

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Nasabah Asuransi Unit Link PT. Prudential Life Assurance Semarang)

by Andre Yurianto

Submission date: 04-Jan-2021 04:06PM (UTC+0700)

Submission ID: 1482873424

File name: Artikel_Jurnal_Skripsi_Andre_S1_Revisi.doc (144.5K)

Word count: 3245

Character count: 22020

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Nasabah Asuransi Unit Link PT. Prudential Life Assurance Semarang)

Andre Octo Yurianto¹ & Reni Shinta Dewi²

Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro

*Email: yuriantoandre25@email.com

Abstract: *The insurance industry in Indonesia has grown rapidly every year. The more disclosure of information and the increasing risk of life increases everyone's awareness of the importance of insurance. One of the most widely recognized insurance brands recognized by the Indonesian people as Unit Link's pioneer is PT. Prudential Life Assurance. Based on data on growth in the number of customers, from 2015 to 2019, Prudential in Semarang experienced a fluctuating number of policyholders. Therefore, service quality and product quality can be assumed to be the factors causing these fluctuations. This study aims to determine the effect of service quality and product quality on customer satisfaction at PT. Prudential Life Assurance Semarang. This type of research is explanatory research and sampling using non-probability sampling techniques and purposive sampling. Data collection using questionnaires and google form. The sample used was 304 respondents from customers of PT. Prudential Life Assurance Semarang. This study uses the SPSS version 26 and uses quantitative analysis with validity, reliability, correlation coefficient, determination coefficient, simple and multiple regression, significance t-test and F test. This study indicates that service quality and product quality partially influence customer satisfaction, and simultaneously there is a significant influence between service quality and product quality on customer satisfaction. Based on the results of the research, the authors suggest to provide and expand the service place. Provide education and guide customers when accessing the Prudential application, increasing training for agents to better product mastery. Besides, evaluating premium prices by making product specifications according to customer needs and capabilities, and insurance products are not combined with investments with various protection benefits.*

Keywords: *Service Quality, Product Quality and Customer Satisfaction,*

Abstraksi: Industri Asuransi di Indonesia telah tumbuh dengan pesat tiap tahunnya. Semakin terbukanya informasi dan meningkatnya resiko hidup meningkatkan kesadaran setiap orang akan arti penting kebutuhan berasuransi. Salah satu asuransi yang memiliki brand yang dikenal luas oleh masyarakat Indonesia sebagai pelopor Unit Link adalah PT. Prudential Life Assurance. Berdasarkan data pertumbuhan jumlah nasabah, tahun 2015 sampai tahun 2019 Prudential di Semarang mengalami jumlah pemegang polis yang fluktuatif. Maka dari itu, kualitas pelayanan dan kualitas produk dapat diduga menjadi faktor penyebab fluktuasi tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah PT. Prudential Life Assurance Semarang. Tipe penelitian adalah *explanatory research* dan pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling*, dan *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan *google form*. Sampel yang digunakan sebanyak 304 responden nasabah PT. Prudential Life Assurance Semarang. Penelitian ini menggunakan SPSS versi 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan dan secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan dan

¹ Andre Octo Yurianto, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, yuriantoandre25@gmail.com

² Reni Shinta Dewi, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian penulis menyarankan untuk menyediakan dan memperluas tempat pelayanan, memberikan edukasi dan membimbing nasabah ketika mengakses aplikasi Prudential, memperbanyak pelatihan kepada agen agar penguasaan produk semakin baik. Selain itu, mengevaluasi harga premi dengan membuat produk spesifikasi sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan nasabah, dan produk asuransi tidak dikombinasikan antara investasi dengan berbagai manfaat proteksi.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan

Pendahuluan

Asuransi merupakan sarana untuk menghadapi berbagai risiko yang terjadi baik pada individu maupun di dunia bisnis. Individu selalu berusaha menghindari dari segala bentuk kerugian yang dapat menimpanya. Maslow berpendapat bahwa mereka yang merasa tidak aman membutuhkan ketertiban dan stabilitas, dan akan melakukan yang terbaik untuk menghindari hal-hal asing dan hal-hal yang tidak perlu. Seperti bisnis lain dalam industri jasa, asuransi yang beroperasi atas dasar kepercayaan juga harus menunjukkan kinerja, reputasi, dan layanan yang lebih baik. Oleh karena itu, industri asuransi sebagai industri jasa harus berorientasi pada kepuasan pelanggan, karena pelanggan yang puas merupakan salah satu landasan kelangsungan hidup dan perkembangan industri asuransi itu sendiri.

Menurut Kotler & Keller (2008) perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman, untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Pemasar harus memahami keragaman dan perilaku konsumen agar dapat memasarkan produknya dengan baik. Pemasar harus memahami mengapa dan bagaimana konsumen membuat keputusan konsumsi, sehingga pemasar dapat merancang strategi pemasaran dengan lebih baik. Selain itu, pemasar yang memahami perilaku konsumen akan dapat memprediksi bagaimana konsumen akan merespon informasi yang diterimanya sehingga pemasar dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat.

Menurut Engel (2001), kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pasca pembelian, dimana alternatif yang dipilih setidaknya sama atau melebihi harapan, dan bila hasilnya tidak sesuai dengan harapan maka akan terjadi ketidakpuasan. Pelanggan yang puas akan menghasilkan penjualan yang lebih tinggi dan keuntungan yang lebih tinggi pula. Pelanggan harus merasa puas karena jika tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing (Supranto, 1997). Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, diantaranya kualitas pelayanan, kualitas produk, emosional, harga dan biaya (Lupiyoadi 2013).

Faktor pembentuk kepuasan pelanggan salah satunya adalah kualitas pelayanan. Kualitas layanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan atas layanan yang diperoleh (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006). Kualitas pelayanan yang baik akan membuat menghasilkan kepuasan karena kepuasan yang dirasakan merupakan perwujudan ekspektasi konsumen terhadap jasa perusahaan. Jasa yang dianggap lebih unggul dari konsumen (yaitu dalam hal kinerja) dapat menghasilkan kepuasan karena kepuasan yang dirasakan merupakan perwujudan ekspektasi konsumen terhadap jasa perusahaan. (Oktari et al., 2018). Dalam penelitian sebelumnya oleh Sabrina (2015), menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Hasrina (2018) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh secara nyata terhadap kepuasan pelanggan.

Faktor lainnya yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas produk. Kualitas produk adalah keseluruhan karakteristik dan karakteristik dari kemampuan suatu produk atau jasa untuk memenuhi permintaan yang telah dipesan sebelumnya (Lupiyoadi, 2006). Oleh karena itu, perusahaan harus mengerti persepsi konsumen yang menyangkut kualitas produk tersebut (Oktari et al., 2018). Menurut Kotler dan Keller (2009), produk mengacu pada setiap produk yang dapat memenuhi kebutuhan pasar, antara lain barang fisik, jasa, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Kualitas produk secara langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dengan meningkatkan fungsionalitas produk, maka akan tercipta keunggulan kompetitif dan dengan demikian membuat pelanggan lebih puas. Semakin tinggi tingkat kualitas produk yang memenuhi kebutuhan konsumen maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen. Baik kualitas layanan maupun kualitas produk harus diperhatikan secara bersamaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Dalam hal ini, penelitian yang dilakukan Pertiwi (2018) dan Titissari (2017), menunjukkan kesamaan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Salah satu asuransi yang memiliki brand yang dikenal luas oleh masyarakat Indonesia adalah PT. Prudential Life Assurance. PT. Prudential Life Assurance mengembangkan sistem bisnis melalui jaringan kantor *agency* yang tersebar diseluruh Indonesia termasuk Kota Semarang. Saat ini PT. Prudential Life Assurance memiliki tenaga pemasar lebih dari 260.000, didukung lebih dari 1.800 staf, serta total nasabah lebih dari 1,9 juta nasabah (data laporan keuangan 2019). Dalam lima tahun terakhir jumlah pemegang polis asuransi jiwa Prudential *unit link konvensional* mengalami fluktuasi yang cenderung menurun sebesar 473 polis atau 51%. Tren penurunan ini diduga disebabkan oleh menurunnya tingkat kepuasan nasabah. Dugaan tersebut diiringi dengan adanya berbagai keluhan dari nasabah tentang produk dan pelayanan yang belum sesuai dengan apa yang diharapkan nasabah.

Jenis keluhan terbanyak didominasi oleh peran agen, dalam hal ini adalah pelayanan purna jual (*aftersales*). Seperti hal administratif berupa informasi laporan jatuh tempo polis, laporan tahunan yang tidak sampai / terlambat ke nasabah. Kedua, ketidaksesuaian nilai investasi. Hal ini karena produk *unit link* bergantung pada kondisi pasar, baik saham maupun obligasi serta kondisi ekonomi makro. Disamping itu, adanya miskomunikasi antara agen dan nasabah pada awal presentasi. Ketiga, proses klaim yang terlalu lama. Hal ini karena kekurangpahaman prosedur kelengkapan dokumen klaim, seperti klaim rumah sakit, dan klaim meninggal. Untuk itu, kontribusi utama penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah.

Kerangka Teori

Perilaku Konsumen

Schiffman & Kanuk (2008) berpendapat bahwa studi tentang perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana seorang individu membuat keputusan tentang alokasi

sumber daya yang tersedia (waktu, uang, tenaga dan energi). Konsumen memiliki variasi yang menarik untuk dipelajari karena mencakup semua orang dari berbagai usia, latar belakang, pendidikan, dan kondisi sosial ekonomi lainnya. Oleh karena itu, sangat penting untuk menyelidiki bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa yang mempengaruhi perilaku tersebut. Selain itu, Kotler & Keller (2008) mengatakan Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman, untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Maka itu, perilaku konsumen dapat menjadi acuan dalam menentukan bagaimana pemasaran yang tepat sehingga pemasaran dapat berjalan efektif dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006) mengemukakan bahwa kualitas layanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan atas layanan yang diperoleh. Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berkaitan dengan pelayanan, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi dan melampaui harapan (Tjiptono 2006). Dengan menciptakan kualitas layanan berdasarkan persepsi pelanggan, maka perusahaan memiliki peluang yang sangat baik untuk menciptakan layanan yang prima. Oleh karena itu, kualitas layanan bergantung pada kemampuan penyedia layanan untuk terus memenuhi harapan pelanggan.

Menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006) terdapat 5 dimensi kualitas jasa ialah sebagai berikut: 1) Bukti fisik, merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensi terhadap pihak eksternal; 2) Keandalan, merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya; 3) Daya tanggap, merupakan suatu kemauan untuk membantu dan memberikan suatu pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas; 4) Jaminan dan Kepastian, merupakan pengetahuan, kesopanan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan; 5) Empati, adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan memahami keinginan dan kebutuhan mereka.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan dari suatu produk dalam menjalankan fungsinya (Kotler dan Armstrong, 2008). Kualitas produk adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Tjiptono 2012). Kualitas produk memiliki dua dimensi, yaitu tingkat dan konsistensi. Dalam mengembangkan sebuah produk, awalnya pemasar harus memilih tingkat kualitas yang mendukung *positioning* produk. Dalam hal ini, kualitas produk berarti kualitas kinerja dikatakan sebagai kemampuan produk untuk melakukan fungsinya. Selain tingkat kualitas, kualitas yang tinggi juga berarti kualitas yang

konsisten. Dalam hal ini kualitas produk berarti menjamin kualitas produk, atau dapat dikatakan produk tidak rusak dan konsisten dalam mencapai target kerja.

Menurut Garvin yang dikutip oleh Tjiptono (2012) mendefinisikan dalam dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas suatu produk ialah sebagai berikut: 1) Performa (*performance*), merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli; 2) Keistimewaan tambahan (*Feature*), Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut; 3) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*), berkaitan dengan karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya; 4) Daya tahan (*durability*), Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan; 5) Keandalan (*reliability*), kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai, keandalan merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan tingkat keberhasilan dalam penggunaan suatu produk; 6) Kemampuan pelayanan (*service ability*), meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Armstrong (2001), kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Kepuasan konsumen merupakan situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik (Tjiptono 2012). Pelanggan yang puas dengan produk dan layanan cenderung membeli kembali produk dan menggunakan kembali layanan ketika kebutuhan yang sama terulang kembali di masa mendatang. Jika kepuasan pelanggan terhadap barang atau jasa jauh lebih rendah dari yang diharapkan, maka konsumen akan kehilangan minat terhadap produsen atau penyedia jasa (dalam hal ini penyedia asuransi jiwa).

Menurut Swastha & Irawan (2008) kepuasan pelanggan memiliki 4 indikator, yaitu sebagai berikut : 1) Perasaan puas, Ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan; 2) Selalu membeli produk, Pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan; 3) Akan merekomendasikan kepada orang lain; 4) Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk, Sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan.

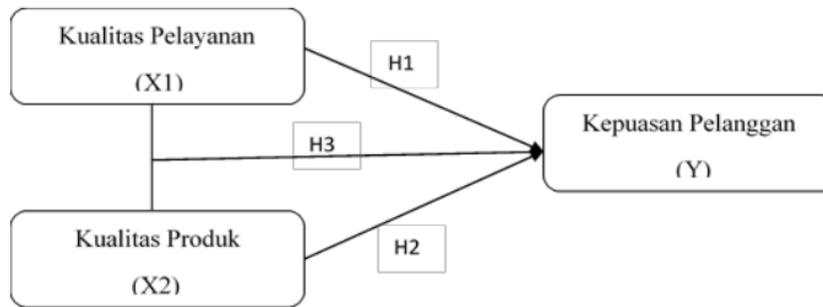
Hipotesis

H1 : Diduga ada pengaruh positif signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

H2 : Diduga ada pengaruh positif signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

H3 : Diduga ada pengaruh positif signifikan antara kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

**Gambar
Model Penelitian**



Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian *explanatory research* yaitu berusaha menjelaskan hubungan antar variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah pemegang polis asuransi jiwa *unit link* konvensional pt. Prudential life assurance semarang, yang berjumlah 1.280 nasabah. Sampel yang digunakan sebanyak 304 responden nasabah PT. Prudential Life Assurance Semarang dan pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling*, dan *purposive sampling*.

Teknik *non probability sampling* diambil karena terdapat keterbatasan waktu penelitian dimasa pandemi *covid-19*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan *google form*. Teknik analisis penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dengan uji validitas, reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi sederhana dan berganda, signifikansi uji t dan uji f.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, adapun pembahasan atas analisis yang telah dilakukan:

Hipotesis pertama, membuktikan bahwa adanya pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Hal tersebut terbukti dengan nilai t hitung (13,597) > t tabel (1,6499), yang mana menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Uji tersebut juga diperkuat dengan hasil perhitungan koefisien determinasi sebesar 0,380 atau 38%. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan sebanyak 38% sedangkan untuk sisanya (100%-38 = 63%) dijelaskan oleh faktor lain selain kualitas pelayanan. Hasil tersebut diperkuat dengan riset penelitian terdahulu yang sejalan dengan penelitian Hasrina

(2018) yang diketahui dengan variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga pengujian hipotesis pertama pada penelitian ini, yaitu “diduga ada pengaruh positif signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan”, **diterima**.

Hipotesis kedua, membuktikan bahwa adanya pengaruh kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Hal tersebut terbukti dengan nilai t hitung (23,219) > t tabel (1,6499), yang mana menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan. Uji tersebut juga diperkuat dengan hasil perhitungan koefisien determinasi sebesar 0,641 atau 641%. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk sebanyak 64,1% sedangkan untuk sisanya (100%-64,1= 35,9%) dijelaskan oleh faktor lain selain kualitas produk. dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,801. Hasil tersebut diperkuat dengan riset penelitian terdahulu yang sejalan dengan penelitian Titissari (2017) yang diketahui dengan variabel kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan.. Sehingga pengujian hipotesis kedua pada penelitian ini, yaitu “diduga ada pengaruh positif signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan”, **diterima**.

Hipotesis ketiga, membuktikan bahwa adanya pengaruh secara simultan kualitas pelayanan dan kualitas produk. Hal tersebut terbukti dengan nilai F hitung (268,957) > F tabel (3,0256), yang mana menunjukkan bahwa secara simultan kualitas pelayanan dan kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan. Uji tersebut juga diperkuat dengan hasil perhitungan koefisien determinasi sebesar 0,641, yang mana berarti sebesar 64,1% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan kualitas produk sedangkan untuk sisanya (100%-64,1% = 35,9%) dijelaskan oleh faktor selain kualitas pelayanan, dan kualitas produk. Selain itu, hasil nilai signifikansi dari tiap variabel pada uji linear secara simultan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki nilai signifikansi 0,573 dan kualitas produk 0,005. Nilai positif dari variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap variabel kepuasan pelanggan menyebabkan arah hubungan keduanya positif, artinya jika kualitas pelayanan dan kualitas produk mengalami peningkatan, maka kepuasan pelanggan juga akan mengalami peningkatan, begitupun sebaliknya. Sehingga pengujian hipotesis ketiga, yaitu “diduga ada pengaruh positif signifikan antara kualitas pelayanan, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan”, **diterima**.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama, variabel kualitas pelayanan (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pelayanan yang diberikan oleh agen PT. Prudential Life Assurance Semarang sudah baik, walaupun terdapat beberapa aspek di bukti fisik, dan kehandalan yang harus diperhatikan tetapi secara keseluruhan kualitas pelayanan sudah memenuhi harapan nasabah.
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua, variabel kualitas produk (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk yang

ditawarkan Prudential Semarang memiliki kualitas yang baik, walaupun terdapat satu aspek seperti harga yang harus diperhatikan. Secara keseluruhan, kualitas produk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah sehingga produk menjadi salah satu faktor pengaruh kepuasan pelanggan PT. Prudential Life Assurance Semarang.

3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga, variabel kualitas pelayanan (X1) dan kualitas produk (X2) dan kepuasan pelanggan (Y) secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik kualitas yang ditawarkan dan diberikan oleh PT. Prudential Life Assurance Semarang, baik pelayanan maupun produk, maka akan semakin baik pula kepuasan yang dirasakan oleh nasabah.

Saran

Saran – saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh PT. Prudential Life Assurance Semarang perlu dipertahankan dan ditingkatkan walaupun terdapat 8 (delapan) butir pernyataan dibawah rata-rata, yaitu " Kenyamanan Tempat Pelayanan", " Kedisiplinan Agen Dalam Melakukan Pelayanan", Kemudahan Proses dan Akses Layanan", " Penggunaan Alat Bantu Dalam Pelayanan", " Kemampuan Agen Memberikan Pelayanan Sesuai Yang Dijanjikan Prudential Indonesia", "Ketepatan Agen Memberikan Informasi Yang Benar", " Kemampuan Agen Menumbuhkan Rasa Percaya", dan " Komunikasi / Hubungan Baik Agen Dengan Nasabah". Hal ini dapat dijadikan sebuah acuan perusahaan agar dapat mengevaluasi dan berinovasi dalam memberikan pelayanan terbaik agar dapat memuaskan nasabah. Mulai dari menyediakan dan memperluas tempat pelayanan, memberikan edukasi dan membimbing nasabah ketika mengakses aplikasi Prudential, dan memperbanyak pelatihan kepada agen agar penguasaan produk semakin baik.
2. Kualitas Produk yang ditawarkan oleh PT. Prudential Life Assurance Semarang perlu dipertahankan dan ditingkatkan. Terdapat 1 (satu) butir pernyataan dibawah rata-rata, yaitu "Premi asuransi sesuai harapan nasabah". Pihak manajemen PT. Prudential Life Assurance disarankan untuk mengevaluasi harga premi dengan membuat produk spesifikasi sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan nasabah, dan produk asuransi tidak dikombinasikan antara investasi dengan berbagai manfaat proteksi, agar harga premi asuransi lebih terjangkau untuk nasabah.
3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat memperbaiki keterbatasan dalam penelitian ini karena diketahui bahwa banyak variabel diluar penelitian ini yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu sebesar 35,9% dengan menggunakan variabel diluar penelitian ini atau mengkombinasikan variabel ini dan variabel lain seperti harga, *customer experience*, *emotional factor* dan lain-lain.

Daftar Pustaka

- Hasrina, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Asuransi Terhadap Tingkat. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 16(3), 1–10.
- Kotler dan Amstrong. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler dan Amstrong. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid I. In Erlangga.
- Kotler, P. D. K. L. K. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13* (Jilid Satu). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Erlangga.
- Lupiyoadi dan Hamdani. (2006). Manajemen Pemasaran Jasa Edisi kedua. In *Salemba Empat*. <https://doi.org/10.1002/cb.84>
- Lupiyoadi, R. (2013). Manajemen Pemasaran jasa, Jakarta: Salemba Empat. *Manajemen Pemasaran Jasa, Jakarta: Salemba Empat*.
- Oktari, I., Nugroho, S. prima, & Hariyani. (2018). *Analisis pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah asuransi*. 24(2), 26–36.
- Pertiwi, A. R. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah di Kantor Prudential (PRU ADVANTAGE) Yogyakarta*. 1.
- Sabrina, C. H., & Djatmiko, T. (2015). *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Prudential Life Assurance Bandung*. Vol. 2, 1515.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). Perilaku konsumen. *Jakarta: Indeks*.
- Supranto, J. (1997). *Pengukuran Tingkat kepuasan Pelanggan*. Rineka Ipta.
- Swastha, B., & Irawan. (2008). Manajemen Pemasaran Modern. In *Liberty, Yogyakarta*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Titissari, A. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. POS INDONESIA (PERSERO) Kediri* [UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA]. <https://doi.org/10.1038/132817a0>
- Tjiptono. (2006). *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2012). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. CV Andi Offset.

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Nasabah Asuransi Unit Link PT. Prudential Life Assurance Semarang)

ORIGINALITY REPORT

14%

SIMILARITY INDEX

14%

INTERNET SOURCES

7%

PUBLICATIONS

10%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	ejournal3.undip.ac.id Internet Source	3%
2	docobook.com Internet Source	2%
3	text-id.123dok.com Internet Source	2%
4	dspace.uii.ac.id Internet Source	2%
5	libraryproceeding.telkomuniversity.ac.id Internet Source	2%
6	Submitted to Universitas Muria Kudus Student Paper	2%
7	www.e-jurnal.stie-ibek.ac.id Internet Source	2%

Exclude quotes On

Exclude bibliography On

Exclude matches < 3%