

 Syar'Insurance <small>Jurnal Asuransi Syariah</small>	JURNAL SYAR'INSURANCE (SIJAS)	
	Vol. 12 No. 1 Januari - Juni	ISSN: 2460-5484

**PENGARUH PERSEPSI MANFAAT ASURANSI JIWA KREDIT
KONSUMER ASN TERHADAP KEPUASAN NASABAH
(Studi Kasus PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat
dan Banten, Tbk. Kantor Cabang Labuan)**

Yuniar Rizki Najat

Prodi Asuransi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten, Indonesia

Article History:

Diterima Redaksi: 23-06-2026

Selesai Revisi: 28-06-2026

Published: 30-06-2026

Keywords:

Perceived Benefits; Credit Life

Insurance; Customer

Satisfaction; Civil Servants;

Bank BJB

***Corresponding Author:**

221430010.yuniar@uinbanten.ac.id

Abstract: This study aims to analyze the effect of perceived benefits of consumer credit life insurance for Civil Servants (ASN) on customer satisfaction at PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk., Labuan Branch Office. This research employed a quantitative approach using a survey method involving 50 ASN customers who utilized consumer credit facilities accompanied by credit life insurance. Data were collected through questionnaires and analyzed using simple linear regression with SPSS. The results indicate that perceived benefits have a positive and significant effect on customer satisfaction, with a t-value of 8.284 and a significance value of $0.000 < 0.05$. The regression equation obtained was $Y = 6.558 + 0.794X$. The coefficient of determination (R^2) of 0.588 indicates that perceived benefits explain 58.8% of customer satisfaction, while the remaining 41.2% is influenced by other factors outside the study. These findings suggest that higher perceived benefits lead to higher customer satisfaction with banking services.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri perbankan mendorong lembaga keuangan untuk tidak hanya menyediakan layanan pembiayaan, tetapi juga memberikan perlindungan terhadap berbagai risiko yang dapat dialami nasabah. Salah satu bentuk perlindungan tersebut adalah asuransi jiwa kredit yang berfungsi menjamin pelunasan sisa kredit apabila debitur meninggal dunia

selama masa kredit berlangsung. Produk ini memberikan manfaat bagi bank sebagai pengelola risiko kredit sekaligus memberikan rasa aman bagi debitur dan keluarganya (Mursid, 2019).

Persepsi manfaat merupakan keyakinan individu bahwa suatu produk atau layanan mampu memberikan manfaat yang dapat meningkatkan efektivitas serta

memberikan keuntungan bagi penggunaanya (Davis, 1989). Dalam konteks jasa keuangan, persepsi manfaat mencerminkan penilaian nasabah terhadap kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan memberikan nilai tambah (Kotler & Keller, 2016). Semakin tinggi manfaat yang dirasakan, semakin besar kemungkinan nasabah memberikan penilaian positif terhadap produk yang digunakan.

Kepuasan nasabah merupakan salah satu indikator penting keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Kepuasan muncul ketika manfaat yang diterima sesuai atau melebihi harapan konsumen (Tjiptono, 2019). Nasabah yang puas cenderung memiliki loyalitas yang lebih tinggi serta memberikan rekomendasi positif kepada pihak lain (Griffin, 2015).

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa faktor manfaat produk, kualitas layanan, dan nilai pelanggan memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah. Penelitian Pratiwi et al. (2023) menemukan bahwa kualitas pelayanan dan tarif premi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah asuransi. Halonen et al. (2020) juga menyatakan bahwa kualitas layanan dan nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah asuransi jiwa. Selain itu, Situmorang dan Hendrian (2019) membuktikan bahwa premi asuransi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Meskipun demikian, penelitian terdahulu umumnya berfokus pada kualitas layanan, premi, dan nilai pelanggan sebagai faktor

pembentuk kepuasan. Penelitian yang secara khusus menganalisis pengaruh persepsi manfaat asuransi jiwa kredit konsumen ASN terhadap kepuasan nasabah masih relatif terbatas, khususnya pada konteks bank pembangunan daerah. Dengan demikian, penelitian ini memiliki kebaruan pada pengujian persepsi manfaat asuransi jiwa kredit konsumen ASN sebagai faktor yang memengaruhi kepuasan nasabah pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk. Kantor Cabang Labuan.

Berdasarkan uraian tersebut, tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh persepsi manfaat asuransi jiwa kredit konsumen ASN terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk. Kantor Cabang Labuan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Penelitian dilakukan pada nasabah Aparatur Sipil Negara (ASN) pengguna kredit konsumen yang dilengkapi fasilitas asuransi jiwa kredit di PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk. Kantor Cabang Labuan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah ASN pengguna kredit konsumen pada bank bjb KC Labuan. Sampel penelitian berjumlah 50 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria nasabah ASN yang aktif menggunakan kredit konsumen dan memperoleh fasilitas asuransi jiwa kredit.

Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Variabel independen dalam penelitian ini adalah persepsi manfaat asuransi jiwa kredit konsumen ASN (X), sedangkan variabel dependen adalah kepuasan nasabah (Y).

Analisis data dilakukan menggunakan bantuan program Statistical Package for Social Sciences (SPSS). Tahapan analisis meliputi uji statistik deskriptif, uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas dan uji heteroskedastisitas, analisis regresi linear sederhana, uji t (parsial), serta uji koefisien determinasi (R^2). Pengujian dilakukan pada tingkat signifikansi 5% untuk mengetahui pengaruh persepsi manfaat asuransi jiwa kredit konsumen ASN terhadap kepuasan nasabah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan hasil analisis data mengenai pengaruh persepsi manfaat asuransi jiwa kredit konsumen ASN terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk. Kantor Cabang Labuan. Analisis dilakukan menggunakan bantuan program SPSS melalui uji asumsi klasik, analisis regresi linear sederhana, uji t (parsial), dan uji koefisien determinasi (R^2) untuk menguji hipotesis penelitian.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov untuk mengetahui apakah data residual berdistribusi normal.

Keterangan	Nilai
N	50
Test Statistic	0,091

Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200
------------------------	-------

Sumber: Data diolah

Berdasarkan Tabel 1, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi normalitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan metode Glejser untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varians residual dalam model regresi.

Tabel 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.
Persepsi Manfaat Asuransi Jiwa Kredit Konsumer ASN	0,510

Sumber: Data diolah

Berdasarkan Tabel 2, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,510 atau lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas sehingga memenuhi salah satu asumsi klasik dalam analisis regresi.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh persepsi manfaat asuransi jiwa kredit konsumen ASN terhadap kepuasan nasabah.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Variabel	B
Konstanta	6,558
Persepsi Manfaat (X)	0,794

Sumber: Data diolah

Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh persamaan:

$$Y = 6,558 + 0,794x$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi variabel persepsi manfaat sebesar 0,794 dan bernilai positif. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap peningkatan persepsi manfaat akan meningkatkan kepuasan nasabah sebesar 0,794 satuan.

Uji t (Parsial)

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh persepsi manfaat terhadap kepuasan nasabah.

Tabel 4. Hasil Uji t

Variabel	T Hitung	Sig.
Persepsi Manfaat	8,284	0,000

Sumber: Data diolah

Berdasarkan Tabel 4, diperoleh nilai t hitung sebesar 8,284 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, persepsi manfaat asuransi jiwa kredit konsumen ASN berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 5. Hasil Koefisien Determinasi

Keterangan	Nilai
R Square	0,588

Sumber: Data diolah

Berdasarkan Tabel 5, diperoleh nilai R Square sebesar 0,588 atau 58,8%. Hal ini

menunjukkan bahwa kepuasan nasabah dapat dijelaskan oleh persepsi manfaat asuransi jiwa kredit konsumen ASN sebesar 58,8%, sedangkan sisanya sebesar 41,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi manfaat asuransi jiwa kredit konsumen ASN berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk. Kantor Cabang Labuan. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi manfaat yang dirasakan nasabah dari produk asuransi jiwa kredit, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan terhadap layanan perbankan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Perceived Usefulness yang dikemukakan oleh Davis (1989), yang menyatakan bahwa individu akan memberikan penilaian positif terhadap suatu produk apabila produk tersebut mampu memberikan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan pengguna. Dalam penelitian ini, manfaat yang dirasakan nasabah meliputi perlindungan terhadap risiko kredit, rasa aman bagi keluarga, kemudahan dalam proses kredit, serta jaminan pelunasan sisa kredit apabila terjadi risiko meninggal dunia.

Temuan penelitian ini juga mendukung penelitian Halonen et al. (2020) yang menyatakan bahwa nilai yang dirasakan pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Selain itu, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Pratiwi et al. (2023) yang menemukan bahwa manfaat produk dan layanan yang diterima nasabah mampu meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.

Nilai koefisien determinasi sebesar 58,8% menunjukkan bahwa persepsi manfaat

merupakan faktor yang cukup dominan dalam membentuk kepuasan nasabah. Hal ini mengindikasikan bahwa keberadaan asuransi jiwa kredit tidak hanya berfungsi sebagai perlindungan risiko bagi bank, tetapi juga menjadi nilai tambah yang memberikan rasa aman dan kenyamanan bagi nasabah. Oleh karena itu, peningkatan pemahaman nasabah mengenai manfaat asuransi jiwa kredit serta optimalisasi pelayanan terkait produk tersebut dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan kepuasan nasabah.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa persepsi manfaat asuransi jiwa kredit konsumen ASN berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk. Kantor Cabang Labuan. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa semakin tinggi manfaat yang dirasakan nasabah, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang terbentuk. Pengujian hipotesis melalui uji t menghasilkan nilai t hitung sebesar 8,284 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang menunjukkan bahwa hipotesis penelitian diterima. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 58,8% menunjukkan bahwa persepsi manfaat mampu menjelaskan variasi kepuasan nasabah, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Oleh karena itu, peningkatan pemahaman dan optimalisasi manfaat produk asuransi jiwa kredit konsumen ASN dapat menjadi salah satu strategi untuk meningkatkan kepuasan nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.

<https://doi.org/10.2307/249008>

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Griffin, J. (2015). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.

Halonen, N. T., Suhud, U., & Rizan, M. (2020). Pengaruh kualitas layanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan nasabah serta kepercayaan merek pada perusahaan asuransi jiwa. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 1(2), 402–413.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.

Mursid, A. F. (2019). Perjanjian kredit yang mencantumkan klausula asuransi jiwa. *JUSTISI*, 4(2), 111–118.

Pratiwi, Y. A., Sissah, H., & Noor, F. S. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan tarif premi terhadap kepuasan nasabah asuransi syariah (Studi pada PT Asuransi Jiwa Syariah Al-Amin). *Journal of Student Research*, 1(5), 253–270.

<https://doi.org/10.55606/jsr.v1i5.1719>

Situmorang, I. R., & Hendrian, W. (2019). Pengaruh premi asuransi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah PT Asuransi Jiwa. *Jurnal*

Manajemen Bisnis Eka Prasetya
(MBEP), 5(2), 28–36.

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian
Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.
Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F. (2019). Strategi
Pemasaran: Prinsip dan Penerapan.
Yogyakarta: Andi.