



**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
(Studi pada nasabah PT. Prudential Life Assurance Semarang)**

Aryawan Tri Raharja, Imroatul Khasanah¹
e-mail : araharja90@gmail.com

ABSTRACT

Based on the increasing number of customer complains received by the company, this research was conducted to determine how service quality (X1), product quality (X2) and customer value (X3) affects customer satisfaction (Y) in PT. Prudential Life Assurance Semarang, and to analyze which of them are the one with greatest influence on PT. Prudential Life Assurance Semarang's customer satisfaction.

Population of the study are holders of PT. Prudential Life Assurance's insurance policy in the Semarang area. Sample of the study consisting of 100 people as respondents, taken using non probability sampling technique. Data types used in the research are both primary and secondary data acquired from questionnaires and literature studies. Techniques of analysis used in the research consisting of validity, reliability, classical assumption tests, and multiple regression. Also included in the research are statistical hypothesis tests and coefficient of determination test.

Multiple regression analysis made shows, $Y = 0,306 X1 + 0,307 X2 + 0,306 X3$. The test proven product quality variable as the one with greatest influence (0,307), followed service quality (0,306), and customer value (0,306). Statistical hypothesis analysis proven all independent variables has positive and significant influence on PT. Prudential Life Assurance's insurance policy holders customer satisfaction. Coefficient determination test (adjusted R^2) shows 0,598. Which indicates 59,8% of the customer satisfaction in the research are influenced by service quality, product quality, and customer value. And the rest 40,2% are influenced by other variables.

Keywords : service quality, product quality, customer value, customer satisfaction.

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis asuransi di Indonesia, berlangsung dengan sangat cepat. Pada tahun 2006, jumlah penduduk Indonesia tercatat lebih dari 241 juta jiwa, dan dari jumlah tersebut hanya sekitar 31 juta jiwa yang memiliki polis asuransi; dimana pemegang polis individu diperkirakan tidak lebih dari 5,5 juta jiwa. Namun dalam jangka waktu lima tahun, yaitu pada tahun 2011, tercatat sebanyak 145,3 juta penduduk Indonesia, atau sekitar 63% populasi penduduk saat itu sudah terlindungi polis asuransi dari berbagai macam perusahaan yang bervariasi; mulai dari perusahaan asuransi swasta, maupun Jamkesmas.

Asuransi jiwa, secara khusus, merupakan salah satu dari beberapa jenis asuransi, yang memiliki kontribusi terbesar terhadap premi bruto asuransi keseluruhan di Indonesia. Pada tahun 2009, tercatat 58% dari keseluruhan premi bruto asuransi di Indonesia berasal dari premi asuransi jiwa. PT Prudential Life Assurance merupakan salah satu perusahaan asuransi yang ada di Indonesia yang memiliki jumlah nasabah cukup banyak. Didirikan pada tahun 1995, Prudential Indonesia meng-induk pada kantor

¹Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis



regional Prudential Corporation Asia (PCA), yang berkedudukan di Hongkong. Dengan dana kelolaan sekitar Rp 709 triliun, bisnis pengelolaan dana Prudential di Asia menjadi salah satu yang terbesar. Prudential Indonesia memiliki 6 kantor pemasaran, yaitu di Bandung, Semarang, Surabaya, Denpasar, Medan dan Batam, dan 253 kantor keagenan; dengan total nasabah lebih dari 1,4 juta nasabah.

Meskipun begitu, pertumbuhan jumlah pemegang polis asuransi jiwa PT. Prudential Life Assurance mengalami fluktuasi dan cenderung menurun sejak 2011. Dan dimulai pada periode yang sama, ditemukan pula adanya peningkatan jumlah keluhan pelanggan. Hal ini mengindikasikan adanya penurunan dalam tingkat kepuasan pelanggan Asuransi Prudential. Mengacu pada temuan masalah tersebut maka masalah penelitian yang dirumuskan adalah “Bagaimana meningkatkan kepuasan pelanggan PT. Prudential Life Assurance?”

TINJAUAN PUSTAKA

Kepuasan Pelanggan

Menurut Engel (2001), kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan, sedang ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan. Sedangkan menurut Hanan & Karp (1991), seorang pelanggan yang puas adalah dimana pelanggan tersebut menerima nilai tambah secara signifikan dari penyedia jasa, tidak hanya tambahan produk-produk, jasa-jasa atau sistem-sistem. Hanan & Karp (1991) juga menyatakan bahwa Seorang *supplier* kepuasan adalah seseorang yang memberikan nilai tambah secara signifikan kepada seorang pelanggan, tidak hanya tambahan barang-barang atau jasa-jasa. De Young (1997) menyarankan bahwa semakin individual taktik-taktik pemasaran yang digunakan, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Dari teori-teori diatas, dapat disimpulkan bahwa sebenarnya tingginya kepuasan pelanggan adalah faktor terpenting yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam usahanya meningkatkan keunggulan bersaing.

Bila kepuasan pelanggan terhadap barang atau jasa jauh dibawah apa yang diharapkan, maka konsumen akan kehilangan minat terhadap produsen atau penyedia jasa dalam hal ini adalah perusahaan penyedia asuransi jiwa. Demikian pula sebaliknya, jika barang atau jasa yang mereka nikmati memenuhi atau melebihi tingkat kepentingannya, maka konsumen akan cenderung memakai lagi barang atau jasa tersebut (Kotler, 1997).

Kualitas Pelayanan

Definisi kualitas pelayanan pada dasarnya terfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan yang dimiliki pelanggan. Menurut Alma (2004) kualitas jasa adalah “tingkat kemampuan suatu jasa dengan segala atributnya yang secara riil disajikan sesuai dengan harapan konsumen”. Dengan menciptakan kualitas pelayanan sesuai dengan yang dipersepsikan pelanggan, perusahaan memiliki kesempatan yang besar untuk menciptakan keunggulan layanan (*service excellence*).

Menurut Tjiptono dan Chandra (2005) keunggulan layanan dibentuk melalui pengintegrasian empat pilar yang saling berkaitan erat yaitu: (1) kecepatan, (2) ketepatan, (3) keramahan dan (4) kenyamanan. Jadi, kualitas layanan adalah nilai yang diberikan terhadap pelayanan yang sudah diberikan kepada orang lain. Prioritas utama yang perlu diperhatikan dalam menilai pentingnya kualitas pelayanan suatu perusahaan, adalah sejauh mana pelayanan itu dapat menciptakan tingkat kepuasan semaksimal mungkin bagi konsumen. Karena itu pihak pemasar di dalam menetapkan suatu kebijakan pelayanan, harus mengerti dan memahami setiap dimensi sebagai indikator yang

dianggap penting dan diharapkan setiap konsumen, sehingga antara kebijakan pelayanan suatu perusahaan dengan keinginan dan harapan konsumen, tidak timbul kesenjangan, atau dengan kata lain, kualitas pelayanan hendaknya sesuai dengan harapan yang diinginkan oleh setiap konsumen. Pada tingkat kesesuaian yang semakin tinggi antara harapan dengan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan, di situlah tercipta nilai kepuasan yang maksimal.

Kualitas Produk

Produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler, 1997). Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik. Dalam rangka mengevaluasi kualitas produk / jasa, konsumen membutuhkan suatu norma mengenai produk / jasa yang baik atau layak diterima. Citra perusahaan mungkin akan menciptakan harapan yang sesuai, tetapi sedikit alasan teoritis yang mendukung bahwa konsumen menggunakan harapan (*expectation*) untuk menilai kinerja (*performance*) produk setelah pembelian. Oleh karena itu, konsumen seringkali menggunakan bermacam-macam standar kinerja produk (*product performance*) dalam evaluasi pasca pembelian.

Cronin & Taylor (1992) menyatakan bahwa kriteria kualitas memberikan ukuran yang lebih baik untuk model teoritis daripada menggunakan ukuran harapan. Pengalaman dan pengetahuan mengenai kelas barang atau jasa kemungkinan akan menjadi penentu yang penting mengenai bagaimana pelanggan menilai kinerjanya. Pada akhirnya, atribut-atribut penting yang dinilai konsumen tersebut juga akan mempengaruhi sikap puas atau tidak puasnya konsumen terhadap sebuah barang atau jasa tersebut.

Nilai Pelanggan

Zeithaml (1988) mendefinisikan nilai pelanggan sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap manfaat (*utility*) sebuah produk atau jasa berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan. Pelanggan dapat merasakan bahwa nilai yang ditawarkan berbeda berdasarkan pada nilai personal, kebutuhan, preferensi dan sumber daya keuangannya. Di samping itu, persepsi terhadap nilai juga dapat berbeda sesuai dengan situasi penggunaannya.

Memberikan nilai pelanggan yang tinggi seharusnya menjadi tujuan utama dari semua bisnis karena pelanggan membuat keputusan berdasarkan nilai yang diterima (Naumann, 1995:28). Pelanggan akan membeli produk atau jasa dari perusahaan yang mereka yakini menawarkan nilai pelanggan yang tinggi. Fornell, et al. (1996: 9) mengatakan bahwa persepsi nilai pelanggan merupakan faktor penentu kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Penelitian yang dilakukan oleh Vazifehdust dan Farokhian (2013) mengatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan sebuah prioritas yang dikedepankan oleh perusahaan asuransi demi meningkatkan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Maka ketika pelayanan yang diberikan mampu memenuhi apa yang diharapkan pelanggan, maka pelanggan tersebut akan merasa puas (Andreassen dan Lindestad dalam Hadi, 2002).

Maka berdasarkan uraian diatas, dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Semakin meningkat kualitas pelayanan, maka semakin meningkat kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk dengan Kepuasan Pelanggan

Produk dikatakan memiliki kualitas yang baik jika konsumen dari produk itu sendiri merasa puas dan menilai jika kualitas dari produk tersebut memang baik. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan meskipun produsen mengatakan jika produk miliknya memiliki kualitas baik namun belum mampu memenuhi harapan pelanggan, maka kualitas produk dari produsen tersebut dianggap rendah. Dengan kata lain, suatu produk dikatakan memiliki kualitas yang baik / buruk berdasarkan sudut pandang konsumen, bukan produsen. Kepuasan pelanggan sangat tergantung pada bagaimana tingkat kualitas produk yang ditawarkan (Hadi, 2002). Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan pelengkap inovatif yang baik. Dan jika kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan dapat memenuhi harapan kepuasan pelanggan, maka produk-produk perusahaan akan selalu diminati dan dicari pelanggan.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fatrio (2006) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sementara menurut penelitian yang dilakukan Hidayat (2009) variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan pada uraian di atas maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :
H2: Semakin meningkat kualitas produk, maka semakin meningkat kepuasan pelanggan.

Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan

Memberikan nilai pelanggan yang tinggi seharusnya menjadi tujuan utama dari semua bisnis karena pelanggan membuat keputusan berdasarkan nilai yang diterima (Naumann, 1995:28). Pelanggan akan membeli produk atau jasa dari perusahaan yang mereka yakini menawarkan nilai pelanggan yang tinggi. Fornell, et al. (1996: 9) mengatakan bahwa persepsi nilai pelanggan merupakan faktor penentu kepuasan pelanggan.

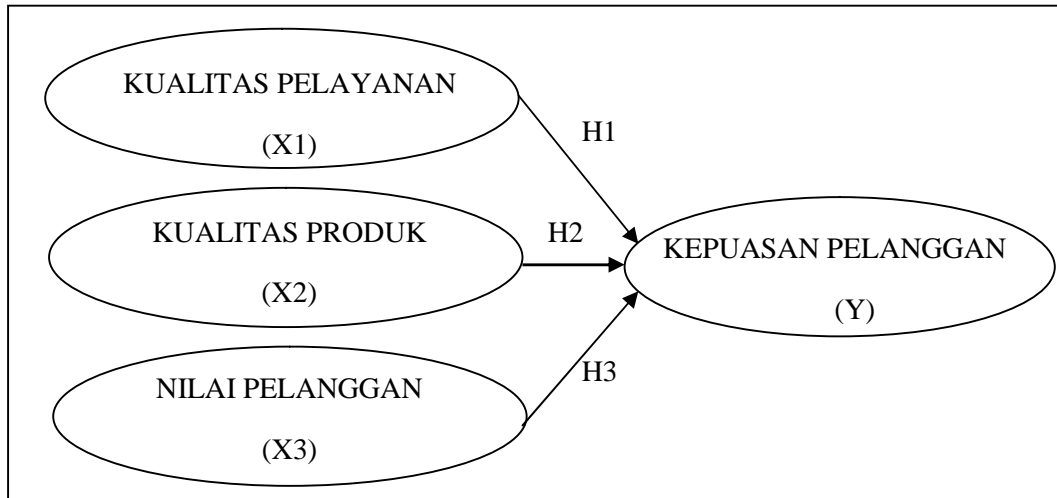
Konsep dan beberapa definisi tentang nilai pelanggan di atas dapatlah dikembangkan secara komprehensif, bahwa secara garis besar nilai pelanggan merupakan perbandingan antara manfaat (*benefits*) yang dirasakan oleh pelanggan dengan apa yang pelanggan (*costs*) untuk mendapatkan atau mengkonsumsi produk tersebut, sehingga nilai pelanggan merupakan suatu preferensi yang dirasakan oleh pelanggan dan evaluasi terhadap atribut-atribut produk serta berbagai konsekuensi yang timbul dari penggunaan suatu produk untuk mencapai tujuan dan maksud pelanggan (Woodruff dalam Balqis, 2009). Nilai pelanggan mengindikasikan suatu hubungan yang kuat terhadap kepuasan pelanggan. Dimana konsep tersebut menggambarkan pertimbangan yang evaluatif dari pelanggan tentang produk yang mereka konsumsi. Nilai yang diinginkan pelanggan terbentuk ketika mereka membentuk persepsi bagaimana baik buruknya suatu produk dalam situasi penggunaan. Mereka mengevaluasi pengalaman penggunaan menggunakan atribut yang ada.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :
H3: Semakin meningkat nilai pelanggan, maka semakin meningkat kepuasan pelanggan.

Kerangka Pemikiran Teoritis

Kepuasan nasabah sebagaimana dibuktikan oleh beberapa penelitian terdahulu, dapat dipengaruhi oleh beberapa variabel. Dalam penelitian ini penulis mencoba menganalisis dan mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan (*service quality*), kinerja produk (*product performance*), dan nilai pelanggan (*customer value*) terhadap kepuasan nasabah pemegang polis PT Prudential Life Assurance Semarang, sebagaimana digambarkan dalam bentuk skema sebagai berikut :

Gambar 1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Parasuraman et al (1985), Hidayat (2009), Kotler & Keller (2012); dan dikembangkan untuk penelitian ini (2014).

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2009) variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya. Secara teoritis variabel dapat didefinisikan sebagai atribut seseorang atau obyek yang mempunyai “variasi” antara satu orang dengan yang lain atau satu obyek dengan obyek yang lain. Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel terikat (*dependent*). Secara khusus dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan (Y). Sementara variabel bebas (*independent*) yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan (X1), kualitas produk (X2), dan nilai pelanggan (X3).

Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini melibatkan empat variabel dimana terdapat tiga variabel bebas, dan satu variabel terikat. Keempat variabel tersebut diuraikan secara rinci dalam tabel berikut:

Tabel 1
Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator
Kualitas Pelayanan (X1)	Kualitas pelayanan adalah penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh (Zeithaml, 1988).	1. Daya tanggap
		2. Jaminan
		3. Empati
Kualitas Produk (X2)	Kualitas produk adalah kemampuan dari suatu produk dalam menjalankan fungsinya (Kotler dan Armstrong, 2008).	1. Kinerja produk
		2. Keistimewaan tambahan
		3. Keandalan



Nilai Pelanggan (X3)	Nilai pelanggan adalah persepsi pelanggan tentang keseimbangan antara manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang diberikan untuk mendapatkan manfaat tersebut (Buttle, 2007).	1. Perbandingan harga dengan kualitas pelayanan
		2. Kesesuaian antara biaya dengan manfaat secara keseluruhan
		3. Perbandingan harga dengan kualitas produk
Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler, 2005)	1. <i>Overall satisfaction</i>
		2. <i>Confirmation of expectation</i>
		3. <i>Experience satisfaction</i>

Sumber: Dikembangkan untuk Penelitian ini, 2014

Populasi

Ferdinand (2006) mendefinisikan populasi adalah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh nasabah atau pemegang polis asuransi jiwa PT. Prudential Life Assurance di Semarang.

Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang ingin diteliti, dipandang sebagai suatu pendugaan terhadap populasi namun bukan populasi itu sendiri. Sampel dianggap sebagai perwakilan dari populasi yang hasilnya mewakili keseluruhan gejala yang diamati. Ferdinand (2006) mengatakan bahwa sampel adalah subset dari populasi yang terdiri dari beberapa anggota populasi. Pemilihan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan masuk ke dalam kategori *non-probability sampling*. Sementara teknik pengambilan sampel *non-probability* yang dipilih adalah teknik *accidental sampling* yaitu menggunakan individu-individu yang telah memenuhi karakteristik penelitian dan kebetulan dijumpai oleh peneliti. Adapun jumlah sampel yang akan digunakan adalah 100 sampel atau responden.

Data Primer

Sumber data adalah informasi yang memiliki arti bagi penggunaannya. Terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Satu dari dua jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, adalah data primer. Sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dan wawancara kepada responden tentang pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan; dalam penelitian ini yaitu pemegang polis asuransi jiwa PT. Prudential Life Assurance.

Metode Pengumpulan Data

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2004). Kuesioner dibuat dengan menggunakan pertanyaan tertutup dan terbuka. Pengukuran variabel menggunakan skala interval, yaitu alat pengukur yang dapat menghasilkan data yang memiliki rentang nilai yang mempunyai makna dan mampu menghasilkan *measurement* yang memungkinkan perhitungan rata-rata, deviasi standar, uji statistik parameter, korelasi dan sebagainya (Ferdinand,

2006).Pertanyaan-pertanyaan pada angket tertutup dibuat dengan skala Likert 1-5 dengan menggunakan pertanyaan berskala (*scaling question*).

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji signifikansi parsial maupun simultan, uji asumsi klasik, dan uji regresi berganda. Uji validitas dalam penelitian ini digunakan sebagaimana diungkapkan Azwar (2008), yaitu untuk menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur, yaitu kuesioner dalam penelitian ini, dalam melakukan fungsi ukurnya. Sementara uji reliabilitas digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk menunjukkan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Pada langkah berikutnya, dilakukan pengujian kelayakan model regresi dengan uji asumsi klasik, sebelum akhirnya uji regresi berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari masing-masing variabel independen yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk, dan nilai pelanggan, terhadap variabel dependen dalam penelitian ini yaitu kepuasan pelanggan.

HASIL DAN ANALISIS

Uji Signifikansi Parsial

Uji t digunakan bertujuan untuk menguji apakah masing-masing variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen, dengan langkah-langkah sebagai berikut yaitu (1) merumuskan hipotesis dengan ketentuan bila H_0 untuk $1, 2, 3 = 0$, menunjukkan tidak ada pengaruh antara kualitas pelayanan, kualitas produk, dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial. Sementara bila H_a untuk $1, 2, 3 \neq 0$ menunjukkan ada pengaruh antara kualitas pelayanan, kualitas produk, dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial. Tahap berikutnya yaitu menentukan taraf signifikansi, yaitu sebesar 0,05 (5%). Dan pada tahap selanjutnya adalah membuat kesimpulan dengan t hitung, apabila t hitung $>$ t tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Adapun hasil uji signifikansi parsial yang dilakukan dalam penelitian ini, pada halaman berikut :

Tabel 2
Hasil Uji Regresi dan Uji Signifikansi Parsial

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.622	.754		2.150	.034
Kualitas Pelayanan	.269	.071	.306	3.787	.000
Kualitas Produk	.285	.087	.307	3.276	.001
Nilai Pelanggan	.282	.079	.306	3.562	.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Berdasarkan hasil uji t di atas dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut. Hasil uji t terhadap kualitas pelayanan didapat 3,787 dengan nilai signifikansi lebih kecil ($<$)

dari $\alpha = 0,05$. Dengan demikian variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji – t terhadap kualitas produk didapat 3,276 dengan nilai signifikansi lebih kecil ($<$) dari $\alpha = 0,05$, dengan demikian, variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji – t terhadap nilai pelanggan didapat sebesar 3,562 dengan nilai signifikansi lebih kecil ($<$) dari $\alpha = 0,05$, dengan demikian maka nilai pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Uji Regresi Berganda

Masih mengacu pada hasil uji spss pada tabel 2 diatas, dapat dibuat persamaan linear dari koefisien regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,306 X_1 + 0,307 X_2 + 0,306 X_3$$

Persamaan linear tersebut dapat diartikan sebagai berikut. Kualitas Pelayanan (b_1) = 0,306. Nilai positif yang didapat menunjukkan bahwa adanya peningkatan kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan asuransi Prudential. Sementara Kualitas Produk (b_2) = 0,307. Nilai positif yang didapat menunjukkan bahwa adanya peningkatan kualitas produk akan pula meningkatkan kepuasan pelanggan asuransi Prudential. Pada variabel Nilai Pelanggan (b_3) = 0,306. Nilai positif yang didapat menunjukkan bahwa adanya peningkatan nilai pelanggan akan pula meningkatkan kepuasan pelanggan asuransi Prudential.

Dan sebagaimana ditunjukkan oleh koefisien regresi yang diatas, variabel kualitas produk (b_2) merupakan variabel dengan pengaruh tertinggi dengan koefisien regresi sebesar 0,307. Dan pada urutan kedua, yaitu variabel kualitas pelayanan (b_1), dan nilai pelanggan (b_3) dengan koefisien regresi yang sama yaitu sebesar 0,306.

Uji Signifikansi Simultan

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2), dan Nilai Pelanggan (X3), secara simultan terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Pelanggan (Y). Kriteria yang digunakan adalah diantaranya, jika probabilitas $> 0,05$, maka H_0 diterima. Jika probabilitas $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Adapun hasil uji F yang disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut :

Tabel 3
Hasil Uji Signifikansi Simultan

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	Sig.	
1	Regression	137.108	3	45.703	50.153	.000 ^a
	Residual	87.482	96	.911		
	Total	224.590	99			

Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Nilai Pelanggan

Dependent variable : Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data primer diolah, 2014.

Berdasarkan hasil uji F Tabel 4.18 didapatkan F_{hitung} sebesar 50,153 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka model regresi

dapat digunakan untuk memprediksi keberhasilan produk atau dikatakan bahwa variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan nilai pelanggan secara bersama-sama berpengaruh secara nyata terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Secara lebih detail hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini dipaparkan dalam tabel pada halaman berikut :

Tabel 4
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.781 ^a	.610	.698	.955

a. Predictors: (Constant), Nilai Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data primer yang diolah, 2014.

Hasil *Adjusted R Square* sebesar 0,698. Dengan hasil ini maka besarnya pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan asuransi Prudential sebesar 69,8%. Dari hasil tersebut dapat diketahui pula sebesar 30,2% (100%-69,8%) kepuasan pelanggan asuransi Prudential dipengaruhi oleh faktor-faktor selain kualitas pelayanan, kualitas produk dan nilai pelanggan.

PENUTUP

Kesimpulan

Dari hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas produk, maka akan semakin tinggi kepuasan pelanggan. Selain itu, kualitas produk merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Sedangkan, pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan adalah yang paling tinggi diantara variabel yang lain yaitu dengan koefisien regresi sebesar 0,307. Sementara pada variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan, maka akan semakin tinggi kepuasan pelanggan. Selain itu, kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Dan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebagaimana ditemukan dalam analisis pada penelitian ini ber-koefisien regresi sebesar 0,306. Pada variabel nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti semakin baik nilai pelanggan, maka akan semakin tinggi kepuasan pelanggan. Selain itu, nilai pelanggan merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Dan pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan dalam penelitian ini ber-koefisien regresi sebesar 0,306.



Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan sehingga diharapkan dapat dilakukan perbaikan serta menjadi bahan pembelajaran untuk penelitian yang akan datang. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini yaitu hanya memfokuskan pada kajian 3 variabel yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk, dan nilai pelanggan, sehingga hanya mampu menjelaskan 69,8% variabel-variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, Vina. 2012. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Nilai Pelanggan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Joglosemar bus" *Skripsi S1 Jurusan Manajemen, Universitas Diponegoro*.
- Alma, Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Azwar, Saifuddin. 2008. *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Bapepam-LK, 2009, *Buku Perasuransian Indonesia 2009*, Jakarta
- Berger, A., and DeYoung, R. 1997. Problem Loans and Cost Efficiency in Commercial Banks. *Journal of Banking and Finance* 21: 849-870
- Cronin, J. Joseph Jr dan Steven Taylor, 1992, *Measuring Service Quality : Reexamination and Extension*, *Journal of Marketing*.
- Djarwanto Ps, & Pangestu Subagiyo. 1995 *Statistik Induktif*. Yogyakarta: Penerbit BPPE.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen. Edisi Kedua*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fandy, Tjiptono, 2011, *Pemasaran Jasa*, Bayumedia, Malang.
- Fornell, C., et al. 1996. "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings". *Journal of Marketing* 60, 7-18.
- Ghozali, Imam, 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19. Cetakan IV*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, S. 2002. *Metodologi research* jilid I. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hanan, Mack and Peter Karp. 1991. *Customer Satisfaction: How to Maximize, Measure and Market your company's Ultimate Product*. New York: American Management Association.
- Isnadi, Didik, 2005. *Analisis Pengaruh Relationship Marketing terhadap Nilai Nasabah dan Keunggulan Produk dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Nasabah*. Tesis, Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana, Universitas Diponegoro.



- Juran, Joseph and A. Godfrey, 1999. *Juran's Quality Handbook*. Fifth Edition.
- Kalihutu, Thomas Stefanus. 2008. Analisa Kesenjangan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Pengunjung Plaza Tunjungan Surabaya. "Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan" vol. 10, no. 1, hal. 66-83.
- Kelsey, K.D. Bond, J.A (2001) A Model for Measuring Customer Satisfaction within An Academic Center of Excellence. *Journal of Managing Service Quality*. Vol. 11 No. 5. p. 359-367.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1 Edisi 12*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Edisi Keduabelas. Jilid 1. Cetakan Keempat*. Jakarta : PT. Indeks. Terjemahan : Benyamin Molan.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta, Prenhallindo.
- Naumann, Earl. 1995. *Creating Customer Value : The Path to Sustainable Advantage*. Ohio : Thompson Executive Press.
- Oliver, Riscrd L, 1997. *Satisfaction A Behavioral Perspective On The Consumer*. McGraw-Hill Education, Singapore.
- Parasuraman. V.A Zeithaml, Leonard L Berry.1998.SERVQUAL:A multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*. Vol 64. No.1.
- Prameswari, Nanda. 2011. "Analisis Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Pada Asuransi Prudential Semarang" *Skripsi SI Jurusan Manajemen, Universitas Diponegoro*.
- Rambat Lupiyoadi. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktek)*. Edisi Pertama. Penerbit Salemba Empat, Depok.
- Sekaran, Uma. 2000. *Research Methods for Business, A Skill-Building Approach*. America: Thirt Edition, John Wiley & Sons, Inc.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sweeney, J. C., Hausknecht, D., & Soutar, G. N. (2000). Cognitive Dissonance After Purchase: A Multidimensional Scale. *Journal of Psychology & Marketing*, 17(5): 369 – 385
- Tjiptono, Fandy. (2001). *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kelima. Yogyakarta: Andi Offset.



Tjiptono dan chandra. (2005). *Service Quality and Satisfaction*. Edisi 2. Andi, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra. 2011. *Service, Quality & Satisfaction Edisi 3*. Yogyakarta: Andi.

Vazifehdust, H. and S. Farokhian. 2011. "Factors influencing customer satisfaction with the success factors identified in the insurance industry." *African Journal of Business Management*, Vol. 7(21), (pp. 2026-2032).

Zeithaml, Valarie, 1988. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value : A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, Vol. 52, No. 3, pp. 2-22

<http://www.thejakartapost.com/news/2012/07/06/mnc-ventures-general-insurance.html>. diakses pada tanggal 5 Juni 2014.