

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN,  
KUALITAS PRODUK, DAN NILAI PELANGGAN,  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN**

**(Studi kasus pada nasabah PT. Prudential Life Assurance  
Semarang )**



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)  
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis  
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

**ARYAWAN TRI RAHARJA  
NIM. C2A008175**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
2014**

## **PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama Penyusun : Aryawan Tri Raharja

Nomor Induk Mahasiswa : C2A008175

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDI PADA NASABAH ASURANSI PT. PRUDENTIAL LIFE ASSURANCE SEMARANG)**

Dosen Pembimbing : Imroatul Khasanah, S.E., MM

Semarang, 19 September 2014

(Imroatul Khasanah, S.E., MM)  
NIP. 197510152002122004

## **PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN**

Nama Penyusun : Aryawan Tri Raharja

Nomor Induk Mahasiswa : C2A008175

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDI PADA NASABAH ASURANSI PT. PRUDENTIAL LIFE ASSURANCE SEMARANG)**

Dosen Penguji :

1. Imroatul Khasanah, S.E., M.M. (.....)

2. Drs. H. Mustafa Kamal, M.M. (.....)

3. Rizal Hari Magnadi, S.E., M.M. (.....)

## **PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI**

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Aryawan Tri Raharja, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDI PADA NASABAH ASURANSI PT. PRUDENTIAL LIFE ASSURANCE SEMARANG)** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut diatas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan meyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 19 September 2014

Pembuat pernyataan

Aryawan Tri Raharja

NIM. C2A008175

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

**“IF THE RATE OF CHANGE**  
on the outside  
**EXCEEDS**  
the rate of change **ON THE INSIDE,**  
*the end is in sight”*

~Jack Welch

Skripsi ini dipersembahkan untuk kedua orang tua penulis yang senantiasa mendukung dan mendoakan, para teman dan sahabat penulis yang selalu menjadi semangat penulis, dan almamater yang menjadi kebanggaan penulis.

## ABSTRAKSI

Dilatarbelakangi dari ditemukannya peningkatan jumlah keluhan, yang diantaranya mengindikasikan menurunnya kepuasan pelanggan, penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan (X1), kualitas produk (X2) dan nilai pelanggan (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada asuransi PT. Prudential Life Assurance, dan menganalisis faktor manakah yang paling dominan dan memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan pelanggan asuransi Prudential.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini nasabah PT. Prudential Life Assurance Semarang. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *non probability sampling*. Menggunakan data primer, yaitu melalui metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Adapun analisis yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (multikolinearitas, normalitas, heteroskedastisitas), serta analisis regresi linear berganda, uji F, uji t, dan uji koefisien determinasi.

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda yang telah dilakukan, diperoleh hasil yaitu,  $Y = 0,306 X1 + 0,307 X2 + 0,306 X3$ . Dimana variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen adalah variabel kualitas produk (0,307), diikuti oleh variabel kualitas pelayanan (0,306), dan variabel nilai pelanggan (0,306). Hasil uji t membuktikan bahwa semua variabel independen mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan. Koefisien determinasi (*adjusted R<sup>2</sup>*) yang diperoleh sebesar 0,598. Hal ini berarti 59,8% kepuasan pelanggan asuransi Prudential dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, dan nilai pelanggan. Dan sisanya yaitu sebesar 40,2% dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata kunci : Kualitas pelayanan, kualitas produk, nilai pelanggan, kepuasan pelanggan

## **ABSTRACT**

*This research is 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.*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat serta karunia yang telah diberikan-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDI PADA NASABAH ASURANSI PT. PRUDENTIAL LIFE ASSURANCE SEMARANG)”** sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari tanpa adanya doa, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak, penulisan skripsi ini tidak akan dapat terwujud. Oleh karena itu perkenankanlah penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Drs. H. Mohamad Nasir, Msi, Akt, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
2. Ibu Imroatul Khasanah, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu dan perhatian untuk memberikan bimbingan dan pengarahan selama proses penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Drs.H.Mustafa Kamal., M.M. dan bapak Rizal Hari Magnadi, S.E., M.M. yang telah menguji skripsi ini dan memberi pengarahan agar layak untuk dibaca dan menyatakan lulus.
4. Ibu Ismi Darmastuti S.E., M.Si.selaku dosen wali yang telah memberikan pengarahan dan nasehat selama masa perkuliahan di Jurusan Manajemen Program Studi S1 Reguler II Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

5. Seluruh jajaran Dosen pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis.
6. Kepada seluruh staf TU, pegawai perpustakaan, dan karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah banyak memberikan bantuannya selama masa studi.
7. Seluruh responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner dan kerjasamanya demi kelancaran penulisan skripsi ini.
8. Kedua orang tua tercinta, Bambang Purwanto dan Winarti yang telah memotivasi sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
9. Kakak dan kakak ipar penulis Citra Andiani P., Wulan Kusumastuti, Fajar Wahyudi, dan Aris Ismanto yang selalu setia memberi semangat.
10. Seluruh teman-teman penulis yang selalu setia memberikan dukungan : Angela, Karen, Mona, Ruby, Dinar, Yuda, Bayu, Pasky, Kaisar, Adit, Iqbal, Jamet, Bram, Tess, Gia, Wendy, Julius, Camilla, Yuuki, Lius, Jade, dan lainnya yang tidak bisa disebutkan satu persatu.
11. Seluruh teman-teman Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Reguler II angkatan 2008 kelas A, atas kebersamaan selama kuliah.
12. Teman-teman Tim II KKN Undip 2013 “Desa Podosari”, Iqbal, Deddy, Febrian, Adit, Lia, Meilina, dan Novia.
13. Segenap kru dan teman-teman Tim DE5 yang selalu ada dalam suka dan duka selama penulisan penelitian ini.
14. Seluruh pihak-pihak yang terkait yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah banyak memberikan bantuan, pengarahan, dan kerjasama dalam penyusunan skripsi ini, maupun dalam kehidupan penulis.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang sifatnya membangun akan

menyempurnakan penulisan skripsi ini serta bermanfaat bagi penulis, pembaca, dan bagi penelitian selanjutnya.

Semarang, 20 September 2014

Penulis,

Aryawan Tri Raharja

NIM : C2A008175

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAKSI.....	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian.....	7
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	8
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	8
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	9
1.4 Sistematika Penulisan.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 Kepuasan Konsumen.....	11
2.1.2 Kualitas Pelayanan.....	12
2.1.3 Kualitas Produk.....	15
2.1.4 Nilai Pelanggan.....	18
2.2 Penelitian Terdahulu.....	20
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	22
2.4 Hipotesis.....	23

BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	24
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	24
3.1.1 Variabel Penelitian.....	24
3.1.2 Definisi Operasional Variabel.....	25
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian.....	26
3.2.1 Populasi.....	26
3.2.2 Sampel.....	26
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	28
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	28
3.5 Metode Analisis Data.....	29
3.5.1 Uji Validitas.....	30
3.5.2 Uji Reliabilitas.....	30
3.5.3 Uji Asumsi Klasik.....	31
3.5.3.1 Uji Normalitas.....	31
3.5.3.2 Uji Multikolinearitas.....	31
3.5.3.3 Uji Heterokedastisitas.....	32
3.5.4 Analisis Regresi.....	33
3.5.5 Uji Signifikansi Parsial (Uji t).....	33
3.5.6 Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	34
3.5.7 Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	35
4.1 Gambaran Umum Responden.....	35
4.2 Analisis Data.....	38
4.2.1 Analisis Indeks Jawaban Responden.....	38
4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	51
4.2.2.1 Uji Validitas.....	51
4.2.2.2 Uji Reliabilitas.....	53
4.2.3 Uji Asumsi Klasik.....	53
4.2.3.1 Uji Normalitas.....	54

4.2.3.2 Uji Heterokedastisitas.....	55
4.2.3.3 Uji Multikolinearitas.....	56
4.2.4 Analisis Regresi Berganda.....	57
4.2.5 Uji Hipotesis.....	58
4.2.5.1 Uji-t.....	58
4.2.5.2 Uji-F.....	60
4.2.6 Uji Koefisien Determinasi.....	61
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>66</b>
5.1 Kesimpulan.....	66
5.2 Saran.....	67
5.2.1 Saran untuk Perusahaan.....	67
5.2.2 Saran untuk Penelitian Mendatang.....	69
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	69
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>71</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN.....</b>	<b>74</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Jumlah Alokasi Premi Bruto Asuransi di Indonesia.....	2
Tabel 1.2 Peringkat Porsi Kontribusi Terhadap Premi Bruto.....	3
Tabel 1.3 Jumlah Pemegang Polis Asuransi Prudential.....	6
Tabel 1.4 Jumlah Keluhan Pelanggan Prudential Semarang.....	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	20
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	25
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	35
Tabel 4.2 Usia Responden.....	36
Tabel 4.3 Pendidikan Terakhir Responden.....	37
Tabel 4.4 Pekerjaan Responden.....	38
Tabel 4.5 Analisis Indeks Kualitas Pelayanan.....	40
Tabel 4.6 Deskripsi Indeks Kualitas Pelayanan.....	42
Tabel 4.7 Analisis Indeks Kualitas Produk.....	43
Tabel 4.8 Deskripsi Indeks Kualitas Produk.....	45
Tabel 4.9 Analisis Indeks Nilai Pelanggan.....	46
Tabel 4.10 Deskripsi Indeks Nilai Pelanggan.....	48
Tabel 4.11 Analisis Indeks Kepuasan Pelanggan.....	49
Tabel 4.13 Deskripsi Indeks Kepuasan Pelanggan.....	51
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas.....	52
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas.....	53
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinieritas.....	57
Tabel 4.16 Analisis Regresi Berganda.....	57
Tabel 4.17 Hasil Uji-t.....	59
Tabel 4.18 Hasil Uji F.....	60
Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	61

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Alokasi Premi Berdasarkan Sektor Usah.....	3
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	22
Gambar 4.1 P-P Plot.....	54
Gambar 4.2 Scatterplot.....	56

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner Penelitian.....	74
Lampiran B Tabulasi Data Kuesioner.....	81
Lampiran C Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	85
Lampiran D Hasil Uji Asumsi Klasik.....	91
Lampiran E Hasil Uji Regresi Berganda.....	94
Lampiran F Hasil Uji Hipotesis.....	96

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Manusia sebagai individu tidak pernah terlepas dari macam-macam pembiayaan dalam kehidupan sehari-harinya. Penganggaran untuk biaya kebutuhan-kebutuhan primer manusia seperti makan, minum, tempat tinggal, dan transportasi, pada umumnya telah direncanakan oleh masing-masing individu. Namun berdasarkan kenyataan bahwa tidak semua peristiwa yang terjadi dalam kehidupan seorang individu terjadi berdasarkan rencana, maka dari itulah muncul konsep asuransi. Asuransi dan perannya dalam mengurangi kerugian material akibat terjadinya peristiwa yang tidak terduga, telah mendapat tempat dalam benak konsumen dan memiliki kontribusi yang semakin besar dalam perekonomian modern akhir-akhir ini.

Perkembangan bisnis asuransi di Indonesia, berlangsung dengan 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. Kenyataan itu menunjukkan baru sekitar 2,5% penduduk yang memiliki asuransi individu. Namun, 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. (Jakarta Post, 2012).

Secara lebih rinci, pengukuran pertumbuhan industri asuransi di Indonesia yang dilakukan oleh Badan Pengawas Pasar Modal dan Lembaga Keuangan (BAPEPAM-LK) menyatakan bahwa jumlah premi bruto industri asuransi pada tahun 2009 mencapai Rp 106,4 triliun, meningkat 17,9% dari tahun sebelumnya yaitu sebesar Rp 90,3 triliun. Detil dari peningkatan premi bruto asuransi di Indonesia berdasarkan jenis usahanya, disajikan dalam tabel berikut :

**Tabel 1.1**  
**Jumlah premi bruto asuransi di Indonesia berdasarkan jenis usahanya periode 2008-2009**

<b>Jenis Usaha / Sektor Asuransi</b>	<b>Premi bruto 2008 (dalam milyar rupiah)</b>	<b>Premi bruto 2009 (dalam milyar rupiah)</b>	<b>Growth (%)</b>
Asuransi Jiwa	50,370,0	61,725,5	22,5
Asuransi Kerugian dan Reasuransi	26,933,8	28,985,4	7,6
Asuransi PNS & TNI / POLRI	8,667,6	10,632,2	22,7
Asuransi Sosial & Jamsostek	4,340,0	5,102,8	17,6

Sumber : Buku Perasuransian Indonesia, 2009

Dalam lima tahun terakhir, pertumbuhan rata-rata premi bruto asuransi di Indonesia adalah sekitar 21,1%. Apabila jumlah premi bruto tersebut dibandingkan dengan jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2009, yaitu sebesar 247,5 juta jiwa, akan diperoleh *insurance density* sebesar Rp 448.193. Ini berarti, secara rata-rata setiap penduduk Indonesia mengeluarkan dana sebesar Rp 448.193 untuk membayar premi asuransi. Sementara itu, kontribusi sektor asuransi terhadap Produk Domestik Bruto

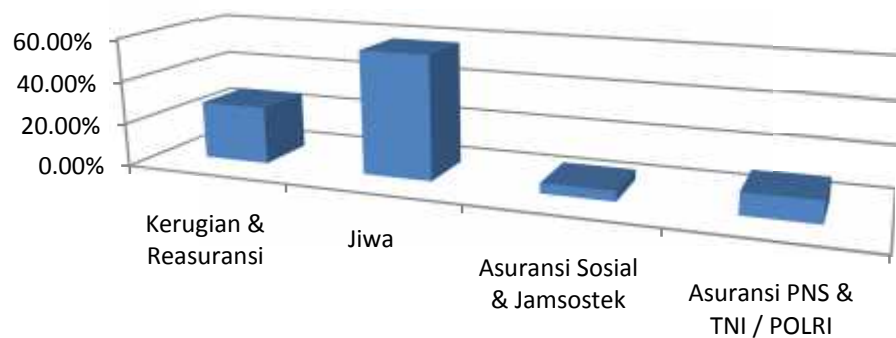
(PDB) sebagaimana dicerminkan oleh rasio antara premi bruto terhadap PDB mengalami kenaikan dari 1,8% pada tahun 2008 menjadi 1,9% pada tahun 2009 (Buku Perasuransian Indonesia, 2009).

Badan Pengawas Pasar Modal dan Lembaga Keuangan (2009) memaparkan bahwa kontribusi terbesar dari premi bruto industri asuransi tahun 2009 adalah premi bruto asuransi jiwa (58,0%), diikuti oleh premi bruto asuransi kerugian dan reasuransi (27,2%), dan perusahaan penyelenggara program asuransi untuk PNS dan TNI / POLRI (10,0%), disusul premi yang diterima perusahaan asuransi sosial dan Jamsostek sebesar 4,8%.

**Tabel 1.2**  
**Peringkat porsi kontribusi berdasarkan jenis usaha 2009**

Peringkat	Jenis Usaha / Sektor Asuransi	Porsi Kontribusi (%)
1	Asuransi Jiwa	58,0
2	Asuransi Kerugian dan Reasuransi	27,2
3	Asuransi PNS & TNI / POLRI	10,0
4	Asuransi Sosial & Jamsostek	4,8

Sumber : Buku Perasuransian Indonesia, 2009



**Gambar 1.1**  
**Alokasi premi bruto berdasarkan sektor usaha 2009**

Penelitian yang dilakukan oleh BAPEPAM-LK tersebut juga menunjukkan besarnya pangsa pasar asuransi jiwa di Indonesia. Dan perusahaan asuransi, dalam meningkatkan kemampuan bersaingnya dengan perusahaan sejenis dan terutama dikarenakan oleh produknya yang tidak berwujud, harus dapat memperkirakan dengan cara-cara tertentu, bagaimana mengidentifikasi kebutuhan konsumen (Sedighyan, 2000).

Menurut John dan Darvies (dikutip oleh Vazifehdust dan Farokhian, 2011), *“new form of competition in insurance industry has [been] seen [in] which companies are needed to consider new ways to build customer satisfaction ... to increase their competitive power.”* Pernyataan tersebut mendukung wacana bahwa upaya-upaya yang dilakukan perusahaan asuransi demi menghadapi persaingan usaha yang terjadi, seharusnya mengacu pada peningkatan kepuasan pelanggan. Pernyataan serupa didukung oleh penelitian yang dilakukan Sasmita, dkk (2006) yang menyatakan bahwa *“terciptanya kepuasan pelanggan memberikan manfaat dalam keberhasilan suatu usaha yang bergerak dalam bidang jasa.”*

Berdasarkan teori manajemen pemasaran, kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Tjiptono (2011), kepuasan pelanggan salah satunya dapat dipengaruhi oleh kualitas layanan. Dan menurut Parasuraman dalam Tjiptono dkk (2008:331), terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan. Dua faktor tersebut adalah jasa yang diharapkan, dan jasa yang dipersepsikan. Dalam

penerapannya, baik buruknya kualitas pelayanan, bergantung pada kemampuan penyedia jasa memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Menurut Kotler & Keller (2006:25), suatu perusahaan berhasil menawarkan produk / jasa kepada pelanggan apabila mampu memberikan nilai dan kepuasan (*value and satisfaction*). Dimana nilai pelanggan (*customer value*) yang dimaksud yaitu perkiraan konsumen atas seluruh kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhannya. Tjiptono (2004) menyatakan bahwa konsep kepuasan pelanggan, kualitas layanan, dan nilai pelanggan berkaitan erat. Meskipun begitu, berbagai riset terakhir menunjukkan bahwa ketiganya berkaitan erat namun berbeda. Woodruff (1997) dalam Isnadi (2005) menjelaskan konsep nilai pelanggan mengindikasikan suatu hubungan yang kuat terhadap kepuasan pelanggan.

Satu faktor lain yang dianggap berkontribusi besar dalam membentuk kepuasan pelanggan adalah kualitas produk. Kualitas produk memiliki konsep yang menyatakan bahwa kualitas produk ditentukan oleh konsumen, oleh karena itu perusahaan harus dapat mengerti persepsi konsumen yang menyangkut kualitas produk tersebut. Menurut Juran (1999) "*higher qualities enables companies to increase customer satisfaction ...*" Oleh karena itu, peranan kualitas produk dalam upaya penciptaan kepuasan pelanggan juga menjadi penting untuk diteliti.

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 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. (berdasarkan data per 31 Desember 2011) sebagaimana dipaparkan didalam *PRUfast start* (Desember 2012, h.10). Meskipun begitu, pertumbuhan jumlah pemegang polis asuransi jiwa Prudential mengalami fluktuasi yang cenderung menurun, sebagaimana disajikan dalam tabel berikut :

**Tabel 1.3**  
**Jumlah pemegang polis Prudential Indonesia 2009 – 2013**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah pemegang polis</b>	<b>Pertumbuhan (%)</b>
<b>2009</b>	1.513.666	-
<b>2010</b>	1.846.114	21,96
<b>2011</b>	2.275.898	23,28
<b>2012</b>	2.711.279	19,13
<b>2013</b>	3.165.462	16,75

Sumber : Prudential, dikembangkan untuk penelitian ini, 2014

Melambatnya pertumbuhan jumlah pemegang polis asuransi PT. Prudential Life Assurance sejak tahun 2011 diduga disebabkan oleh menurunnya tingkat kepuasan nasabah. Dugaan tersebut didukung dengan meningkatnya jumlah keluhan pada tahun yang sama, yang disajikan pada tabel 1.4 berikut :

**Tabel 1.4**  
**Jumlah keluhan pemegang polis beserta alasannya 2011-2013**

Jenis keluhan	2011	2012	2013
Penundaan	46	56	59
Ketidakcukupan nilai klaim	24	26	32
Penolakan klaim	-	3	3
<b>Subtotal</b>	<b>60</b>	<b>85</b>	<b>91</b>

Sumber data : Prudential Life Assurance, 2014

Terlihat bahwa jumlah keluhan pemegang polis dari tahun ke tahun semakin meningkat. Hal tersebut menjadi penguat akan adanya fenomena negatif bagi PT. Prudential Life Assurance. Sehingga, melalui pemaparan di atas, penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana pengaruh dari kualitas pelayanan, kualitas produk, dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan dengan studi kasus nasabah asuransi PT. Prudential Life Assurance di Semarang yang terdiri dari berbagai latar belakang sehingga diharapkan mampu mewakili jawaban atas permasalahan tersebut. Maka dari itu, penelitian ini diberi judul **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN NILAI PELANGGAN, TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Pada Nasabah Asuransi PT. Prudential Life Assurance Semarang).**

## 1.2 Perumusan Masalah

Seiring dengan semakin banyaknya lembaga keuangan yang bergerak dalam industri asuransi dengan skala besar menyebabkan

persaingan yang semakin ketat di antara perusahaan karena produk jasa melimpah di pasaran. PT Prudential Life Assurance sebagai salah satu perusahaan asuransi tidak luput dari ketatnya persaingan tersebut. Jumlah keluhan nasabah yang semakin meningkat dari tahun ke tahun mengindikasikan meningkatnya ketidakpuasan nasabah. Berdasarkan perumusan masalah yang telah dipaparkan diatas, maka muncul pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pemegang polis asuransi PT. Prudential Life Assurance Semarang?
2. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan nasabah pemegang polis asuransi PT. Prudential Life Assurance Semarang?
3. Apakah terdapat pengaruh antara nilai pelanggan terhadap kepuasan nasabah pemegang polis asuransi PT. Prudential Life Assurance Semarang?

### **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan yang ingin dicapai penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *Kualitas Pelayanan* terhadap kepuasan pemegang polis PT. Prudential Life Assurance Agency Semarang.

2. Menganalisis pengaruh *Kualitas Produk* terhadap kepuasan nasabah pemegang polis PT. Prudential Life Assurance Agency Semarang.
3. Menganalisis pengaruh *Nilai Pelanggan* terhadap kepuasan nasabah pemegang polis PT. Prudential Life Assurance Agency Semarang.

### **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

Kegunaan yang diharapkan dari hasil penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Aspek Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi perkembangan ilmu pengetahuan pada umumnya dan bidang manajemen pemasaran pada khususnya.

2. Aspek Praktis

- a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pengalaman dalam praktek bidang manajemen. Selain itu juga diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi mahasiswa dalam pembuatan penelitian atau kegiatan yang lain.

- b. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi perusahaan terutama dalam bidang pemasaran.

## 1.4 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka sistematika penulisan yang digunakan sebagai berikut :

### BAB I : PENDAHULUAN

Berisikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

### BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu dan kerangka penelitian.

### BAB III : METODE PENELITIAN

Berisikan variabel penelitian, definisi operasional variabel, populasi, sampel, jenis & sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis.

### BAB IV : HASIL DAN ANALISIS

Bab ini berisikan hasil pengolahan data dan analisis atas hasil pengolahan data tersebut.

### BAB V : PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan dari hasil penelitian serta saran-saran.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah respon akan terpenuhinya ekspektasi konsumen. Dengan kata lain kepuasan adalah sebuah pertimbangan bahwa fitur dari sebuah produk atau jasa memberikan sebuah tingkat kenikmatan dari terpenuhinya ekspektasi konsumen (Oliver, 1997). Juran, 1991 (dikutip oleh Kelsey & Bond, 2001). “*Customer’s satisfaction is defined as the results of goods and services offered for responding to customer’s needs and the satisfaction or increasing their expectations.*”

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. Sementara De Young (1997) menyarankan bahwa semakin individual taktik-taktik pemasaran yang digunakan, semakin tinggi tingkat kepuasan

pelanggan. Dari teori-teori diatas, penulis menyimpulkan bahwa sebenarnya tingginya kepuasan pelanggan adalah faktor terpenting yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam usahanya meningkatkan keunggulan bersaing. Bila Kepuasan Pelanggan terhadap barang/jasa jauh dibawah apa yang diharapkan, maka konsumen akan kehilangan minat terhadap produsen/penyedia jasa dalam hal ini adalah perusahaan penyedia asuransi jiwa. Demikian pula sebaliknya, jika barang/jasa yang mereka nikmati memenuhi/melebihi tingkat kepentingannya, maka konsumen akan cenderung memakai lagi barang/jasa tersebut (Kotler, 1997).

### **2.1.2 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 (2004:293) 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 (2005:119) keunggulan layanan dibentuk melalui pengintegrasian empat pilar yang saling berkaitan erat yaitu: kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan. Jadi, kualitas layanan adalah nilai yang diberikan terhadap pelayanan yang sudah diberikan

kepada orang lain. Dalam studi SERVQUAL oleh Parasuraman, disimpulkan bahwa terdapat lima dimensi sebagai berikut (Lupiyoadi, 2001) :

1. Tangibility

Yaitu bukti fisik atau kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.

2. Reliability

Atau keandalan, yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

3. Responsiveness

Atau ketanggapan, yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

4. Assurance

Atau jaminan dan kepastian. Yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan.

5. Empathy

Yaitu perhatian yang tulus dan bersifat individual atau personal, yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

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 memiliki kesenjangan.

Dengan kata lain, kualitas pelayanan harus 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 (Kalihutu, 2008).

### **Hubungan Variabel Kualitas Pelayanan dengan 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).

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumuskan suatu hipotesis

sebagai berikut :

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

### **2.1.3 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 (Hadi, 2002).

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 (Wibowo, 2001).

Cronin & Taylor (1992) menyatakan bahwa kriteria kualitas memberikan ukuran yang lebih baik untuk model teoritis daripada menggunakan ukuran harapan. Pengalaman dan pengetahuan mengenai kelas produk / jasa kemungkinan akan menjadi penentu yang penting mengenai bagaimana pelanggan menilai kinerja produk / jasa. Pada

akhirnya, atribut-atribut penting yang dinilai konsumen tersebut juga akan mempengaruhi sikap puas / tidak puasnya konsumen terhadap sebuah produk / jasa.

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.

Menurut (Tjiptono, 2001), kualitas produk memiliki beberapa dimensi yaitu:

1. *Performance*

Hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

2. *Aesthetics*

Merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.

3. *Special features*

Yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar,

berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

#### 4. *Conformance*

Hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.

### **Hubungan Variabel Kualitas Produk dengan Kepuasan Pelanggan**

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.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

**H2 : Semakin meningkat kualitas produk, maka semakin meningkat kepuasan pelanggan.**

#### **2.1.4 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. Lebih lanjut, Sweeney dan Soutar (2001) membagi nilai pelanggan kedalam empat dimensi nilai pelanggan, antara lain :

1. Nilai emosional (*emotional value*) adalah manfaat yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.
2. Nilai sosial (*social value*) adalah manfaat yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsepnya pada diri sosial konsumen.
3. Nilai kualitas / performa jasa (*quality / performance value*) adalah manfaat yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
4. Nilai terhadap biaya (*value for money*) adalah utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari suatu produk atau jasa.

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.

### **Hubungan Variabel Nilai Pelanggan dengan 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 (Wooddruff dalam Balqis, 2009).

Konsep 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 diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

**H3 : Semakin meningkat nilai pelanggan, maka semakin meningkat kepuasan pelanggan.**

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan dalam menguji pengaruh kualitas pelayanan, nilai pelanggan, dan kinerja produk terhadap Kepuasan Pelanggan beberapa diantaranya disajikan dalam tabel 2.1 berikut:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama peneliti dan judul penelitian	Variabel yang digunakan	Temuan penelitian
1	Gantara, Kumadji, & Yulianto (2013) Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Perceived Value Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan  (Studi Empiris pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang Pengguna Kartu Seluler IM3)	Variabel dependen :  Kepuasan pelanggan & loyalitas pelanggan.  Variabel independen :  Kualitas layanan & perceived value	Variabel kualitas pelayanan berpengaruh langsung secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.  Variabel perceived value berpengaruh langsung secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.  Variabel kualitas layanan berpengaruh langsung secara signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan  Variabel perceived value berpengaruh langsung secara tidak signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan  Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh langsung secara signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan

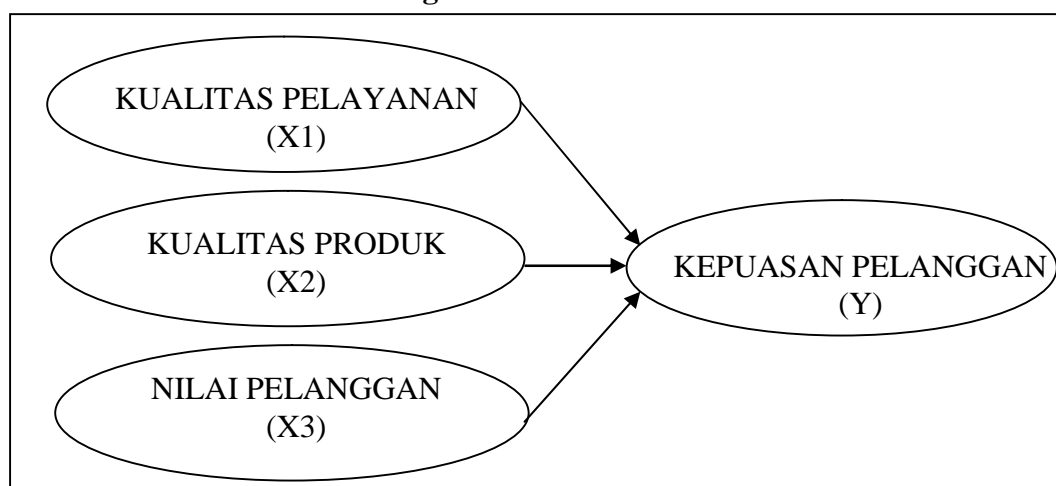
2	Wibowo (2001) Analisis Pengaruh Kinerja Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Kesetiaan Pelanggan (Studi kasus pada P.T Clariant Indonesia)	<p>Variabel dependen :</p> <p>Kepuasan pelanggan &amp; loyalitas pelanggan</p> <p>Variabel independen :</p> <p>Kinerja produk &amp; kualitas pelayanan</p>	<p>Variabel kinerja produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p>
3	Hidayat (2009) Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri	<p>Variabel dependen :</p> <p>Kepuasan pelanggan &amp; loyalitas pelanggan</p> <p>Variabel independen :</p> <p>Kualitas layanan, kualitas produk, &amp; nilai pelanggan</p>	<p>Variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan</p> <p>Variabel kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan</p> <p>Variabel nilai pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.</p> <p>Variabel kualitas layanan dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan</p> <p>Variabel nilai nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p>
4	Fatrio (2006) Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah dalam meningkatkan loyalitas nasabah (Studi Kasus: Pada PT. Bank Bukopin Kantor Cabang Tegal)	<p>Variabel dependen :</p> <p>Kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah</p> <p>Variabel independen :</p> <p>Keunggulan produk, rasa percaya, nilai pelanggan, kualitas pelayanan, dan citra perusahaan</p>	<p>Kelima variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah</p> <p>Variabel kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah</p>

Sumber : Dikembangkan untuk penelitian ini, 2014

### 2.3 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, sesuai dengan yang digambarkan dalam bentuk skema sebagai berikut:

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran Teoritis**



Sumber : Kotler & Keller (2012); Parasuraman, et.al (1985); dan dikembangkan oleh penulis (2014).

### 2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum

didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris (Sugiyono, 2004). Penelitian pengujian hipotesis baru yaitu peneliti menggunakan berbagai teori referensial yang mapan untuk membangun hipotesis sendiri (Ferdinand, 2006).

Berdasarkan latar belakang masalah yang dipaparkan yang diatas, maka penulis mengajukan hipotesis-hipotesis sebagai berikut :

a. Hipotesis 1

Semakin meningkat kualitas pelayanan, maka semakin meningkat kepuasan nasabah.

b. Hipotesis 2

Semakin meningkat kualitas produk, maka semakin meningkat kepuasan nasabah.

c. Hipotesis 3

Semakin meningkat nilai pelanggan, maka semakin meningkat pula kepuasan nasabah.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

##### **3.1.1 Variabel Penelitian**

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel penelitian, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Kedua variabel tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Variabel ini adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti. Menurut Ferdinand (2006) variabilitas dari atau atas faktor inilah yang berusaha dijelaskan oleh seorang peneliti. Sedangkan menurut Sugiyono (2004), variabel dependen sering juga disebut dengan variabel output, kriteria, konsekuen atau variabel terikat. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan.

2. Variabel Independen (Variabel Bebas)

Variabel independen ini sering disebut sebagai variabel stimulus, predictor, antecedent atau variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2004). Sedangkan

menurut Ferdinand (2006) variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun negatif. Variabel independen dalam penelitian ini adalah :

- a. Kualitas pelayanan
- b. Kualitas produk
- c. Nilai pelanggan

### 3.1.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dapat didasarkan pada satu atau lebih referensi yang disertai dengan alasan penggunaan definisi tersebut. Variabel penelitian harus dapat diukur menurut skala ukuran yang lazim digunakan. Oleh karena itu, untuk memberikan gambaran yang lebih jelas tentang variabel penelitian, maka disajikan tabel sebagai berikut:

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional Variabel Penelitian**

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
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	Skala Interval 1 - 5 dengan teknik <i>agree-disagree scale</i>
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	Skala Interval 1 - 5 dengan teknik <i>agree-disagree scale</i>

Nilai Pelanggan (X3)	Nilai pelanggan adalah persepsi pelanggan tentang keseimbangan antara manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang diberikan untuk mendapatkan manfaat tersebut (Buttle, 2007)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perbandingan harga dengan kualitas pelayanan</li> <li>2. Perbandingan biaya dengan manfaat</li> <li>3. Perbandingan harga dengan kualitas produk</li> </ol>	Skala Interval 1 - 5 dengan teknik <i>agree-disagree scale</i>
Kepuasan pelanggan (Y)	Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler, 2005)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Overall satisfaction</i></li> <li>2. <i>Confirmation of expectation</i></li> <li>3. <i>Experience satisfaction</i></li> </ol>	Skala Interval 1 - 5 dengan teknik <i>agree-disagree scale</i>

Sumber : Dikembangkan untuk penelitian ini (2014)

## 3.2 Populasi dan sampel

### 3.2.1 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 pemegang polis asuransi jiwa PT. Prudential Life Assurance di Semarang.

### 3.2.2 Sampel

Dikarenakan jumlah populasi yang sangat besar maka metode menjadi sangat sensitif sehingga sulit untuk mendapatkan ukuran-ukuran

*goodness of fit* yang baik. Oleh karena itu, sampel diperlukan dalam penelitian ini.

Sampel adalah proses memilih sejumlah elemen secukupnya dari populasi, sehingga penelitian terhadap sampel dan pemahaman tentang sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi (Sekaran,2006:123). Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian nasabah pemegang polis asuransi jiwa PT. Prudential Life Assurance Semarang. Rumus untuk mencari sampel (Djarwanto dan Subagyo, 2000:159) :

$$n = 1/4 \left| \frac{Z_{\alpha/2}}{E} \right|^2$$

Keterangan :

n = Sampel

$\alpha = 0,10$  maka  $Z = 1,96$

E = Tingkat kesalahan (dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 10 %)

Sehingga n yang dihasilkan adalah :

$$n = 1/4 \left| \frac{1,96}{0,1} \right|^2$$

$$n = 96,04$$

Atas dasar perhitungan diatas, maka sampel yang diambil adalah berjumlah 96,04 orang, dibulatkan menjadi 100 responden. Lebih lanjut, karena jumlah populasi tidak diketahui jumlahnya secara pasti, sehingga

teknik pengambilan sampel yang digunakan masuk ke dalam kategori *non-probability sampling* (Sekaran, 2000). 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 (Hadi, 2000). Alasannya, meningkatkan kepraktisan (mudah dilakukan) dan efisiensi penelitian (menghemat waktu, biaya, dan tenaga penelitian). Prosedur dari pengambilan sampel ini adalah dengan bantuan rekomendasi dari agen-agen PT. Prudential Life Assurance Indonesia yang ada di Kota Semarang mengenai nasabah-nasabah mereka.

### **3.3 Jenis dan Sumber data**

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.

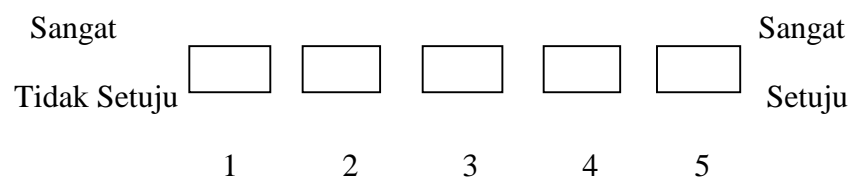
### **3.4 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data adalah suatu cara pengambilan data atau

informasi dalam suatu penelitian. Adapun metode dalam pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa cara:

1. Kuesioner

Yaitu pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan secara tertulis guna memperoleh tanggapan responden terhadap faktor kualitas pelayanan, kualitas produk, nilai pelanggan, dan kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini digunakan skala interval dengan menggunakan teknik agree-disagree scale dimana adanya urutan skala 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan 5 (sangat setuju) untuk semua variabel. Hal ini dilakukan mengingat kebiasaan pola pikir masyarakat Indonesia yang terbiasa dengan angka 1 – 5, sehingga akan memudahkan responden dalam memberikan penilaian atas pertanyaan yang akan diajukan. Contoh untuk kategori pernyataan dengan jawaban sangat tidak setuju (STS) / sangat setuju (SS) :



2. Observasi

Dilakukan dengan mengadakan pengamatan langsung ke obyek penelitian. Observasi ini dilakukan untuk memperoleh data yang mendukung.

### 3.5 Metode Analisis Data

#### 3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu taraf dimana alat pengukur dapat mengukur apa yang seharusnya diukur sehingga suatu penelitian yang menggunakan questioner sebagai alat pengukurannya perlu diuji validitasnya (Azwar, 2008). Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya.

Perhitungan tersebut akan dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS (*Statistical Package for Social Science*). Adapun kriteria penilaian uji validitas, adalah sebagai berikut:

- Apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.
- Apabila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

#### 3.5.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Hasil pengukuran dapat dipercaya atau reliabel hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subjek memang belum berubah (Azwar, 2008). Pengujian reliabilitas terhadap seluruh item atau pertanyaan pada penelitian ini akan menggunakan rumus koefisien

*Cronbach Alpha*. Perhitungan tersebut akan dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS (*Statistical Package for Social Science*). Adapun kriteria penilaian uji realibilitas yaitu:

- Apabila *Cronbach Alpha*  $> 0,6$ , maka dapat dikatakan kuesioner tersebut *reliable*.
- Apabila *Cronbach Alpha*  $< 0,6$ , maka dapat dikatakan kuesioner tersebut tidak *reliable*.

### **3.5.3 Uji Asumsi Klasik**

#### **3.5.3.1 Uji Normalitas**

Uji asumsi ini untuk menguji apakah variabel dependen, variabel independen, atau keduanya dari sebuah model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak dengan melihat tampilan grafik normal plot yang berisi titik-titik menyebar atau sejajar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya agak menjauh dari garis diagonal (Ghozali, 2006).

#### **3.5.3.2 Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas ini digunakan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi berganda ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi maka terdapat masalah multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak mengandung masalah multikolinieritas diantara variabel independennya (Ghozali, 2006). Multikolinieritas dapat dideteksi dengan nilai *tolerance* mendekati angka

satu dan nilai VIF berada di sekitar angka satu maka model regresi bebas dari masalah multikolinieritas.

### 3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Pemeriksaan terhadap heteroskedastisitas ini dapat dilakukan dengan menggunakan analisis terhadap plot residual (selisih antara nilai prediksi dengan nilai sebenarnya). Model asumsi ini digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varians dari residual pengamatan tersebut tetap maka disebut homoskedastisitas, sedangkan jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik tidak terjadi heteroskedastisitas.

Untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat dari ada tidaknya pola tertentu dari grafik model, dimana sumbu Y adalah nilai  $y$  yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ( $y$  prediksi –  $y$  sesungguhnya) (Ghozali, 2006). Melihat hasil grafik antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID), dengan analisis sebagai berikut:

- Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka terjadi heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas, berarti bahwa titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 dan  $Y$ , maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3.5.4 Analisis Regresi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel independen /bebas terhadap variabel dependen (mempunyai pengaruh yang berarti atau tidak). Adapun persamaan regresi berganda yang dipergunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Dimana:

<b>Y</b>	= Kepuasan Pelanggan
<b>X1</b>	= Kualitas Pelayanan
<b>X2</b>	= Kualitas Produk
<b>X3</b>	= Nilai Pelanggan
<b><math>\beta_1, \beta_2, \beta_3</math></b>	= Koefisien Regresi

### 3.5.5 Uji Signifikansi Parsial (Uji `t`)

Uji t digunakan bertujuan untuk menguji apakah masing-masing variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen, dengan langkah-langkah sebagai berikut :

- Merumuskan hipotesis
  - $H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$  menunjukkan tidak ada pengaruh antara kualitas pelayanan, kualitas produk, dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial.
  - $H_a : \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$  menunjukkan ada pengaruh antara kualitas pelayanan, kualitas produk, dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial.

- Menentukan taraf signifikansi , yaitu sebesar 0,05 (5%)
- Membuat kesimpulan dengan t hitung, apabila t hitung > t tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima

### 3.5.6 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk menunjukkan semua variabel independen yang dimasukkan kedalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Menentukan F table dan F hitung dengan kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikan sebesar 5% ( $=0,05$ ), maka :

- Jika F hitung > F tabel, maka  $H_0$  ditolak, berarti masing-masing variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- Jika F hitung < F tabel, maka  $H_0$  diterima, berarti masing-masing variabel independen secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

### 3.5.7 Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan/pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen yang ditunjukkan dengan prosentase (%).