



## Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Volume Penjualan Suretybond PT. Parolamas Cabang Jayapura

Slamet Pamujianto<sup>1</sup>, Ningrum Astriawati<sup>2</sup>, Handoyo Widyanto<sup>3</sup>, Fatrodin<sup>4</sup>, Sumardi<sup>5</sup>

Program Studi Bisnis Maritim, Sekolah Tinggi Maritim Yogyakarta<sup>1,4,5</sup>

Program Studi Permesinan Kapal, Sekolah Tinggi Maritim Yogyakarta<sup>2</sup>

Program Studi Manajemen Transportasi Laut, Sekolah Tinggi Maritim Yogyakarta<sup>3</sup>

Alamat: Jl. Magelang KM 4.4 Pos 42 Tromol, Kutu Dukuh, Sinduadi, Kec. Mlati, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55284

Email : [aan.slamet.pamujianto@email.com](mailto:aan.slamet.pamujianto@email.com), [ningrumastriawati@gmail.com](mailto:ningrumastriawati@gmail.com),  
[handoyowidyanto28@gmail.com](mailto:handoyowidyanto28@gmail.com)

**Abstract.** Surety bond insurance issuance services are an important sector in the construction and service industry, because they involve insurance institutions on the quality and success of projects to clients. This study aims to determine the effect of service quality and sales promotion on Suretybond sales volume at PT. Parolamas Jayapura branch quality of service and sales promotion to the sales volume of suretybond PT. Parolamas Jayapura branch. The sample taken in this study was 100 respondents with random sample. The data analysis technique in this study uses multiple linear regression analysis with simultaneous regression test (F-test) and partial regression test (t-test). The results showed that there was a positive influence of service quality and sales promotion on the sales volume of suretybond PT. Parolamas Jayapura Branch. Quality of service and promotion is able to explain Sales volume by 81.1%, while for 18.9% sales volume is influenced by variables other than service quality and sales Promotion.

**Keywords:** Service Quality, Sales Promotion, Sales Volume.

**Abstrak.** Jasa penerbitan asuransi jaminan Surety Bond merupakan sektor yang penting dalam industri konstruksi dan jasa, karena melibatkan lembaga asuransi atas kualitas dan keberhasilan proyek kepada klien. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan promosi penjualan terhadap volume penjualan Suretybond pada PT. Parolamas cabang Jayapura kualitas pelayanan dan promosi penjualan terhadap volume penjualan suretybond PT. Parolamas cabang Jayapura. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sejumlah 100 responden dengan random Sample. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan uji regresi serempak (F-test) dan uji regresi parsial (t-test). Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif kualitas pelayanan dan promosi penjualan terhadap volume penjualan suretybond PT. Parolamas Cabang Jayapura. Kualitas layanan dan promosi mampu menjelaskan volume Penjualan sebesar 81.1%, sementara untuk 18.9% volume penjualan dipengaruhi oleh variabel selain kualitas layanan dan Promosi penjualan.

**Kata kunci:** Kualitas Pelayanan, Promosi Penjualan, Volume Penjualan.

### LATAR BELAKANG

Seiring dengan melandainya pandemi COVID 19 dan dengan peresmian tentang penetapan berakhirnya status pandemi Corona Virus Disease (COVID 19) di Indonesia terutang dalam Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2023 oleh presiden RI Joko Widodo pada hari Rabu, 21 Juni 2023 maka sekarang status pandemi menjadi endemi. Hal ini juga dikuatkan dengan status pencabutan status COVID 19 public health emergency of international concern (PHEIC) oleh badan kesehatan dunia WHO.

Meskipun proses pembangunan tetap berjalan di masa pandemi namun momentum tersebut menjadi pendongkrak semangat pemerintah ataupun swasta didalam menjalankan roda

pembangunan di Indonesia terutama di bidang konstruksi, begitu pula untuk pembangunan di berbagai wilayah terdalam misalnya di daerah Papua.

Asuransi sebagai rekanan swasta proses suatu rangkaian proyek pembangunan didalam menerbitkan jaminan Surety Bond juga akan mendapatkan manfaatnya. Karena proses pelelangan bagi penyedia jasa pembangunan baik itu gedung, bangunan jembatan, bendungan, infrastruktur atau utilitas publik lainnya semakin longgar ketentuan dari segi medisnya. Sehingga membuka peluang lebih luas dan meringankan persyaratan bagi para peserta lelang untuk bersaing sehat mendapatkan pekerjaan.

Menurut Dalam bukunya Manajemen Proyek menyatakan bahwa Pengadaan barang/jasa dalam proyek konstruksi dapat dilakukan dalam berbagai cara/metode antara lain: Pelelangan, Pemilihan langsung, Penunjukan langsung dan Swakelola. Dimana dalam prosesnya tersebut semua jalanya pembangunan perlu adanya jaminan. Jaminan menurut pasal 1820 dan 1316 KUH Perdata definisinya adalah suatu perjanjian dimana pihak ketiga, guna kepentingan si berutang, mengikatkan diri untuk memenuhi perutusan ataupun mengganti kerugian siberutang, manakala si berutang melakukan wan prestasi.

Jasa penerbitan asuransi jaminan Surety Bond merupakan sektor yang penting dalam industri konstruksi dan jasa, karena melibatkan lembaga asuransi atas kualitas dan keberhasilan proyek kepada klien. Dalam persaingan yang semakin ketat, perusahaan asuransi jaminan perlu memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi volume penjualan produk asuransi jaminan yang hendak mereka terbitkan. Diantaranya adalah Kualitas pelayanan dan promosi yang merupakan dua faktor yang memiliki potensi untuk mempengaruhi volume penjualan produk asuransi jaminan proyek dan jasa.

Dalam penelitian (Handayani et al., 2023) bahwa (Fandy, 2011) kualitas pelayanan suatu keadaan dinamis yang mempengaruhi pada produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang melebihi harapan. Pelanggan mengharapkan layanan yang berkualitas tinggi, yang meliputi respons yang cepat, kemudahan komunikasi, dan pemenuhan janji yang tepat waktu. Jika perusahaan mampu memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada pelanggan, hal ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membantu membangun citra positif perusahaan di pasar.

Selain faktor kualitas pelayanan ada kemungkinan promosi penjualan juga memegang peranan penting dalam meningkatkan volume penjualan produk jaminan proyek. (Apri, 2015) dalam bukunya menurut Kotler & Amstrong (2008) Promosi penjualan maksudnya adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Melalui strategi promosi yang efektif, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran pelanggan potensial

tentang produk jaminan proyek mereka. Promosi yang tepat dapat mencakup kegiatan pemasaran seperti iklan, promosi penjualan, dan kegiatan publikasi lainnya yang dapat membantu perusahaan meningkatkan visibilitasnya di pasar.

Meskipun kualitas pelayanan dan promosi telah diakui sebagai faktor penting dalam industri jaminan proyek, masih belum banyak penelitian yang mengkaji secara khusus pengaruh kedua faktor ini terhadap volume penjualan produk jaminan proyek. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah pengetahuan ini dengan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap volume penjualan produk jaminan proyek.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan produk jaminan proyek. Hasil penelitian ini dapat memberikan panduan bagi perusahaan jaminan proyek dalam merancang strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan penjualan mereka. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan teori dan pengetahuan dalam bidang pemasaran industri konstruksi secara keseluruhan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat sejauh mana kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan asuransi jaminan proyek mempengaruhi tingkat penjualan produk mereka dan mengukur kepuasan pelanggan terkait dengan kualitas pelayanan yang diterima serta bagaimana hal tersebut berdampak pada keputusan pembeli.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan suatu keadaan dinamis yang mempengaruhi pada produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang melebihi harapan. Pelanggan mengharapkan layanan yang berkualitas tinggi, yang meliputi respons yang cepat, kemudahan komunikasi, dan pemenuhan janji yang tepat waktu (Handayani et al., 2023).

Selain itu terdapat pengertian lain dari (Walangitan et al., 2022) Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Pada dasarnya setiap manusia membutuhkan pelayanan, bahkan secara ekstrim dapat dikatakan bahwa pelayanan tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan manusia (Aswad, Realize, & Wangdra 2018).

Dari rangkaian beberapa teori tentang kualitas pelayanan dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu usaha yang menguntungkan bagi perusahaan atau pun nasabah pembuat jaminan yang berupa penghargaan yang tinggi didalam melayani meliputi respon yang cepat, kemudahan komunikasi dan pemenuhan janji tepat waktu.

## **Promosi**

Menurut Promosi penjualan (Sales promotion) merupakan salah satu bentuk komunikasi dalam pemasaran ritel (Atmaja et al., 2023). Menurut Kotler dan Amstrong (2008) yang dimaksud dengan promosi penjualan atau sales promotion adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembeli atau penjual produk atau jasa. Pada penelitian yang lain dijelaskan bahwa Promosi adalah iklan produk untuk menjual kepada pelanggan dan suatu kegiatan dalam menawarkan, menjual, dan mengenali produk kepada konsumen, proses ini juga dikenal sebagai komunikasi dengan pelanggan menggunakan berbagai sarana periklanan (Apri, 2015)

Promosi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang perusahaan jual (Apri, 2015). Dalam bukunya disimpulkan bahwa promosi sebagai alat bantu untuk identifikasi produk, sebagai alat untuk menghimbau pembeli dan sebagai alat untuk meneruskan informasi dalam proses pengambilan keputusan pembeli.

Dari beberapa literatur yang telah dijelaskan dapat ditarik kesimpulan bahwa Promosi merupakan usaha yang perusahaan lakukan untuk memperkenalkan, mengidentifikasi, menghimbau, mengajak konsumen untuk pengenalan produk baik barang atau jasa baik secara langsung atau tidak langsung sebagai sarana periklanan sehingga konsumen tertarik dan mengambil keputusan untuk membeli.

Tahap promosi penjualan didalam bukunya (Apri, 2015) dijelaskan adalah sebagai berikut: Menentukan tujuan, Menyeleksi alat-alatnya, Menyusun program, Melakukan pengujian pendahuluan atas program, Melaksanakan dan mengendalikan program dan mengevaluasi hasil.

### **Volume Penjualan Produk Asuransi Jaminan Surety Bond**

Dalam penelitian (Nurizki et al., 2022) menurut Philip Kotler volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik.

Menurut pasal 1820 dan 1316 KUH Perdata definisi jaminan adalah suatu perjanjian dimana pihak ketiga, guna kepentingan si berutang, mengikatkan diri untuk untuk memenuhi perutusan ataupun mengganti kerugian si berutang, manakala si berutang melakukan wanprestasi. (Siswanto, Agus, 2020) di dalam bukunya menjelaskan yang dimaksud wanprestasi adalah salah satu dari pihak dalam perjanjian tidak memenuhi prestasi karena kesalahannya (kesengajaan atau kelalaian).

Asuransi jaminan (surety bond) merupakan perjanjian 3 pihak antara Surety (Asuransi) dan Principal (Kontraktor) untuk menjamin kepentingan Obligee (Pemilik Proyek), dimana apabila Principal gagal menyelesaikan kewajibannya sesuai dengan perjanjian dengan Obligee, maka Surety akan bertanggung jawab terhadap Obligee untuk menyelesaikan kewajiban principal (Sikapuangmu.ojk, 2021)

Menurut Ricardo Simanjuntak dalam artikelnya tahun 2001 ([www.hukumonline.com](http://www.hukumonline.com)) yang berjudul “Surety Bond dan kepastian hukum perjanjian di Indonesia” menjelaskan bahwa Surety Bond merupakan produk inovatif perusahaan asuransi sebagai upaya pengambilalihan potensi resiko kerugian yang mungkin dapat dialami oleh suatu pihak atas kepercayaan yang diberikan oleh pihak lain dalam melaksanakan kontrak yang sudah disepakati oleh mereka (Susilo, 2021).

Disebutkan di bukunya (Siswanto, Agus, 2020) bahwa macam macam perjanjian di dalam proyek konstruksi itu antara lain adalah sebagai berikut: Jaminan Penawaran (Bid Bond), Jaminan Uang Muka (Advance Payment Bond), Jaminan Pelaksanaan (Performance Bond), Jaminan Pembayaran (Payment Bond), Jaminan Pemeliharaan (Maintenance Bond), Retensi (Retention)

Akan tetapi menurut (Sikapuangmu.ojk, 2021) asuransi pada umumnya hanya menerbitkan asuransi jaminan diantaranya adalah: Jaminan Penawaran (Bid/Tender) adalah Jaminan yang diterbitkan oleh Surety Company untuk menjamin Obligee bahwa Principal pemegang Bid Bond telah memenuhi persyaratan yang telah ditentukan oleh Obligee untuk mengikuti pelelangan tersebut dan apabila Principal memenangkan pelelangan akan sanggup untuk menutup kontrak pelaksanaan pekerjaan dengan Obligee. Jaminan Pelaksanaan (Performance) merupakan Jaminan yang diterbitkan oleh Surety Company untuk menjamin Obligee bahwa Principal akan dapat menyelesaikan pekerjaan yang diberikan oleh Obligee sesuai dengan ketentuan-ketentuan yang diperjanjikan dalam kontrak pekerjaan. Jaminan Pembayaran Uang Muka (Advance Payment) Jaminan yang diterbitkan oleh Surety Company untuk menjamin Obligee bahwa Principal akan sanggup mengembalikan uang muka yang telah diterimanya dari Obligee sesuai dengan ketentuan-ketentuan yang diperjanjikan dalam kontrak, dengan maksud untuk memperlancar pembiayaan proyek.

Jaminan Pemeliharaan (Maintenance) adalah Jaminan yang diterbitkan oleh Surety Company untuk menjamin Obligee bahwa Principal akan sanggup memperbaiki kerusakan-kerusakan pekerjaan setelah pelaksanaan pekerjaan selesai sesuai yang dijanjikan dalam kontrak. Garansi Bank adalah Pemberian janji secara tertulis dari bank kepada Obligee untuk jangka waktu tertentu, jumlah tertentu dan waktu tertentu bahwa pihak bank akan membayar

kewajiban Principal apabila yang bersangkutan wanprestasi. Custum Bond adalah Jaminan yang diterbitkan asuransi kepada pengusaha untuk menjamin pemerintah jika pengusaha lalai atau tidak mengeksport barang-barang produksinya.

Pada penerapannya pada perusahaan asuransi di Indonesia hanya menerbitkan asuransi 5 (Lima) jenis produk jaminan yaitu : Jaminan penawaran (Bid Bond) , Jaminan Pelaksanaan (Performance Bond), Jaminan Uang Muka (Advance Payment Bond) dan Jaminan Pemeliharaan (Maintenance Bond) dan jika perusahaan asuransi tersebut bekerjasama dengan berbagai bank maka dapat menerbitkan Jaminan Garansi Bank untuk menjamin principal apabila wanprestasi maka perusahaan asuransi menjamin pembiayaan yang harus dibayar oleh bank.

Wanprestasi yang dimaksud menurut (Harahap et al., 2022) wanprestasi dalam surety bond terjadi bila prinsipal disebut gagal atau tidak memenuhi kewajibannya sesuai yang diperjanjikan pada kontrak. Adapun beberapa bentuk kegagalan prinsipal yg dianggap menjadi wanprestasi antara lain: pekerjaan tidak selesai pada waktunya, pekerjaan sama sekali tidak sesuai dengan diperjanjikan, pemberian atau pemakaian bahan-bahan yang tidak seperti yang diperjanjikan dan perusahaan prinsipal jatuh pailit.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. (Creswell, John, 2015) menjelaskan bahwa metode kuantitatif merupakan metode-metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah PT. Asuransi Parolamas Cabang Jayapura yang telah menerbitkan jaminan baik itu jaminan penawaran, jaminan pelaksanaan, jaminan uang muka, jaminan pemeliharaan dan jaminan garansi bank. Untuk mengukur kualitas layanan dan promosi PT. Asuransi Parolamas yang sudah diberikan oleh customer service yang selama ini telah dilakukan.

Sampel yang diambil dalam penelitian ini sejumlah 100 responden dengan menggunakan memilih sampel acak (Random Sample). (Creswell, John, 2015) dalam bukunya menjelaskan bahwa sampel acak dalam setiap individu dalam populasi memiliki kemungkinan yang sama untuk dipilih sering dikenal systematic sample. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada responden, dengan kriteria yang merupakan nasabah PT. Asuransi Parolamas Cabang Jayapura yang pernah menerbitkan asuransi jaminan.

Untuk mendapatkan data terkait dengan penelitian ini menggunakan kuesioner yang kami bagikan secara langsung kepada nasabah saat mereka membuat jaminan dan mengirimkan

kepada nasabah yang pernah membuat jaminan. Pernyataan yang disebar menggunakan skala linkert dengan bobot nilai angket yang ditentukan adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.** Skala Pengukuran Linkert

Pernyataan	Bobot
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Dalam penelitian ini ringkasan dari variabel penelitian serta indikator dalam menyusun kuisisioner dapat terlihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 2.** Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Skala Pengukuran	Sumber
1	Kualitas Pelayanan (X1)	Reliabilitas ( <i>Reliability</i> ) Daya tanggap ( <i>Responsiviness</i> ) Jaminan ( <i>Assurance</i> ) Empati ( <i>Empati</i> ) Bukti fisik ( <i>Tangibles</i> ) Periklanan Promosi penjualan Event and experiences Public relations and	Skala Linkert 1-5	(Adi Wibowo, 2023)
2	Promosi (X2)	Publicity Direct Marketing Interactive Marketing Word of amount Personal selling Jaminan penawaran Jaminan Pelaksanaan	Skala Linkert 1-5	(Marlius & Jovanka, 2023)
3	Volume penjualan	Jaminan Uang Muka Jaminan Pemeliharaan Jaminan Garansi bank	Skala Linkert 1-5	(Nurizki et al., 2022)

Sebelum instrument digunakan sebagai pengumpul data terlebih dahulu harus diuji cobakan kepada sejumlah subyek yang mempunyai karakteristik yang sama dengan responden penelitian. Perlunya instrument dijuicobakan selain untuk mengetahui keterandalan, juga untuk mengetahui validitas, realibilitas dan obyektifitas instrument penelitian (Arikunto, 2010).

### **Pengujian Instrumen**

Pada penelitian ini menggunakan teknik uji coba terpakai, artinya pelaksanaan uji coba dilakukan bersamaan dengan pelaksanaan penelitian sesungguhnya dan hasilnya langsung digunakan untuk analisis selanjutnya. Hal ini dilakukan mengingat jumlah populasi yang terbatas, sehingga tidak memungkinkan pelaksanaan uji coba secara terpisah. Setelah data terkumpul maka akan dicantumkan uji validitas dan reliabilitas instrument penelitian.

### **Uji Validitas**

Validitas adalah keadaan yang menggambarkan tingkat intrumen yang bersangkutan mampu mengukur apa yang akan diukur (Arikunto, 2021). Uji validitas di sini dimaksudkan untuk mencari validitas butir dan item dengan mencari kadar validitas instrument penelitian yang diungkap dengan bentuk koefisien korelasi yang diperlukan dari skor tiap butir dikorelasikan dengan skor total. Uji validitas butir-butir instrument penelitian dilakukan dengan menggunakan bantuan program computer IBM Statistics 23. Kriteria pengujian suatu butir dikatakan valid apabila koefisien ( $r_{xy}$ ) berharga positif dan lebih besar dari harga table rtabel pada taraf signifikansi 5%. Bila harga r hitung  $<$  harga rtabel maka butir instrument dinyatakan tidak valid.. Jika  $r$  hitung  $\geq r$  tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).

### **Uji Realibilitas**

Menurut Arikunto (2010) reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat mengumpulkan data karena instrumen tersebut sudah baik. Penelitian ini menggunakan teknik Alpha dari Cronbach, yaitu suatu teknik yang menunjukkan indeks konsistensi internal yang akurat, cepat, dan ekonomis. Instrumen yang dipakai memenuhi reliabilitas nilai antara 0 sampai 1. Semakin besar koefisien alpha (mendekati 1), maka semakin besar kepercayaan terhadap alat ukur tersebut.

### **Teknik Analisis Data**

Pengujian prasyarat analisis tersebut berupa uji normalitas, uji linieritas, dan uji multikolinieritas.

### **Uji Normalitas**

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variable-variabel dalam penelitian mempunyai sebaran distribusi normal atau tidak. Alat diagnostik yang digunakan untuk menjelaskan normalitas data dapat dilihat pada grafik NORMAL P-P PLOT yang menunjukkan suatu distribusi data. Data dengan distribusi normal akan menyebar mendekati garis diagonal dan mengikuti alur ke kanan atas. Uji linieritas ini menggunakan tehnik kolmogorov-Smirnov dalam Arifiyani and Sukirno ( 2012). Uji Kolmogrov Smirnov, dapat diketahui bahwa Unstandardized Residual memiliki nilai signifikansi lebih besar dari ( $>$ ) 0,05. Nilai residual berdistribusi normal karena nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05. maka dari itu, hasil penelitian ini dapat diterima

### **Uji Heteroskedastisitas**

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi (Andriani, 2017). Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas menyebabkan penaksir atau estimator menjadi tidak efisien dan nilai koefisien determinasi akan menjadi sangat tinggi. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dengan melihat pola titik-titik pada scatterplots regresi. Jika titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

### **Uji Multikolinearitas**

Multikolinearitas adalah keadaan dimana antara dua variable sempurna atau mendekati sempurna. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah multikolinearitas (Sriningsih et al., 2018). Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dengan melihat nilai Tolerance dan VIF. Semakin kecil nilai Tolerance dan semakin besar nilai VIF maka semakin mendekati terjadinya multikolinearitas. Dalam kebanyakan penelitian menyebutkan bahwa jika Tolerance lebih dari 0.1 dan VIF kurang dari 10, maka tidak terjadi multikolinearitas.

### **Regresi Berganda**

Analisis Regresi linear berganda pada dasarnya merupakan perluasan dari regresi linear sederhana dengan menambah jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas (Astriawati, 2016). Analisis Regresi linear berganda digunakan untuk menghitung pengaruh variabel independen ( $X_1$ ,  $X_2$ ) terhadap variabel dependen ( $Y$ ) apabila terjadi perubahan pada satu satuan dari variabel independen ( $X_1$ ,  $X_2$ ). Rumus yang digunakan adalah:  $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$

Dimana:  $Y$  = kompetensi taruna,  $X_1$  = pelatihan,  $X_2$  = motivasi,  $a$ ,  $b_1$ ,  $b_2$  = konstanta,  $e$  = Variabel pengganggu

### **Pengujian Hipotesis**

#### **Uji F**

Uji F yaitu pengujian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara simultan serentak variabel independen terhadap variabel dependen (Alsa, 2001). Untuk mengetahui variabel-variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen dengan tingkat alpha-5%. Hasil uji F pada output SPSS dapat dilihat pada tabel ANOVA yang menunjukkan variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen jika p-value (pada kolom Sig.) < dari level of significant yang ditentukan.

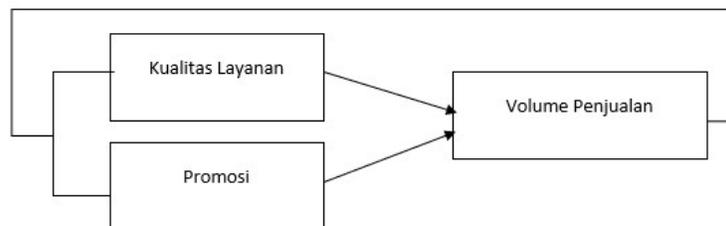
#### **Uji t**

Uji t yaitu pengujian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh dari masing-masing variabel secara parsial atau secara terpisah terhadap variabel independen (Santoso, 2010). Hasil uji t pada output SPSS dapat dilihat pada tabel Coefficients. Nilai dari uji t dapat dilihat dari p-value (pada kolom Sig) pada masing-masing variabel independen, jika value lebih kecil dari level of significant yang ditentukan taraf signifikan menggunakan 0.05.

#### **Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) antara nol dan satu. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Novisagita, 2020).

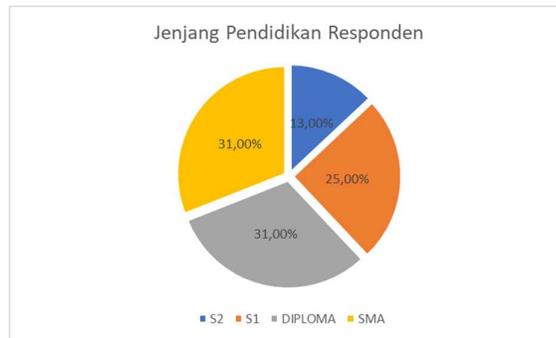
Dalam penelitian ini dapat dibuatkan kerangka pikir sebagai berikut ini:



**Gambar 1.** Gambar Kerangka Pikir

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Data yang dianalisis sebanyak 100 responden dengan gender 47% pria dan 53% perempuan, selain itu diperoleh pendidikan responden terdiri dari S2 sebanyak 13%, S1 sebanyak 25%, Diploma sebanyak 31% dan SMA sebesar 31% seperti pada Gambar 1 berikut.



Gambar 2. Jenjang Pendidikan Responden

Dari hasil penelitian menunjukkan rata-rata kualitas layanan yang terdiri dari Reliabilitas (Reliability), daya tanggap (Responsiviness), Jaminan (Assurance), Empati (Empati) dan Bukti fisik (Tangibles) PT. Asuransi Parolamas yang sudah diberikan oleh customer service yang selama ini telah dilakukan menunjukkan bahwa 34,29% menunjukkan kurang setuju, 32,71% menunjukkan setuju dan 33,00% responden sangat setuju pada kualitas layanan yang diberikan oleh customer service. Selanjutnya pada variabel Promosi dapat diketahui bahwa rata-rata promosi yang terdiri dari Periklanan, Promosi penjualan, Event and experiences, Public relations and Publicity, Direct Marketing, Interactive Marketing, Word of amount, Personal selling menunjukkan bahwa 35,63% menunjukkan kurang setuju, 29%,00 menyatakan setuju dan 35,38% responden sangat setuju Promosi yang diberikan oleh PT. Asuransi Parolamas. Sedangkan pada variabel volume penjualan yang terdiri dari Jaminan penawaran, Jaminan Pelaksanaan, Jaminan Uang Muka, Jaminan Pemeliharaan, Jaminan Garansi bank rata-rata menunjukkan bahwa 7,00% menyatakan sangat tidak setuju, 6,60% menyatakan tidak setuju 16,20% menunjukkan kurang setuju, 34,80%, menyatakan setuju dan 35,40% responden sangat setuju tentang jaminan volume penjualan yang diberikan oleh PT. Asuransi Parolamas.

### Hasil Uji Instrumen Penelitian

#### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk melihat valid tidaknya masing-masing instrumen dalam variabel harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan. Dasar pengambilan uji validitas pearson product momen yaitu dengan membandingkan nilai  $r$  Hitung dengan  $r$  Tabel. Jika nilai  $r$  Hitung  $>$   $r$  Tabel = Valid dan jika nilai  $r$  Hitung  $<$   $r$  Tabel = Tidak Valid. Mencari nilai  $r$  Tabel dengan  $N=100$  pada signifikansi 5% pada distribusi nilai  $r$  Tabel statistic. Maka diperoleh nilai  $r$  Tabel sebesar 0,195. Hasil uji validasi dengan menggunakan IBM SPSS Statistics 23 dieproleh hasil sebagai berikut.

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Variabel	R <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel</sub>	Keterangan
<b>Kualitas Layanan (X<sub>1</sub>)</b>			
Indikator 1	.410	0.195	Valid
Indikator 2	.239	0.195	Valid
Indikator 3	.488	0.195	Valid
Indikator 4	.211	0.195	Valid
Indikator 5	.423	0.195	Valid
Indikator 6	.432	0.195	Valid
Indikator 7	.498	0.195	Valid
<b>Promosi (X<sub>2</sub>)</b>			
Indikator 1	.419	0.195	Valid
Indikator 2	.379	0.195	Valid
Indikator 3	.211	0.195	Valid
Indikator 4	.351	0.195	Valid
Indikator 5	.347	0.195	Valid
Indikator 6	.243	0.195	Valid
Indikator 7	.294	0.195	Valid
Indikator 8	.356	0.195	Valid
<b>Volume Penjualan (Y)</b>			
Indikator 1	.345	0.195	Valid
Indikator 2	.340	0.195	Valid
Indikator 3	.521	0.195	Valid
Indikator 4	.624	0.195	Valid
Indikator 5	.324	0.195	Valid

Sumber : Hasil Output Ibm Spss Statistics 22, Diolah 2023

Dari Tabel 1, dapat disimpulkan bahwa semua instrument kualitas layanan yang terdiri dari Reliabilitas (Reliability), daya tanggap (Responsiviness), Jaminan (Assurance), Empati (Empati) dan Bukti fisik (Tangibles, dan kepuasan pelanggan adalah valid, karena terbukti bahwa nilai koefisien lebih besar dari nilai r Tabel pada tingkat signifikan 5%. Untuk variabel Promosi yang terdiri dari Periklanan, Promosi penjualan, Event and experiences, Public relations and Publicity, Direct Marketing, Interactive Marketing, Word of amount, Personal selling juga valid, karena terbukti bahwa nilai koefisien lebih besar dari nilai r Tabel pada tingkat signifikan 5%. Juga untuk instrumen volume penjualan yang terdiri dari Jaminan penawaran, Jaminan Pelaksanaan, Jaminan Uang Muka, Jaminan Pemeliharaan, Jaminan Garansi bank adalah valid, karena terbukti bahwa nilai koefisien lebih besar dari nilai r Tabel pada tingkat signifikan 5%. Dengan demikian semua instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat digunakan untuk menjelaskan kualitas layanan, promosi dan volume penjualan.

### Uji Realibilitas

Hasil uji reliabilitas untuk masing-masing variabel penelitian dapat dilihat pada Tabel 2 di bawah:

**Tabel 2. Hasil Uji Realibilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<b>Kualitas Layanan (X<sub>1</sub>)</b>	0.758	Reliabel
<b>Promosi (X<sub>2</sub>)</b>	0.711	Reliabel
<b>Volume Penjualan (Y)</b>	0.785	Reliabel

Sumber : Hasil Output Ibm Spss Statistics 23, Diolah 2023

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel, hal tersebut dikarenakan koefisien Cronbach's Alpha diatas 0,7. Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dalam penelitian ini meskipun dilakukan pengujian secara berulang-ulang dapat menghasilkan hasil yang sama sehingga dapat digunakan untuk menjelaskan kualitas layanan, promosi dan volume penjualan.

### Hasil Uji Persyaratan Analisis

#### Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan menggunakan metode uji sampel Kolmogorov-Smirnov dengan test distribution normal dimana kriteria yang digunakan yaitu: jika Sig > taraf signifikansi ( $\alpha = 0,05$ ) maka data penelitian berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Hasil uji normalitas data dapat disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.20259580
Most Extreme Differences	Absolute	.092
	Positive	.092
	Negative	-.049
Test Statistic		.092
Asymp. Sig. (2-tailed)		.057 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan hasil uji normalitas data dapat diperoleh nilai sig. lebih besar dari 0,05, yaitu sebesar 0,057 berdasarkan hasil tersebut maka data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

#### Uji Heteroskedastistas

Pedoman pengujian Heteroskedastisitas dengan metode uji spearman's rho sebagai berikut: Jika nilai Sig 2-tailed >0,05 maka tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas, Jika nilai Sig 2-tailed <0,05 maka terjadi gejala Heteroskedastisitas. Dari penelitian ini diperoleh hasil seperti table 1 berikut.

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1 (Constant)	.527	2.527		.208	.835	-4.489	5.543
EX1	.066	.059	.113	1.124	.264	-.051	.184
EX2	-.019	.063	-.031	-.309	.758	-.144	.105

a. Dependent Variable: Abs\_RES

Sumber : Hasil Output Ibm Spss Statistics 23, Diolah 2023

Berdasar hasil dari tabel 4 dapat di ketahui bahwa Nilai sig 2-tailed Kualitas Layanan (X1):  $0,264 > 0,05$  dan Nilai sig 2-tailed Promosi (X2):  $0,758 > 0,05$ . Maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, karena nilai signifikansi yang di dapat lebih besar dari 0,05 (tingkat kepercayaan 95%)

### Uji Multikolinieritas

Pengujian Multikolinieritas ini dengan menggunakan metode nilai tolerance dan Inflation Factor (VIF) pada model regresi dengan kriteria apabila VIF kurang dari 10 dan tolerance lebih dari 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas dan berlaku sebaliknya nilai VIF lebih dri 10 dan tolerance kurang dari 0,01 maka dinyatakan terjadi multikolinieritas. Berikut hasil uji Multikolonieritas dengan menggunakan Ibm SPSS Statistics 23 seperti pada Tabel 5 berikut ini.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	21.913	4.304		5.091	.000		
EX1	.095	.101	.096	1.948	0.0345	.998	1.002
EX2	2.634	.107	.000	2.789	0.01	.998	1.002

a. Dependent Variable: EY

Sumber : Hasil Output Ibm Spss Statistics 22, Diolah 2023

Berdasarkan Tabel 5 diatas, maka dapat dilihat bahwa nilai tolerance dan VIF pada variabel: Kualitas Layanan (X1): Tolerance  $0,998 > 0,1$  dan VIF :  $1.002 < 10$ . Sedangkan

untuk Promosi (X2): Tolerance 0,998 > 0,1 dan VIF : 1.002 < 10, maka dapat disimpulkan bahwa data tidak terjadi Multikolonieritas.

### Hasil Uji Hipotesis

#### Uji T

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial, ditunjukkan oleh tabel coefficients. Uji signifikan ini dilakukan dengan cara membandingkan signifikan t hitung yang diperoleh dari hasil perhitungan tabel  $\alpha = 0,05$ . Jika  $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ , atau nilai signifikansi (Sig.) > Probabilitas 0.05 maka hipotesis ditolak artinya tidak ada pengaruh, sedangkan jika  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ , atau nilai signifikansi (Sig.) < Probabilitas 0.05 maka hipotesis diterima artinya ada pengaruh positif. Dengan t-tabel untuk koresponden 100 adalah 1.66. Berikut disajikan data hasil uji-t.

Tabel 6. Hasil Uji T

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	21.913	4.304		5.091	.000		
EX1	.095	.101	.096	1.948	0.0345	.998	1.002
EX2	2.634	.107	.000	2.789	0.01	.998	1.002

a. Dependent Variable: EY

Sumber : Hasil Output Ibm Spss Statistics 23, Diolah 2023

Berdasarkan Tabel 6 hasil uji – t maka dapat dilakukan pembuktian sebagai berikut:

1 Pengaruh Kualitas Layanan (X1) Terhadap Volume Penjualan (Y)

Hasil uji – t pelatihan (X1) = 1.948 > t-tabel= 1.66 dan Tingkat signifikansi = 0.0345 <  $\alpha = 0,05$ , sehingga menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume penjualan.

2 Pengaruh Promosi (X2) Terhadap Volume Penjualan (Y)

Hasil uji – t Promosi (X2) = 2.789 > t-tabel= 1.66 dan Tingkat signifikansi = 0.01 <  $\alpha = 0.05$  sehingga menyatakan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume penjualan.

#### Uji F

Uji Statistik F adalah untuk membuktikan apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) Terhadap variabel Dependen. Cara

untuk menghitungnya yaitu bila  $F_{hitung} > F_{tabel} = 3.0901867$  dan tingkat signifikan  $< (0,05)$  atau 5%, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen dan begitu pula sebaliknya jika  $F_{hitung} < F_{tabel} = 3.0901867$  dan tingkat signifikan  $> (0,05)$  atau 5%, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya bahwa variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen dengan nilai F-hitung adalah:

**Tabel 7. Hasil Uji F**

ANOVA<sup>a</sup>

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.459	2	2.229	.450	.639 <sup>b</sup>
	Residual	480.291	97	4.951		
	Total	484.750	99			

a. Dependent Variable: EY

b. Predictors: (Constant), EX2, EX

Berdasarkan Tabel 7 bahwa diperoleh  $F_{hitung} 0.450 > F_{tabel} = 3.0901867$  dan tingkat signifikan  $< (0,05)$  atau 5%, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen artinya bahwa Kualitas Layanan (X1) dan Promosi (X2) berpengaruh positif terhadap Volume Penjualan (Y).

**Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Terdapat tiga kategori pengelompokan pada nilai R square yaitu kategori kuat, kategori moderat, dan kategori lemah dimana nilai R square 0,75 termasuk ke dalam kategori kuat, nilai R square 0,50 termasuk kategori moderat dan nilai R square 0,25 termasuk kategori lemah. dengan Tabel 8 Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) sebagai berikut.

**Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.096 <sup>a</sup>	.009	.811	2.22519

a. Predictors: (Constant), EX2, EX

b. Dependent Variable: EY

Sumber : Hasil Output Ibm Spss Statistics 23, Diolah 2023

Dari Tabel 8 diperoleh hasil Koefisien determinasi dapat dilihat pada Adjusted R-Square sebesar 0,811. Hasil ini dapat diartikan bahwa variabel Kualitas Layanan (X1) dan

Promosi (X2) mampu menjelaskan Volume Penjualan (Y) sebesar 81.1% ( $0,811 \times 100\%$ ). Sementara untuk 18.9% ( $100\% - 81.1\%$ ) Volume Penjualan (Y) dipengaruhi oleh variabel selain Kualitas Layanan (X1) dan Promosi (X2).

### Analisis Regresi Linier Berganda

Uji ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel X terhadap variabel Y. berikut merupakan hasil uji analisis regresi linier berganda dengan menggunakan Ibm SPSS Statistics 23:

Tabel 23 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	21.913	4.304		5.091	.000		
EX1	.095	.101	.096	1.948	0.0345	.998	1.002
EX2	2.634	.107	.000	2.789	0.01	.998	1.002

a. Dependent Variable: EY

Sumber : Hasil Output Ibm Spss Statistics 22, Diolah 2023

Berdasarkan hasil tabel diatas, maka rumus analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

Y: Nilai predeksi variabel volume penjualan

a: Konstanta

X1 : Variabel kualitas layanan

X2 : Variabel promosi

Dari hasil output SPSS29 diatas, maka persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = 21.913 + 0,095X_1 + 2.634X_2$$

Nilai konstanta yaitu 21.913 maka dapat diartikan jika Kualitas Layanan (X1) dan Promosi (X2) nilainya 0, maka Volume Penjualan akan mengalami peningkatan sebesar 21.913. Nilai koefisien regresi pada variabel Kualitas Layanan (X1) bernilai positif, yaitu sebesar 0,095 yang artinya bahwa setiap peningkatan kualitas layanan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan volume penjualan sebesar 0,095 satuan dengan asumsi variabel lain

nilainya tetap. Nilai koefisien regresi pada variabel Promosi (X<sub>2</sub>) bernilai positif, yaitu sebesar 2.634 yang artinya bahwa setiap peningkatan Promosi (X<sub>2</sub>) sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan volume penjualan sebesar 2.634 satuan dengan asumsi variabel lain nilainya tetap.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi penjualan terhadap volume penjualan suretybond PT. Parolamas Cabang Jayapura adalah kualitas layanan dengan 5 indikator yaitu reliabilitas (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance, empati (empathy) dan bukti fisik (tangibles) mempunyai pengaruh positif terhadap volume penjualan suretybond PT. Parolamas Cabang Jayapura. Untuk promosi penjualan dengan 8 indikator yaitu Periklanan, Promosi penjualan, Event and experiences, Public relations and Publicity, Direct Marketing, Interactive Marketing, Word of amount, Personal selling mempunyai mempunyai pengaruh positif terhadap volume penjualan suretybond PT. Parolamas Cabang Jayapura. Artinya, semakin meningkat kualitas pelayanan dan promosi penjualan yang diberikan oleh PT. Parolamas Cabang Jayapura maka volume penjualan suretybond juga semakin meningkat. Kualitas layanan dan promosi mampu menjelaskan volume Penjualan sebesar 81.1%, sementara untuk 18.9% volume penjualan dipengaruhi oleh variabel selain kualitas layanan dan Promosi penjualan.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Alsa, A. (2001). Kontroversi uji asumsi dalam statistik parametrik. *Buletin Psikologi*, 9(1).
- Apri, B. (2015). *Manajemen Pemasaran* (N. Nugrahini, Kartika (ed.); Revisi). Ombak.
- Arikunto, S. (2010). *Metode penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Astriawati, N. (2016). Penerapan Analisis Regresi Linier Berganda Untuk Menentukan Pengaruh Pelayanan Pendidikan Terhadap Efektifitas Belajar Taruna Di Akademi Maritim Yogyakarta. *Majalah Ilmiah Bahari Jogja*, 14(23), 22–37.
- Atmaja, H. S., Achsa, A., & Sijabat, Y. P. (2023). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis ( JIMBI ) Pengaruh Sales Promotion , Store Atmosphere , Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Alfamart Kota Magelang The Effect Of Sales Promotion , Store Atmosphere , And Service Quality On Impuls*. 4(1), 98–105. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v4i1.1773>
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)*. Guepedia.
- Dekanawati, V., Astriawati, N., Setiyantara, Y., Subekti, J., & Kirana, A. F. (2023). *ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DIKLAT KEPABEANAN TERHADAP KEPUASAN PESERTA PELATIHAN. JURNAL SAINS DAN TEKNOLOGI*

MARITIM, 23(2), 159–176.

- Guetterman, T. C., Fetters, M. D., & Creswell, J. W. (2015). Integrating quantitative and qualitative results in health science mixed methods research through joint displays. *The Annals of Family Medicine*, 13(6), 554–561.
- Handayani, R., Lubis, A., Suryani, W., Effendi, I., & Tobing, F. (2023). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis ( JIMBI ) The Effect of Product Quality , Service Quality and Prices on Consumer Satisfaction at Ompu Gende Coffee Medan*. 4(1), 69–75. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v4i1.1684>
- Handojo, B., Astriawati, N., Wibowo, W., Sartini, S., & Ingesti, P. S. V. R. (2022). PENGARUH PELATIHAN ISM CODE DAN MOTIVASI BELAJAR TARUNA TERHADAP KOMPETENSI TARUNA STIMARYO. *JURNAL SAINS DAN TEKNOLOGI MARITIM*, 23(1), 65–78.
- Harahap, D., Afandi, A., Adawiyahi, R., & Umum, P. A. (2022). *JURNAL SYAR ' INSURANCE ( SIJAS ) ISSN : 2460-5484 Seleksi Risiko Pada Produk Surety Bond Era Pandemi Covid-19 Pada PT . Bumiputera Muda 1967 Sebagai negara berkembang , untuk melakukan pembangunan infrastruktur secara besar-besaran dan merata diseluruh n. 9(1)*.
- Nurizki, M., Kristiana, A., Riono, S. B., Harini, D., & Sucipto, H. (2022). Pengaruh Modal Usaha dan Strategi Pemasaran terhadap Volume Penjualan pada Pelaku UMKM Mitra Mandiri Brebes. *Profesional Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 12–20.
- Santoso, S. (2010). *Statistik multivariat. Elex Media Komputindo*.
- Sikapuangmu.ojk. (2021). *Surety Bond*.
- Siswanto, Agus, B. (2020). *Manajemen Proyek (H. Ibda (ed.); Cetakan I). CV. PILAR NUSANTARA*.
- Susilo, M. D. (2021). *Penyelesaian Piutang Negara Dengan Jaminan Surety Bond. Kementerian Keuangan Republik Indonesia*.
- Walangitan, B. Y., Dotulong, L. O. ., & Poluan, J. . (2022). *KONSUMEN MAXIM DI KOTA MANADO) THE EFFECT OF PRICE DISCOUNTS, PROMOTIONS AND SERVICE QUALITY ON CONSUMER INTEREST TO USE ONLINE TRANSPORTATION (STUDY ON MAXIM CONSUMERS IN MANADO CITY) Oleh. Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4), 511–521.