



PENGARUH KOMPETENSI, KINERJA DAN KOMUNIKASI AGEN DALAM MENINGKATKAN KEPERCAYAAN NASABAH

Nurul Hafsari & Dina Fadillah

Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma

nurkha22@gmail.com

Published: 31 August' 2025

Abstrak

Kepercayaan pelanggan menjadi faktor utama dalam industri asuransi, khususnya dalam menjaga loyalitas pelanggan dan meningkatkan pertumbuhan bisnis. Tujuan penelitian ini adalah untuk mempelajari pengaruh kinerja agen dan komunikasi pada PT Asuransi Allianz Life Syariah Indonesia Kantor Cabang Medan terhadap tingkat kepercayaan nasabah. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif melalui penggunaan metode persamaan struktural (PLS-SEM). Data dikumpulkan dari 89 pelanggan yang saat ini aktif di perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kinerja agen tidak berpengaruh signifikan, namun kemampuan agen dan komunikasi memberikan pengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa peningkatan kompetensi dapat memperkuat kepercayaan konsumen dan komunikasi agen, sedangkan peningkatan kinerja agen tidak secara langsung meningkatkan kepercayaan pelanggan. Secara simultan, ketiga variabel bebas memberikan kontribusi sebesar 45,5% terhadap peningkatan kepercayaan nasabah. Sisanya sebesar 54,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini. Dengan demikian, perusahaan perlu menekankan pelatihan kompetensi agen dan memperkuat komunikasi efektif dengan pelanggan guna meningkatkan hubungan jangka panjang.

Keyword: Kompetensi; Kinerja; Komunikasi; Kepercayaan nasabah.

Abstract

Customer trust is the main factor in the insurance industry, especially in maintaining customer loyalty and enhancing business growth. The objective of this research is to study the influence of agent performance and communication at PT Asuransi Allianz Life Syariah Indonesia Medan Branch on customers' trust levels. This research was conducted using a quantitative approach through the use of structural equation modeling (PLS-SEM). Data were collected from 89 customers who are currently active in the company. The results indicate that agent performance does not have a significant effect, while agent capability and communication have a significant positive effect on customer trust. The findings reveal that increasing competence can strengthen consumer trust and agent communication, while improving agent performance does not directly increase customer trust. Collectively, the three independent variables contribute 45.5%. Simultaneously, the three independent variables contribute 45.5% to the increase in customer trust. The remaining 54.5% is influenced by other factors outside this research model. Therefore, the company needs to emphasize agent competency training and strengthen effective communication with customers in order to enhance long-term relationships.

Keyword: Competence; Performance; Communication; Customer trust.

PENDAHULUAN

Asuransi merupakan pengganti pengalihan dan pengelolaan risiko moneter yang terkait dengan keadaan yang tidak diinginkan. Pasal 1 angka (1) berdasarkan Undang-Undang No. 2 Tahun 1992, asuransi atau perlindungan adalah kesepakatan yang melibatkan dua pihak atau lebih, di mana pihak yang memberikan asuransi berjanji kepada pihak yang diasuransikan untuk membayar premi asuransi sebagai kompensasi atas kerugian, kerusakan, atau kehilangan pendapatan yang diharapkan. Selain itu, itu juga mencakup kewajiban hukum kepada pihak ketiga yang mungkin menjadi tanggung jawab pihak yang diasuransikan karena peristiwa yang tidak dapat diprediksi atau kematian pihak yang diasuransikan (Puteri Maharani, 2020). Perusahaan asuransi merupakan bisnis di bidang jasa yang menyediakan layanan perlindungan sebagai produknya kepada orang-orang yang miskin, dengan harapan mereka akan menjadi pelanggannya. perusahaan asuransi syariah dan firma asuransi pada umumnya adalah hal yang sama. Sederhananya, penyedia asuransi syariah mengikuti pedoman yang sama dengan hukum Islam. Berikut Indonesia memiliki jumlah perusahaan asuransi syariah. pada tahun 2018-2022.

Tabel 1.Perkembangan Sektor Asuransi Syariah Antara Tahun 2018 dan 2022

Keterangan	2018	2019	2020	2021	2022
Perusahan Asuransi Jiwa dengan Prinsip Syariah/ <i>Sharia Life Insurance Companies</i>	7	7	7	7	8
Perusahaan Asuransi Umum Dengan Prinsip Syariah/ <i>Sharia Non Life Insurance Companies</i>	5	5	5	6	6
Perusahaan Reasuransi Dengan Prinsip Syariah/ <i>Sharia Reinsurance Companies</i>	1	1	1	1	1
Perusahaan Asuransi Jiwa yang Yang Memiliki Unit Syariah/ <i>Sharia Unit Of Life Insurance Companies</i>	23	23	23	23	21
Perusahaan Asuransi Umum Yang Meniliki Unit Syariah/ <i>Sharia Unit Of Non Life Insurance Companies</i>	24	24	21	20	19
Perusahaan Reasuransi Yang Memiliki Unit Syariah/ <i>Sharia Unit Of Reinsurance Companies</i>	2	2	3	3	3
Jumlah/ Total	62	62	60	60	58

(Sumber: OJK, 2022)

Data tersebut mengindikasikan adanya penurunan pertumbuhan asuransi syariah di Indonesia pada tahun 2022. Hanya ada 60 (enam puluh) perusahaan asuransi syariah di Indonesia dari 2018 hingga 2021. Jumlah perusahaan asuransi syariah akan turun menjadi 58 (lima puluh delapan) pada tahun 2022. Pengelolaan asuransi syariah dilakukan dengan dua model bisnis, yaitu entitas bisnis syariah penuh dan entitas bisnis syariah (UUS). Pada tahun 2022, Di Indonesia, ada 58 perusahaan asuransi syariah, termasuk delapan

perusahaan asuransi jiwa syariah penuh, enam perusahaan asuransi syariah umum secara total, dua puluh satu unit asuransi jiwa syariah, sembilan belas unit asuransi umum syariah, serta satu perusahaan reasuransi syariah sepenuhnya. (OJK, 2022).

Allianz memulai bisnisnya dengan membuka kantor perwakilan di tahun 1981. Saat ini, Allianz Indonesia terdiri dari tiga entitas, PT Asuransi Allianz Life Indonesia, PT Asuransi Allianz Utama Indonesia, PT Asuransi Allianz Life Syariah Indonesia. Pada tahun 1989, Allianz mendirikan PT Asuransi Allianz Utama Indonesia, perusahaan asuransi umum. Kemudian, Allianz memasuki bisnis asuransi jiwa, kesehatan dan dana pensiun dengan mendirikan PT Asuransi Allianz Life Indonesia di tahun 1996. Di tahun 2006, Allianz Utama dan Allianz Life memulai bisnis asuransi syariah. Pada tahun 2023, PT Asuransi Allianz Life Syariah Indonesia resmi beroperasi sebagai entitas terpisah yang memberikan perlindungan asuransi jiwa dan pengelolaan risiko keuangan yang berbasis syariah.

Undang-Undang Perasuransian No. 2 Tahun 1992 mengatur bahwa terdapat individu atau entitas yang menjual produk asuransi beroperasi atas nama dan untuk kepentingan perusahaan asuransi. Jean Beltrand mendefinisikan agen sebagai orang yang memiliki kemampuan untuk menyampaikan atau menanamkan ide, menciptakan kesenangan, atau mendorong orang dengan cara tertentu (Muhammad Risalah Harahap, Tri Ina Fadhila Rahma, 2022). Agen adalah tenaga penjual yang melakukan diskusi langsung dengan nasabah atas nama perusahaan asuransi. Agen adalah kunci untuk mencapai tujuan organisasi, Menurut M. Wahyu Prihartono, 2001 Agen asuransi menerima kompensasi dalam bentuk biaya variabel dari perusahaan asuransi, yang sering dikenal sebagai penjamin emisi; Secara khusus, agen akan diberi kompensasi jika mereka telah menjual produk asuransi (Sucipto, dkk, 2022). Dalam berkomunikasi dengan calon pemegang polis, seorang agen perlu memastikan bahwa ia dapat mempertahankan kepercayaan. Agen adalah orang yang berkontribusi terhadap pemberian layanan. Selain itu, agen memiliki dampak besar pada volume penjualan perusahaan asuransi (Fauzan, 2020). Seseorang yang diberi tugas melalui kontrak antara perusahaan dan pihak ketiga disebut agen. Berdasarkan ketentuan perjanjian awal, agen juga dapat melakukan tindakan yang menghubungkan pembeli dan pemasok produk dan layanan dengan imbalan premi (Syahriza dkk., 2022).

Salah satu strategi jangka panjang untuk mendongkrak penjualan suatu produk adalah kepercayaan. Komitmen pelanggan, yang merupakan hasil dari keyakinan bahwa mitra mereka akan memenuhi komitmen mereka, juga sangat dipengaruhi oleh kepercayaan. Kotler mendefinisikan kepercayaan sebagai kesiapan perusahaan untuk mengandalkan mitra komersial. Dengan menghilangkan keraguan, kepercayaan dapat meningkatkan niat untuk membeli atau memanfaatkan suatu produk (Lutfiani, Anisa Nuri, 2022). Sebagai penghubung, kepercayaan menunjukkan bagaimana loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh layanan yang baik dan buruk. Kepercayaan pelanggan terhadap bisnis didorong oleh fasilitas yang terawat baik dan layanan staf yang cepat (Fadriansyah dkk., 2022).

Dalam lingkungan manajemen, kompetensi merupakan perpaduan antara pengetahuan dan bakat yang menunjukkan rentang penuh kemampuan mental dan fisik yang stabil pada seseorang (Putri dkk., 2019). Sutrisno (2016) menggambarkan kompetensi sebagai kemampuan yang Berdasarkan pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh melalui pelaksanaan tugas dan pekerjaan, serta sikap kerja di tempat kerja, sesuai dengan standar yang ditentukan oleh perusahaan. Kompetensi menumbuhkan kreativitas, kepekaan,

dan sifat interpersonal yang positif pada pekerja serta perilaku yang tertib, objektif, terarah, dan bertanggung jawab (Nurwin & Frianto, 2021).

Kemampuan, pengetahuan, dan perilaku ini dapat diamati dan penting bagi keberhasilan organisasi serta produktivitas dan kontribusi individu dari tenaga kerjanya. Area penjualan dan kuota penerimaan secara langsung dipengaruhi oleh kompetensi agen, yang dapat meningkatkan preferensi peserta untuk membeli asuransi. Namun, dalam praktiknya, beberapa agen terus memberikan rekomendasi produk dan penjelasan informasi yang tidak benar untuk penerima asuransi yang tidak terbiasa dengan asuransi syariah, agar peserta asuransi kecewa ketika klaim muncul dan mereka menemukan bahwa polis asuransi mereka memenuhi kebutuhan mereka agar pelanggan dapat mengetahui secara langsung bahwa kinerja agen terhadap mereka cukup optimal dan mereka merasa puas dengan kinerja agen tersebut, maka agen harus mampu menjelaskan produknya kepada nasabah dan berinteraksi serta berkomunikasi dengan nasabah secara efektif.

Karena agen tetap menjual produk secara langsung kepada konsumen untuk bisnis jasa, maka agen memiliki pengaruh yang besar terhadap industri asuransi. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa kinerja agen dapat mencapai titik puncak dan tujuan perusahaan dapat tercapai, seperti ketika agen memasarkan produknya kepada nasabah yang memiliki peningkatan (D. Ramadhani dkk., 2023). Karena memegang peranan penting dalam tujuan dan keberhasilan pemasaran secara keseluruhan, komunikasi pemasaran memegang fungsi krusial dalam sektor korporat. Menurut Shimp (2003:4), Pemahaman tentang komunikasi pemasaran dapat dicapai dengan mengidentifikasi dua elemen utama, yaitu komunikasi dan pemasaran. Interaksi ide dan pemahaman antar individu dikenal sebagai komunikasi. Bisnis dan organisasi lain menggunakan pemasaran sebagai kumpulan aktivitas untuk menyampaikan nilai tukar antara klien dan diri mereka sendiri (Manampiring dkk., 2022). Brosur dan iklan saja tidak cukup untuk memasarkan produk jasa; diperlukan penjualan langsung atau personal selling. Penjualan pribadi adalah bentuk komunikasi dua arah dan interaksi verbal yang dilakukan secara langsung antara agen dan calon pelanggan untuk mengetahui kebutuhan, keinginan, dan perilaku pelanggan memungkinkan mereka mengadaptasi untuk menghasilkan pembelian dan penjualan yang interaktif. yang dijelaskan secara menyeluruh, termasuk penjelasan harga premi, kerugian apa saja yang ditanggung, prosedur klaim, dan sebagainya. Selain itu, kurangnya kepercayaan konsumen terhadap asuransi itu sendiri merupakan masalah lain yang sering dihadapi kantor PT Asuransi Allianz Life Syariah Indonesia Cabang Medan ketika menawarkan barang kepada calon nasabah (T. A. Ramadhani & Lubis, 2022).

Penelitian ini didasari oleh adanya *research gap* pada studi-studi sebelumnya. Berdasarkan studi yang dilakukan oleh (Susanto dan Wijaya, 2021) dan (Fariska & Syahbudin, 2020) Menyatakan bahwa kemampuan agen memberikan dampak positif terhadap kepercayaan pelanggan. Namun, dalam penelitian yang dilakukan oleh (Achmad Tri Budiarto, 2019), ditemukan bahwa kompetensi agen tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan nasabah. Selanjutnya, dalam studi yang dilaksanakan oleh (Asy'ari & Yakub, 2023) menyatakan bahwa performa agen memiliki pengaruh yang baik dan berarti terhadap keyakinan pelanggan. Namun dalam penelitian (Azkiya dkk., 2021) Kinerja agen tidak memiliki dampak yang berarti terhadap tingkat kepercayaan nasabah. Dalam penelitian selanjutnya dilakukan oleh (Sofjan & Erdiansyah, 2024) komunikasi agen memiliki pengaruh sebesar 83% terhadap kepercayaan nasabah asuransi, dan (Ilham, 2024)

menyatakan bahwa komunikasi agen berpengaruh positif terhadap kepercayaan nasabah. Namun hal sebaliknya penelitian yang dilakukan oleh (Sakti, 2023) Menunjukkan bahwa komunikasi agen tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Melalui pemaparan diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji sejauh mana tingkat kepercayaan pelanggan terhadap PT Asuransi Allianz Life Syariah Indonesia Kantor Cabang Medan ditingkatkan melalui kompetensi, kinerja, dan komunikasi agen. Dengan memperoleh lebih banyak lebih banyak pemahaman tentang variabel-variabel yang dapat memengaruhi kepercayaan nasabah, penelitian ini diharapkan dapat membantu bisnis dalam meningkatkan penawaran mereka dan membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah.

METODE

Pendekatan ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif dilandasi kepada filsafat positivisme yang bertujuan untuk melakukan penelitian terhadap Populasi atau sampel yang telah ditetapkan selanjutnya dilakukan penelitian terhadap data yang dikumpulkan menggunakan metode statistik (Sugiyono, 2012). Dalam studi ini, terdapat dua tipe variabel, yaitu variabel yang berdiri sendiri dan variabel yang dipengaruhi. Variabel yang tidak terikat adalah kompetensi, kinerja, dan komunikasi. Selanjutnya, variabel yang menjadi fokus adalah peningkatan kepercayaan pelanggan.

Penelitian ini meneliti nasabah aktif PT Asuransi Allianz Life Syariah Indonesia Kantor Cabang Medan, yang berjumlah 794 nasabah aktif. Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel purposive. Sebanyak 89 pelanggan aktif disurvei melalui metode kuesioner. Jumlah ini dapat dianggap sebagai representasi dari populasi pelanggan, seperti yang ditunjukkan oleh Sekaran (1992), yang menyatakan bahwa populasi yang terdiri dari lebih dari 30 hingga kurang dari 500 orang dapat dianggap cukup untuk hampir seluruh penelitian. Dalam penelitian ini, digunakan analisis data dengan model persamaan struktural (PLS-SEM) SEM adalah salah satu jenis analisis statistika yang dapat dimanfaatkan untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi dalam penelitian ini, di mana baik peubah bebas maupun peubah respons tidak dapat diukur. Selain itu, ukuran sampel metode PLS relatif kecil, berkisar antara 30 dan 100 (Ghozali, 2016). Terdapat dua tahap kelompok dalam analisis SEM-PLS, yaitu: (1) Model Pengukuran (*Outer Model*) dan (2) Model Struktural (*Inner Model*)

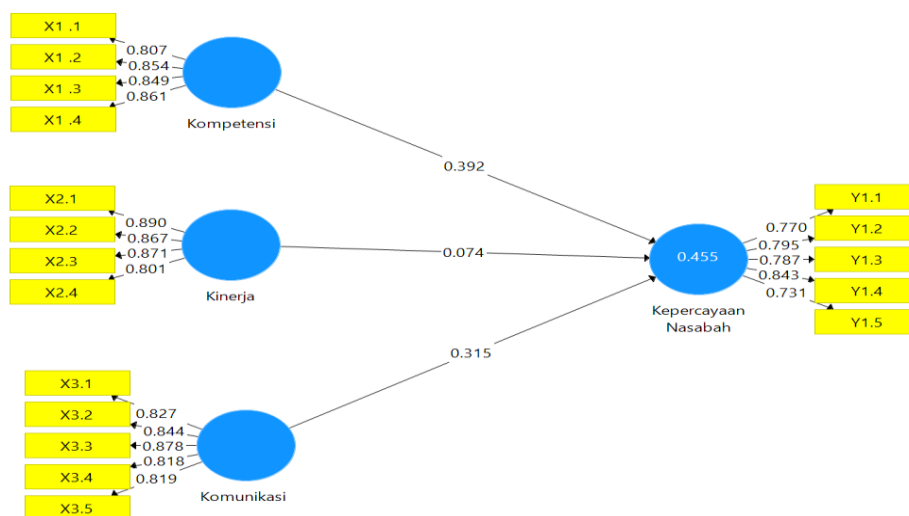
HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis *Outer Model*

Analisis *Outer Model* yaitu model yang menspesifikasikan hubungan antara variabel dengan indikatornya.

a. Uji Validitas

Indikator Validitas dapat dievaluasi dengan memperhatikan nilai dari outer loading. Jika nilai outer loading dari suatu indikator lebih besar dari 0,5, maka indikator tersebut dapat dianggap valid. Sebaliknya, jika nilai outer loading kurang dari 0,5, maka harus dikeluarkan.



Gambar 3. Diagram Outer Model

Tabel 1. Hasil Pengujian *Convergent Validity* Dan *Reliability*

Variabel	Item	Outer Loadings	Average Variance Extracted	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Kompetensi	X1.1	0.807	0.711	0.864	0.908
	X1.2	0.854			
	X1.3	0.849			
	X1.4	0.861			
Kinerja	X2.1	0.890	0.736	0.882	0.918
	X2.2	0.867			
	X2.3	0.871			
	X2.4	0.801			
Komunikasi	X3.1	0.827	0.701	0.894	0.922
	X3.2	0.844			
	X3.3	0.878			
	X3.4	0.818			
	X3.5	0.819			
Kepercayaan Nasabah	Y1.1	0.770	0.618	0.845	0.890
	Y1.2	0.795			
	Y1.3	0.787			
	Y1.4	0.843			
	Y1.5	0.731			

Tabel 1 menyajikan rangkuman hasil dari pengujian *convergen validity*, *composite reability* dan *Cronbach's alpha*. Aturan umum untuk menguji *convergen validity* adalah jika nilai *outer loading* > 0,7 dan *Average variance extracted* > 0,5, maka item tersebut dianggap valid. Dengan demikian, semua item yang digunakan dalam penelitian ini dapat dianggap valid secara konvergen. Selanjutnya, dalam *composite reability*. dan *cronbach's alpha* adalah jika masing masing memiliki nilai > 0,7, maka item dinyatakan reliabel. Sehingga seluruh item yang digunakan juga dapat dinyatakan reliabel (Malkan Yahya Abdillah, 2024).

Tabel 2. Hasil Pengujian Cross Loadings

<i>item</i>	<i>Kepercayaan Nasabah</i>	<i>Kinerja</i>	<i>Kompetensi</i>	<i>Komunikasi</i>
X1.1	0.572	0.514	0.807	0.438
X1.2	0.488	0.544	0.854	0.486
X1.3	0.481	0.462	0.849	0.487
X1.4	0.523	0.510	0.861	0.520
X2.1	0.423	0.890	0.561	0.476
X2.2	0.391	0.867	0.562	0.350
X2.3	0.432	0.871	0.530	0.383
X2.4	0.263	0.801	0.381	0.299
X3.1	0.492	0.408	0.422	0.827
X3.2	0.412	0.353	0.393	0.844
X3.3	0.502	0.392	0.500	0.878
X3.4	0.446	0.377	0.514	0.818
X3.5	0.524	0.340	0.550	0.819
Y1.1	0.770	0.365	0.493	0.425
Y1.2	0.795	0.385	0.508	0.446
Y1.3	0.787	0.322	0.528	0.403
Y1.4	0.843	0.370	0.495	0.543
Y1.5	0.731	0.329	0.391	0.425

Tabel 3 Fornell-Larcker Criterion

	<i>Kepercayaan Nasabah</i>	<i>Kinerja</i>	<i>Kompetensi</i>	<i>Komunikasi</i>
Kepercayaan Nasabah	0.786			
Kinerja	0.451	0.858		
Kompetensi	0.616	0.604	0.843	
Komunikasi	0.572	0.447	0.572	0.838

Pada Tabel 2 dan 3 merupakan rangkuman hasil dari pengujian *discriminant validity* dengan melihat *cross loadings* dan *fornell-larcker criterion*. *Rule of thumb* dalam pengujian *cross loadings* adalah jika indikator pada konstruksi yang terkait lebih besar dari

konstruksinya pada indikator yang lain. Selanjutnya *Rule of thumb* dari *fornell larcker criterion* adalah jika nilai *average variance extracted* lebih besar dari korelasinya pada konstruk lain. Sehingga seluruh item pada penelitian ini sudah valid secara diskriminan (Sholihin & Ratmono, 2021).

Analisis Inner Model

Analisis Inner Model yaitu analisis yang bertujuan untuk menguji hipotesis penelitian.

a. R-Square

R-Square merupakan sebuah metode pengujian yang digunakan untuk menilai seberapa besar dampak variabel X terhadap variabel Y. Berdasarkan penjelasan Ghazali (2016), nilai R-Square sebesar 0,67 menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan; nilai 0,33 menunjukkan adanya pengaruh yang sedang; dan nilai 0,19 menunjukkan adanya pengaruh yang lemah.

Tabel 4. R-Square

	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R-Square</i>
<i>Kepercayaan Nasabah</i>	0.455	0.436

Berdasarkan hasil uji yang ditampilkan di Tabel 4, nilai *Adjusted R-Square* untuk variabel Y tercatat sebesar 0,436. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel independen (X) secara keseluruhan memiliki pengaruh sebesar 44% terhadap variabel dependen (Y), sedangkan sisa pengaruh datang dari variabel lain yang tidak diteliti dalam studi ini.

Uji Pengaruh Langsung

Tujuan dari analisis ini untuk menguji hipotesis pengaruh langsung dari suatu variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi. Kriteria pengujian hipotesis pengaruh langsung dapat dilihat dari beberapa bagian. Pertama, nilai koefisien jalur. Jika koefisien jalur bernilai positif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain dapat dinyatakan searah. Jika nilai koefisien jalur adalah negatif, maka pengaruh variabel terhadap variabel lainnya dinyatakan berlawanan arah. Kemudian dapat dilihat dari nilai probabilitas/signifikansi (P Values): Jika nilai P-Value < 0,05, maka signifikan, dan jika nilai P-Value > 0,05 maka tidak signifikan (Juliandi, 2018).

Tabel 5. Pengaruh Langsung

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
<i>Kinerja -> Kepercayaan Nasabah</i>	0.074	0.087	0.104	0.708	0.479
<i>Kompetensi -> Kepercayaan Nasabah</i>	0.392	0.390	0.117	3.335	0.001
<i>Komunikasi -> Kepercayaan Nasabah</i>	0.315	0.323	0.121	2.611	0.009

Berdasarkan Tabel 5, hipotesis pengaruh langsung menyimpulkan bahwa kinerja agen pengengaruh negatif signifikan terhadap kepercayaan nasabah. Hal ini jelas karena adanya hasil koefisien jalur sebesar 0,074 dan P-value $0,479 > 0,05$. Menunjukkan bahwa ada tidak berpengaruh dan signifikan antara kinerja agen dan kepercayaan nasabah PT Asuransi Allianz Life Syariah Indonesia Kantor Cabang Medan. Hal ini menyatakan bahwa Kinerja agen tidak dapat meningkatkan kepercayaan nasabah secara nyata, penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Asy'ari & Yakub, 2023) dan (Rahmawati dkk., 2022) yang menunjukkan bahwa kinerja agen berpengaruh positif terhadap kepercayaan nasabah.

Selain itu, berdasarkan hipotesis pengaruh langsung, kompetensi agen berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan yang dimiliki oleh nasabah. Kompetensi agen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah PT Asuransi Allianz Life Syariah Indonesia Kantor Cabang Medan, sebagaimana diindikasikan oleh koefisien jalur sebesar 0,392 dan nilai P-Value sebesar $0,001 < 0,05$. Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan (Budiarto, 2019) dan (Putri Hendarto & Sisilia, 2022) dalam penelitiannya mendapatkan hasil bahwa kompetensi agen berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan. Maka perlu terus meningkatkan kompetensi agen agar dapat meningkatkan kepercayaan nasabah.

Selanjutnya, hipotesis pengaruh langsung menyimpulkan bahwa komunikasi agen berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah. Hal ini jelas dengan adanya hasil koefisien jalur sebesar 0,315 dan P-Value 0,009 menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara komunikasi agen dengan kepercayaan nasabah PT Asuransi Allianz Life Syariah Indonesia Kantor Cabang Medan. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Ade Permana dkk., 2020), pada penelitiannya mendapatkan hasil dimana komunikasi agen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah. Maka perlu terus meningkatkan komunikasi agen agar dapat meningkatkan kepercayaan nasabah

KESIMPULAN

Berdasarkan informasi yang dikumpulkan dari penelitian tentang bagaimana kompetensi, kinerja, dan komunikasi agen berkontribusi pada peningkatan Kepercayaan pelanggan terhadap PT Asuransi Allianz Life Syariah Indonesia. Setelah analisis selesai, kesimpulan berikut dapat dibuat:

1. Kompetensi agen telah meningkatkan Kepercayaan nasabah terhadap PT Asuransi Allianz Life Syariah Indonesia dengan cara yang sangat baik. Artinya, semakin tinggi kompetensi agen dalam memahami dan menjelaskan produk asuransi, maka semakin besar kepercayaan yang diberikan oleh nasabah
2. Kinerja agen berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap meningkatkan Kepercayaan pelanggan terhadap PT Asuransi Allianz Life Syariah Indonesia. Ini menunjukkan bahwa meskipun agen menunjukkan hasil yang baik dalam menjual produk, hal tersebut belum cukup untuk membangun kepercayaan nasabah jika tidak didukung oleh faktor lainnya.
3. Komunikasi agen secara signifikan meningkatkan kepercayaan pelanggan PT Asuransi Allianz Life Syariah Indonesia. Interaksi yang baik antara agen dan nasabah, termasuk kejelasan informasi dan responsivitas agen, mampu meningkatkan kepercayaan nasabah

terhadap perusahaan asuransi

4. Berdasarkan hasil analisis R-Square sebesar 0.455, dapat disimpulkan bahwa secara simultan, ketiga variabel independent kompetensi, kinerja, dan komunikasi memberikan kontribusi sebesar 45,5% terhadap peningkatan kepercayaan nasabah. Sisanya sebesar 54,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini. Artinya, meskipun secara individu hanya dua variabel (kompetensi dan komunikasi) yang signifikan, namun secara bersama-sama ketiganya tetap membentuk model yang cukup kuat untuk menjelaskan variabel kepercayaan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan tetap perlu mengelola ketiganya secara terpadu, meskipun dalam praktiknya peningkatan kepercayaan lebih dipengaruhi oleh aspek kompetensi dan komunikasi.

REFERENSI

- Ade Permana, A., Firdaus, M., & Dimiyati, M. (2020). Pengaruh Komitmen, Komunikasi Dan Penanganan Masalah Terhadap Kepercayaan Nasabah Pada Bank Jatim Cabang Banyuwangi. *Relasi: Jurnal Ekonomi*, 16(2), 311–325. <https://doi.org/10.31967/relasi.v16i2.366>
- A Juliandi. (2018). Structural Equation Model Based Partial Least Square (SEMPLS): Menggunakan Smartpls. *Jurnal Pelatihan SEM-PLS Program Pascasarjana Universitas Batam*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1243777>
- Anisa Nuri Lutfiani, M. F. S. M. (2022). *Jamasy: Jamasy: Pengaruh Kepercayaan Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah*, 2, 50–64
- Asy'ari, A. H., & Yakub. (2023). Pengaruh Kinerja Karyawan Terhadap Kepercayaan Nasabah Pada PT Group Lease Finance Indonesia. *JMA: Journal of Metaverse Adpertisi*, 2(1), 10–14.
- Fadriansyah, M. S., Hans, J. Z. A., & Ayuningtyas, E. A. (2022). Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Serta Dampaknya pada Loyalitas Nasabah. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 24(1), 65. <https://doi.org/10.33370/jpw.v24i1.758>
- Fariska, A., & Syahbudin, F. (2020). Pengaruh Kompetensi Agen Asuransi Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Perusahaan Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Kantor Cabang Syariah Palmerah. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 3(1), 21–36. <https://doi.org/10.46899/jeps.v3i1.152>
- Fauzan, M. (2020). Peranan Agen Dalam Meningkatkan Nasabah Asuransi Syariah Di Pt Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Kantor Pemasaran Asuransi Pematangsiantar. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan ...*, 5(2), 39–47.
- Ilham, M. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Agen Jasa Asuransi PT Prudential Syariah Dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah Di Kota Makassar. 5(4), 10–16.
- Kadarwati, K. (2020). Pengaruh Kompetensi, Budaya Organisasi, Dan Pembelajaran, Terhadap Kinerja Karyawan Studi Kausal di PT Indolife Pensiontama. *Jurnal Mitra Manajemen*, 1–28. <https://journal.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jmm/article/view/390%0A>

- Malkan Yahya Abdillah. (2024). *Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap E- Wallet Ovo Di Kota Medan*. 22(3).
- Manampiring, D. I., Warouw, D. M. D., & ... (2022). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PERSONAL SELLING AGEN ASURANSI DALAM MENJUAL PRODUK PT SINARMAS MSIG LIFE di KANTOR CABANG Acta Diurna*
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurnakomunikasi/article/view/40749>
- Muhammad Risalah Harahap, Tri Inda Fadhila Rahma, M. S. (2022). *GEMAH RIPAH : Jurnal Bisnis*, 2(02), 1–15.
- Nurwin, K. J., & Frianto, A. (2021). Pengaruh Kompetensi dan Motivasi terhadap Kinerja Karyawan Perusahaan Asuransi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 876–885.
<https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p876-885>
- OJK. (2022). *Statistik Perasuransian 2022 (Insurance Statistics)*.
<https://ojk.go.id/id/kanal/iknb/data-dan-statistik/asuransi/Pages/Statistik-Perasuransian-2022.aspx%0Ahttps://ojk.go.id/id/kanal/iknb/data-dan-statistik/asuransi/Documents/Pages/Statistik-Perasuransian-2021/Statistik-Perasuransian-Indonesia-2021.pdf>
- Puteri Maharani, O. F. (2020). Laba Perusahaan Asuransi Umum Di Bursa Efek Indonesia Dipengaruhi Oleh Pendapatan Premi, Beban Klaim dan Risk Based Capital. *JPMB* 155, 2(2), 155–166.
- Putri Hendarto, S., & Sisilia, K. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Komunikasi WoM, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Kepercayaan Konsumen pada Percetakan Online. *Jurnal Mirai Manajemen*, 7(1), 127–140.
- Rahmawati, C., Fitriani, D., Haira, F., & Panorama, M. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kinerja Karyawan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan, Dan Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Bank Muamalat Kantor Cabang Palembang). *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(7), 1073–1088.
<https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i7.123>
- Ramadhani, D., Soemitra, A., & Imsar, I. (2023). Pengaruh Kinerja Agen Asuransi terhadap Kepuasan Nasabah dalam Proses Penyelesaian Klaim Produk Asuransi Jiwa: Studi Kasus pada AJB Bumiputera 1912 Wilayah Medan. *As-Syirkah: Islamic Economic & Financial Journal*, 2(2), 209–214. <https://doi.org/10.56672/syirkah.v2i2.106>
- Ramadhani, T. A., & Lubis, F. A. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Agen Asuransi Melalui Komunikasi Pemasaran Personal Selling Dalam Penjualan Polis Asuransi pada PT Pudential Syariah Binjai. *As-Syirkah: Islamic Economic & Financial Journal*, 2(1), 13–21. <https://doi.org/10.56672/syirkah.v2i1.29>
- Sakti, B. P. (2023). Pengaruh Efektivitas Komunikasi Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepercayaan Pada Nasabah. *Jurnal Darma Agung*, 31(3), 406. <https://doi.org/10.46930/ojsuda.v31i3.3254>
- Sofjan, S., & Erdiansyah, R. (2024). Dinamika Pengaruh Komunikasi Persuasif terhadap Kepercayaan Nasabah dalam Konteks Industri Asuransi. *Kiwari*, 3(3), 553–559.
<https://doi.org/10.24912/ki.v3i3.32029>

- Sucipto, N., Rachmat, Z., & Muchtar, S. (2022). Pengaruh Motivasi Kerja dan Disiplin Kerja terhadap Produktivitas Agen Asuransi. *Journal of Management & Business*, 5(1), 40–48. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1399>
- Syahfindra S, M., Anggraini, T., & Daim Harahap, R. (2021). Analisis Kinerja Agen Dalam Strategi, Segmentasi Dan Target Pemasaran Dalam Melakukan Penjualan Pada Pt Asuransi Umum Bumiputera Muda Medan 1967. *Multiscience*, 2(2), 96–106.
- Syahriza, R., Ramadhani, D., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2022). Analisis Implementasi Strategi Pemasaran Agen Dalam Meningkatkan Penjualan Polis Asuransi Jiwa Syariah Pada Ajs Bumiputera Cabang Medan. *Jurnal Masharif Al-Syariah*, 7(3), 1093–1102.