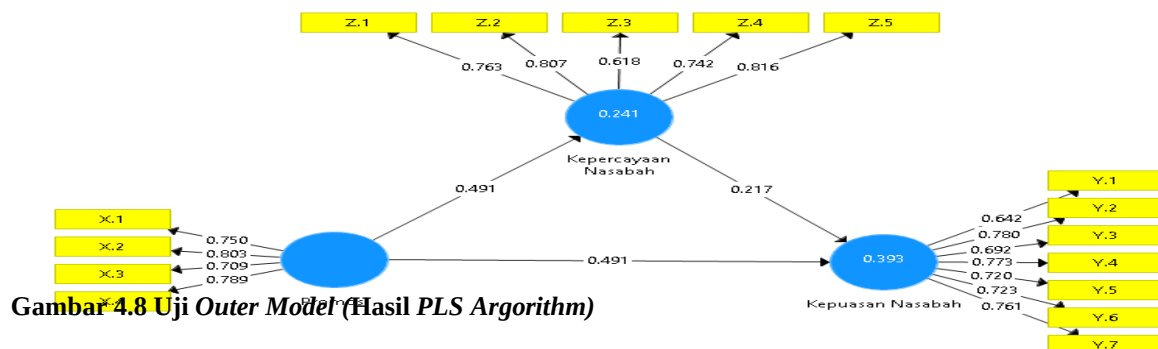
$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, terpilih 97 responden.

Metode sampling yang digunakan adalah non-probabilistic. Sugiyono (2017) dengan teknik Accidental Sampel. Teknik pengumpulan data berbasis survei menggunakan skala Lickert ala checklist. Menganalisis data menggunakan Analisis Deskriptif dan Statistik Inferensial, alat Partial Least Square (PLS) dengan dua sub-model, eksternal (model pengukuran) dan internal (model struktural). Uji hipotesis meliputi uji pengaruh langsung dan tidak langsung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Outer Model (Model Pengukuran)



Gambar 4.8 Uji Outer Model (Hasil PLS Argorithm)

Gambar 2 Outer Model

Tabel 1 Hasil Validasi Konvergensi dengan Loading Factors

Indikator	Loading Factor		
X1	0,750		
X2	0,803		
X3	0,709		
X4	0,789		
Y1		0,642	
Y2		0,780	
Y3		0,692	
Y4		0,773	
Y5		0,720	
Y6		0,723	
Y7		0,761	
Z1			0,763
Z2			0,807
Z3			0,618
Z4			0,742
Z5			0,816

Menurut Ghazali, Imam, (2015), pengukuran reflektansi individu dianggap tinggi jika korelasi dengan konfigurasi yang diukur lebih besar dari 0,70. Namun, selama fase penelitian fase pengembangan skala, beban antara 0,50 dan 0,60 dapat diterima. Dari tabel tersebut dapat kita lihat bahwa semua nilai load factor berada di atas 0,5. Indikator-indikator tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian, karena dapat disimpulkan bahwa setiap indikator valid.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Diskriminan dengan Cross Loading

Item	Promosi	Kepuasan Nasabah	Kepercayaan Nasabah
X1	0,750	0,504	0,392
X2	0,803	0,469	0,389
X3	0,709	0,362	0,390
X4	0,789	0,477	0,329
Y1	0,361	0,642	0,388
Y2	0,368	0,780	0,350
Y3	0,373	0,692	0,267
Y4	0,498	0,773	0,341
Y5	0,447	0,720	0,379
Y6	0,413	0,723	0,245
Y7	0,540	0,761	0,351
Z1	0,471	0,339	0,763
Z2	0,371	0,361	0,807
Z3	0,208	0,245	0,618

Z4	0,331	0,330	0,742
Z5	0,408	0,421	0,816

Menggunakan cross-loading berdasarkan tabel skor variabilitas diskriminan, kami menemukan bahwa nilai indeks korelasi untuk satu konstruk lebih tinggi dari nilai indeks korelasi untuk konstruksi lainnya, menunjukkan variabilitas diskriminan yang baik. Misalnya, nilai load factor promosi (indeks informasi periklanan) adalah 0,750, lebih tinggi dari load factor komponen lainnya, atau kepuasan pelanggan 0,504 dan kepercayaan pelanggan 0,392.

Tabel ini menunjukkan bahwa Indeks Kepuasan Pelanggan memiliki nilai load factor yang lebih tinggi dibandingkan dengan menggunakan load factor penyusun lainnya. Hal yang sama berlaku untuk metrik kepercayaan pelanggan. Oleh karena itu, struktur laten memprediksi indikator blok lebih baik daripada indikator blok lainnya.

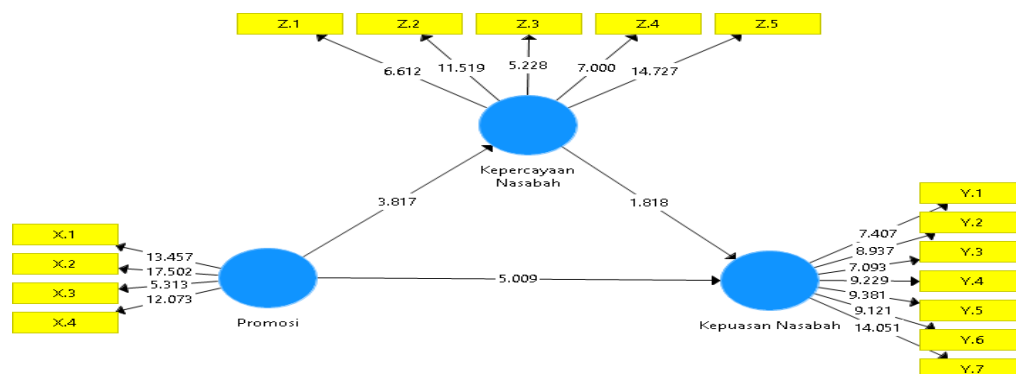
Tabel 3 Perhitungan Cronbach'Alpha, rho_A, Composite Reliability, Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Cronbach'Alpha	rho_A	Composite Reliability	AVE
Promosi	0,761	0,764	0,848	0,583
Kepuasan Nasabah	0,852	0,858	0,888	0,531
Kepercayaan Nasabah	0,808	0,828	0,866	0,566

Dengan menggunakan tabel ini, nilai ini dapat dimengerti karena nilai alpha Cronbach adalah 0,6 lebih besar dari nilai-nilai lain yang dapat diterima. Skor kepercayaan gabungan di atas 0,7 sama dengan skor varians sampel rata-rata (AVE) di atas 0,5 yang memenuhi persyaratan. Dari hasil perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa konfigurasi memiliki reliabilitas yang sangat baik dalam mengukur variabel laten.

Evaluasi Inner Model (Model Struktural)

Evaluasi model struktural dapat dibaca dari beberapa metrik, seperti koefisien determinasi (R^2), relevansi prediktif (Q^2 /relevansi prediktif) dan GoF (*goodness of fit*) (Hussein, 2015). Hasil model internal (model struktural) smartPLS versi 3.3.3 adalah sebagai berikut.



Gambar 3 Inner Model

1. R² (R-square)

Saat mengevaluasi model menggunakan PLS, pertama-tama kita pertimbangkan R-kuadrat dari setiap variabel laten dependen. Hasil perhitungan untuk r² dalam penelitian ini adalah:

Tabel 4 Nilai Korelasi R² (R-squared)

Variabel	R ² (R-Square)
Kepercayaan Nasabah	0,241
Kepuasan Nasabah	0,393

Berdasarkan hasil Bootstrap Calculator di atas didapatkan bahwa variabel kepercayaan pelanggan (Z) memiliki nilai r² sebesar 0,241. Ini adalah 24,1% atau 24,1% kepercayaan pelanggan (Z) dari promosi (X). Dengan kata lain, kontribusi PhD (X) dipengaruhi oleh 24,1%, sisanya 75,9 merupakan kontribusi variabel lain yang tidak diperhitungkan dalam penelitian ini. Variabel kepuasan pelanggan (Y) memiliki nilai r² sebesar 0,393. Hal ini dikarenakan kepuasan pelanggan (Y) sebesar 39,3% dipengaruhi oleh iklan (X) atau 39,3% oleh kontribusi iklan (X). Sisanya 60,7% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

2. GoF (Goodness of Fit Model)

Perhitungan model goodness-of-fit dapat digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel eksternal terhadap variabel internal. Nilai GoF untuk analisis PLS dapat dihitung menggunakan Q² (Square Predictive Relevance). Hasil komputasi model Goodness of Fit (GoF) pada penelitian ini adalah:

$$Q^2 = 1 - (1 - r_1^2) (1 - r_2^2)$$

$$\begin{aligned} (3) \\ Q^2 &= 1 - (1 - 0,241) (1 - 0,393) \\ Q^2 &= 1 - (0,759) (0,607) \\ Q^2 &= 0,539 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, nilai Q² (Q-Square Predictive Relevance) adalah 0,539 atau 53,9%. Oleh karena itu, kami menemukan bahwa variabilitas variabel kepuasan pelanggan (Y) untuk semua model dapat dijelaskan sebesar 53,9% atau diartikan sebagai kontribusi promosi (X) dan kepercayaan pelanggan (Z) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Sisanya 46,1% (53,9% total) didorong oleh variabel yang tidak diperhitungkan dalam penelitian ini, termasuk harga, kualitas layanan, persepsi, kinerja, dan keamanan..

Uji hipotesis

Berdasarkan model eksternal, semua hipotesis yang diuji memenuhi persyaratan dan dapat digunakan sebagai model analisis dalam penelitian ini. Alpha (α) 5% digunakan untuk menguji hipotesis penelitian ini. Ini adalah nilai statistik 1,960, atau tingkat signifikansi dari nilai probabilitas ($\alpha = 5\%$), dan cutoff 0,05 berarti besarnya probabilitas. Penyimpangan hanya 5% dan sisanya 95% diberikan untuk menerima hipotesis. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dapat dibagi menjadi dua bagian yaitu pengujian pengaruh langsung dan pengujian pengaruh tidak langsung. Pengujian dampak langsung menggunakan bootstrap dari perangkat lunak smartPLS versi 3.3.3 dan pengujian dampak tidak langsung menggunakan statistik dampak tidak langsung.

Uji Pengaruh Langsung

Uji pengaruh langsung digunakan untuk menjelaskan Hipotesis 1, Hipotesis 2, dan Hipotesis 3 dengan koefisien jalur. Anda dapat memeriksa nilai koefisien jalur dalam statistik t. Ini harus di atas t tabel atau 1,96. Artinya untuk setiap hipotesis, variabel bebas (eksogen)

berpengaruh terhadap variabel terikat (endogen). Tingkat signifikansi statistik atau probabilitas sebesar 1,96 ($\alpha = 5\%$) mengarah pada kesimpulan bahwa hipotesis diterima. H. Terdapat pengaruh yang signifikan antar variabel yang diuji. Tabel di bawah ini menunjukkan hasil pengujian hipotesis langsung dengan bootstrap pada software smartPLS 3.3.3:

Tabel 5. Path Coefficients Direct Effect

	<i>Original Sampel (O)</i>	<i>Samp el Mean (M)</i>	<i>Standar d Deviasi on (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Value</i>
Kepercayaan Nasabah → Kepuasan Nasabah	0,217	0,211	0,119	1,818	0,069
Promosi →Kepercayaan Nasabah	0,491	0,488	0,129	3,817	0,000
Promosi →Kepuasan Nasabah	0,491	0,513	0,098	5,009	0,000

Berdasarkan tabel, hasil pengujian untuk masing-masing hipotesis adalah:

Hipotesis 1 Periklanan berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa promosi memiliki dampak yang besar terhadap kepercayaan pelanggan. Kita dapat melihat bahwa hubungan statistik antara promosi (X) dan kepercayaan pelanggan (Z) adalah 3,817 dengan signifikansi 0,000. Hasil pengujian menunjukkan nilai probabilitas pada statistik 1,96 dan tingkat signifikansi ($\alpha = 5\%$).

Hipotesis 2 Promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian, promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kita dapat melihat bahwa hubungan statistik antara promosi (X) dan kepuasan pelanggan (Y) adalah 5,09 dengan nilai signifikansi 0,000. Hasil pengujian menunjukkan nilai probabilitas pada statistik 1,96 dan tingkat signifikansi ($\alpha = 5\%$).

Hipotesis 3 Kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kepercayaan pelanggan tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa hubungan statistik antara kepercayaan pelanggan (Z) dan kepuasan pelanggan (Y) adalah 1,818 dengan nilai signifikansi 0,069. Hasil pengujian menunjukkan nilai probabilitas pada statistik 1,96 dan tingkat signifikansi ($\alpha = 5\%$).

Uji Pengaruh Tak Langsung

Pengaruh tidak langsung digunakan untuk mendeskripsikan variabel independen (eksogen) dan dependen (endogen) yang berhubungan dengan mediator melalui koefisien jalur. Terlihat bahwa nilai pass factor untuk t-statistik harus berada di atas t-tabel atau 1,96. Ini berarti bahwa untuk hipotesis yang diberikan, variabel independen (eksogen) mempengaruhi variabel dependen (endogen) melalui mediator. Statistik 1,960, atau tingkat signifikansi probabilitas ($\alpha = 5\%$), mengarah pada kesimpulan bahwa hipotesis diterima.

Terdapat pengaruh yang besar antar variabel yang diuji. Ditunjukkan hasil pengujian hipotesis langsung dengan Bootstrap pada software smartPLS 3.3.3 berikut ini.

Tabel 6. Path Coefficients Indirect Effect

	Original Sampel (O)	Sampel Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Value
Promosi →Kepercayaan Nasabah → Kepuasan Nasabah	0,107	0,103	0,068	1,575	0,115

Hipotesis 4 promosi mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediasi. Kepercayaan pelanggan tidak dapat mempengaruhi variabel promosi (perantara) terhadap variabel kepuasan pelanggan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa hubungan statistik antara promosi yang dimediasi kepercayaan pelanggan (X) dan kepuasan pelanggan (Y) adalah 1,575 dengan signifikansi 0,115. Hasil pengujian menunjukkan nilai statistik 1,96 dan hasil nilai probabilitas pada taraf signifikansi ($\alpha = 5\%$). Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang dimediasi oleh kepercayaan pelanggan (Z) selama berperilaku (X). Oleh karena itu, kepercayaan pelanggan tidak dapat memediasi peningkatan kepuasan pelanggan dan Hipotesis 4 ditolak

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis

	Path Coefficient	T Statistics (O/STDEV)	P Value	Simpulan	Signifikan
Hipotesis 1	0,217	1,818	0,069	Ditolak	Tidak
Hipotesis 2	0,491	3,817	0,000	Diterima	Ya
Hipotesis 3	0,491	5,009	0,000	Diterima	Ya
Hipotesis 4	0,107	1,575	0,115	Ditolak	Tidak

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian kami, kami dapat menyimpulkan bahwa: Hipotesis 1 diterima. Artinya promosi memiliki pengaruh terhadap kepercayaan. Hipotesis 2 diterima, berarti bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Hipotesis 3 ditolak. Artinya kepercayaan tidak mempengaruhi kepuasan. Hipotesis 4 ditolak. Artinya kepercayaan pelanggan tidak dapat memediasi promosi terhadap kepuasan.

REFERENSI

- Aldin, I. U. (2021). *Covid-19 Pukul Industri Asuransi, Bagaimana Peluang Pemulihannya?* Diakses Pada 23 Juli 2021. <https://katadata.co.id/lavinda/finansial/60a99b9a19acb/covid-19-pukul-industri-asuransi-bagaimana-peluang-pemulihannya>
- Allianz. (2021). *Tentang Allianz Indonesia*. Diakses Pada 23 Juli 2021. <https://www.allianz.co.id/tentang-kami.html>
- Devi, N., & Nugrahaningsih, H. (2017). *Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Nasabah Dengan Kepercayaan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada PT. Allianz Life Indonesia Di Jakarta*. Media Manajemen Jasa, 5(2).
- Fandy Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran* (Andi Offset (ed.); 4th ed.).
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 (VIII)*. Semarang:BadanPenerbit Universitas Diponegoro.
- Hussein, A. S. (2015). *Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Square (PLS) dengansmartPLS 3.0*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
- Jefryansyah, J., & Muhajirin, M. (2020). *Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Barang Secara Online*. Target: Jurnal Manajemen Bisnis, 2(1), 85–94.
- Kotler, Philip. & Amstrong, G. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jilid I, A). Penerbit Prenhalindo. Jakarta.
- Kotler, P. dan K. L. K. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12 J). PT. Indeks. Jakarta.
- Ngatmo, N., & Bodroastuti, T. (2012). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pada PT.Sido Muncul Semarang*. Jurnal Kajian Akuntansi Dan Bisnis, 1(1), 103095.
- Rahadi, Dedi, R. (2013). *Manajemen Kinerja Sumber Daya Manusia*. Tunggal Mandiri Publishing. Malang.
- Setyo, P. E. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Best Autoworks*. Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis, 1(6), 755–764.
- Sugiyono, P. D. (2017). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.
- Sunyoto, D. (2014). *Konsep Dasar Riset pemasaran dan Perilaku Konsumen Cetakan ke-2*. (CAPS) Centerfor Academic Publishing Service.
- Undang-Undang No. 2 Thn 1992. (n.d.). Diakses Pada 28 April 2021. https://www.ojk.go.id/id/kanal/iknb/regulasi/asuransi/undang-undang/Documents/uu292_1389086128.pdf
- Wijaya, V. S., & Wismanoro, Y. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Nasabah Melalui Kepercayaan Nasabah Asuransi Jiwasraya Cabang Kudus*. Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis, 2(2), 101–113.
- Yusnidar, Johan, dkk. (2015). *Pengaruh Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepatuhan Wajib Pajak Dalam Melakukan Pembayaran Pajak Bumi Dan Bangunan Pedesaan dan Perkotaan*. Perpajakan, 1 No. 1.