

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUASAN NASABAH DI KANTOR PRUDENTIAL
(PRU ADVANTAGE) YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
guna Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan



Oleh:

Arum Ria Pertiwi
13802241021

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN ADMINISTRASI PERKANTORAN
JURUSAN PENDIDIKAN ADMINISTRASI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2018**

PERSETUJUAN

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUASAN NASABAH DI KANTOR PRUDENTIAL
(PRU ADVANTAGE) YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Oleh:
ARUM RIA PERTIWI
NIM. 13802241021

Telah disetujui dan disahkan pada tanggal 26 April 2018
untuk dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi
Program Studi Pendidikan Administrasi Perkantoran
Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Yogyakarta

Disetujui,
Dosen Pembimbing



Prof. Dr. Muhyadi
NIP. 19530130 197903 1 002

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul:

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN NASABAH DI KANTOR PRUDENTIAL (PRU ADVANTAGE) YOGYAKARTA

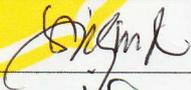
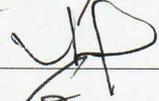
Disusun Oleh:

ARUM RIA PERTIWI

NIM. 13802241021

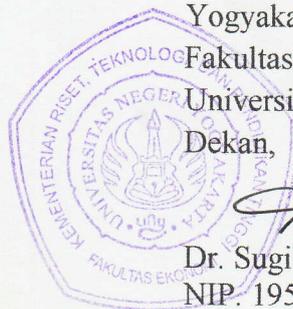
Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Tugas Akhir Skripsi
Program Studi Pendidikan Administrasi Perkantoran
Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
Pada tanggal 11 Mei 2018 dan dinyatakan telah memenuhi syarat
guna memperoleh gelar Sarjana Pendidikan

DEWAN PENGUJI

Nama Lengkap	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Siti Umi Khayatun Mardiyah, S.Pd., M.Pd.	Ketua Penguji		25 Juli 2018
Prof. Dr. Muhyadi	Sekretaris		18 Juli 2018
Dra. Rosidah, M.Si	Penguji Utama		17 Juli 2018

Yogyakarta, 25 Juli 2018

Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Yogyakarta
Dekan,



Dr. Sugiharsono, M. Si.
NIP. 19550328 198303 1 002

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Arum Ria Pertiwi

NIM : 13802241021

Program Studi : Pendidikan Administrasi Perkantoran

Fakultas : Ekonomi

Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap
Kepuasan Nasabah di Kantor Prudential (Pru Advantage)
Yogyakarta.

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang telah ditetapkan.

Yogyakarta, 11 Mei 2018

Penulis,



Arum Ria Pertiwi

NIM. 13802241021

MOTTO

Sesungguhnya manusia itu benar –benar dalam keadaan merugi, kecuali orang – orang yang beriman dan mengerjakan amal saleh lalu mereka saling menasehati supaya menaati kebenaran dan senantiasa bersabar

(Q.S. AL – Ashr 2-3)

Agama itu akal dan tidak ada agama bagi siapa yang tidak berakal

(Nabi Muhammad SAW)

Tetap menjadi diri sendiri untuk jadi lebih baik

(Penulis)

PERSEMBAHAN

Bismillahirrohmanirrahim, dengan mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT atas segala karunia dan kemudahan yang diberikan sehingga Tugas Akhir Skripsi ini dapat terselesaikan. Karya ini saya persembahkan sebagai tanda cinta dan kasih sayang kepada:

1. Orangtuaku, Bapak Sukas Purnomo dan Ibu Nurtali Baratati yang telah membesarkan dan membimbingku hingga menjadi seperti ini. Terimakasih untuk kasih sayang, cinta dan pengorbanan yang tulus.
2. Kakak – kakak ku Rita Nurmalawati, Widayanto, Mega Ria Dewanto dan Dewi Eskawati yang selalu menjadi motivasi dan semangat dalam menekuni hidup. Terimakasih untuk Semangatnya.
3. Almamaterku, Universitas Negeri Yogyakarta.

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN NASABAH DI KANTOR PRUDENTIAL (PRU ADVANTAGE) YOGYAKARTA

Oleh:
Arum Ria Pertiwi
NIM. 13802241021

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah kantor prudential (Pru Advantage) Yogyakarta, besarnya pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan nasabah kantor prudential (Pru Advantage) Yogyakarta dan besarnya pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap kepuasan nasabah kantor prudential (Pru Advantage) Yogyakarta.

Penelitian ini merupakan penelitian *ex-post facto* dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang melakukan transaksi di Kantor Asuransi Prudential (Pru Advantage) Yogyakarta dan diambil sampel 42 nasabah. Teknik sampling yang digunakan adalah teknik sampling insidental. Teknik Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan angket dan dokumentasi. Teknik Analisis data dilakukan dengan deskripsi data penelitian, uji prasyarat analisis dan analisis data dalam rangka menjawab pertanyaan penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah yang ditunjukkan dengan koefisiensi korelasi sebesar 0,583, nilai $F_{hitung} 20,640 > F_{tabel} 3,24$ pada taraf signifikansi 0,05 dan diketahui bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0,34 artinya kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan nasabah sebesar 34%, kualitas produk terhadap kepuasan nasabah yang ditunjukkan dengan koefisiensi korelasi sebesar 0,403, nilai $F_{hitung} 7,774 > F_{tabel} 3,24$ pada taraf signifikansi 0,05 dan diketahui bahwa koefisien determinasi sebesar 0,163 artinya kualitas produk mempengaruhi kepuasan nasabah sebesar 16,3%. dan kualitas pelayanan dan kualitas produk secara bersama-sama yang ditunjukkan dengan koefisien korelasi sebesar 0,668, nilai $F_{hitung} 15,685 > F_{tabel} 3,24$ pada taraf signifikansi 0,05 dan koefisien determinasi sebesar 0,446 artinya kualitas pelayanan dan kualitas produk mempengaruhi kepuasan nasabah sebesar 44,6%.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Kepuasan Nasabah.

**THE EFFECTS OF THE SERVICE QUALITY AND THE PRODUCT
QUALITY TOWARDS CUSTOMER SATISFACTION OF PRUDENTIAL
ASSURANCE COMPANY (PRU ADVANTAGE) YOGYAKARTA**

By:
Arum Ria Pertiwi
NIM. 13802241021

ABSTRACT

The purpose of this research is to know the influence of service quality to the prudential office customer satisfaction (Yogyakarta Pru Advantage), the influence of product quality to the prudential office customer satisfaction (Pru Advantage) Yogyakarta and the influence of the quality of service and product quality together to the satisfaction of the office customer Prudential (Pru Advantage) Yogyakarta.

This research is an ex-post facto research with quantitative approach. The population in this study is all customers who conduct transactions in the Prudential Insurance Office (Pru Advantage) Yogyakarta and sampled 42 customers. The sampling technique used is incidental sampling technique. Technique Data collection is done by using questionnaire and documentation. Technique Data analysis is done with description of research data, prerequisite test analysis and data analysis in order to answer research question.

The results showed that there is a positive and significant impact of service quality on customer satisfaction as shown by the correlation coefficient of 0.583, Fcount value of 20.640 > Ftable 3.24 at the 0.05 significance level and it is known that the value of determination coefficient of 0.34 means the quality of service affect customer satisfaction of 34%, product quality to customer satisfaction is shown by the correlation coefficient of 0.403, Fcount value of 7.774 > Ftable 3.24 at the 0.05 significance level and it is known that the coefficient of determination of 0.163 means product quality affects customer satisfaction of 16.3 %. and quality of service and product quality are together indicated by correlation coefficient of 0.668, Fcount of 15.685 > Ftable 3.24 at the 0.05 significance level and the coefficient of determination of 0.446 means the quality of service and product quality affect customer satisfaction of 44.6 %.

Keywords: Service Quality, Product Quality, Customer Satisfaction.

KATA PENGANTAR

Puji syukur senantiasa dipanjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Nasabah di Kantor Prudential (Pru Advantage) Yogyakarta” dengan lancar. Penulis menyadari bahwa penulisan Tugas Akhir Skripsi ini tidak dapat terselesaikan dengan baik tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Sutrisna Wibawa, M.Pd., Rektor Universitas Negeri Yogyakarta yang telah memberikan kesempatan untuk menyelesaikan studi.
2. Bapak Dr. Sugiharsono, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang telah memberikan izin untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Drs. Joko Kumoro, M.Si., Kaprodi Pendidikan Administrasi Perkantoran yang telah memberikan kesempatan untuk menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir Skripsi.
4. Bapak Prof. Dr. Muhyadi, Dosen Pembimbing yang dengan sabar mengarahkan, membimbing, memotivasi dan membagi ilmunya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Ibu Dra. Rosidah, M.Si., Dosen Narasumber yang telah memberikan masukan, saran serta ilmunya dalam penyusunan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen serta Staf Program Studi Pendidikan Administrasi Perkantoran yang telah mendidik dan memberikan ilmu selama kuliah.

7. Bapak Waluyo Hadi Saputro selaku *Assisten Agency Director* (AAD) Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta yang telah memberikan kelancaran bagi penulis untuk melaksanakan penelitian skripsi.
8. Ibu Sri Supatmi selaku *Head Admin* dan *Customer Service* Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta yang telah memberikan informasi dan kemudahan bagi penulis untuk melaksanakan penelitian.
9. Sahabatku Nofita Saraswati, Yenisa Rizki Hawa dan Putri Rorisa, terimakasih untuk suka,duka dan semangat kalian.
10. Saudaraku satu angkatan Program Studi Pendidikan Administrasi Perkantoran 2013, semoga kesuksesan selalu berpihak dalam jalan kita. Aamiin.
11. Terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis baik secara langsung maupun tidak langsung dalam menyelesaikan skripsi ini.

Yogyakarta, 11 Mei 2018



Arum Ria Pertiwi
NIM. 13802241021

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN	ii
PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	5
C. Pembatasan Masalah	5
D. Rumusan Masalah	5
E. Tujuan Penelitian	6
F. Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN TEORI	8
A. Deskripsi Teori	8
B. Penelitian yang Relevan	36
C. Kerangka Pikir	38
D. Pertanyaan Penelitian	41
BAB III METODE PENELITIAN	43
A. Desain Penelitian	43
B. Tempat dan Waktu Penelitian	43
C. Definisi Operasional	44
D. Populasi dan Sampel	45
E. Teknik Pengumpulan Data	46
F. Instrumen Penelitian	47
G. Uji Coba Instrumen	49
H. Teknik Analisis Data	53

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	61
A. Hasil Penelitian	61
B. Pembahasan Hasil Penelitian	79
BAB V_KESIMPULAN DAN SARAN	88
A. Kesimpulan	88
B. Saran	89
DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN	92

DAFTAR TABEL

	Halaman
1. Perkembangan Jumlah Nasabah pada kantor Asuransi Prudential (Prudential Advantage) Yogyakarta	4
2. Skor Alternatif Jawaban	47
3. Kisi-kisi Kualitas Pelayanan	48
4. Kisi-kisi Kualitas Produk	48
5. Kisi-kisi Kepuasan Nasabah	49
6. Hasil Uji Coba Validitas Instrumen	51
7. Pedoman untuk Memberikan Instrumen terhadap Koefisien Kolerasi	53
8. Pedoman Pengkategorian Skor Persepsi	57
9. Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan	66
10. Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk	68
11. Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Nasabah	70
12. Ringkasan Hasil Uji Linearitas	71
13. Ringkasan Hasil Uji Multikolinearitas	72
14. Ringkasan Hasil Analisis dalam Rangka Menjawab Pertanyaan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah	74
15. Ringkasan Hasil Analisis dalam Rangka Menjawab Pertanyaan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Nasabah	75
16. Ringkasan Hasil Analisis dalam Rangka Menjawab Pertanyaan Penelitian Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Nasabah	78

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1. Paradigma Penelitian	41
2. Bagan Organisasi Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta.....	64
3. Keterkaitan antar Variabel	80

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perusahaan asuransi termasuk salah satu lembaga keuangan bukan bank yang menghimpun dana dari masyarakat, dan menyalurkannya kembali dalam bentuk pertanggungan resiko baik resiko pribadi, resiko organisasi maupun resiko perusahaan. Kebutuhan akan jasa asuransi dirasa semakin penting baik oleh perorangan maupun dunia usaha di Indonesia, karena asuransi merupakan sarana untuk menghadapi berbagai resiko yang terjadi baik pada orang perorangan maupun pada dunia usaha. Manusia akan selalu berusaha menghindar dari segala bentuk kerugian yang dapat menimpanya.

Asuransi bukan menangkal musibah atau kerugian, tetapi membantu mengurangi resiko yang diderita akibat kerugian atau musibah tersebut. Asuransi merupakan salah satu cara untuk menanggulangi dan mengendalikan resiko. Asuransi bertujuan untuk mengurangi ketidakpastian yang disebabkan oleh adanya kemungkinan kerugian. Asuransi memberikan kepastian pada setiap anggota kelompok mengenai adanya penggantian jika terjadi kerugian. Asuransi sama sekali tidak meniadakan atau menghilangkan resiko akan tetapi bersifat memberikan kepastian mengenai adanya penggantian kerugian bila resiko terjadi dan menimpa seseorang,

kelompok maupun pada perusahaan. Banyak perusahaan asuransi yang bermunculan baik di dalam maupun di luar negeri, dan semakin variatif produk-produk yang ditawarkan, oleh karena itu perusahaan asuransi dituntut untuk selalu berusaha secara serius jika tidak ingin tenggelam di tengah persaingan. Asuransi dapat terwujud diantaranya dengan selalu memperbaiki kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabah.

Unsur pelayanan penting dilakukan perusahaan jasa kepada nasabah agar tetap loyal untuk menggunakan jasa dan produk. Pelayanan merupakan faktor yang menentukan nilai baik atau buruknya mutu suatu jasa dan produk. Adanya kualitas pelayanan yang baik dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para nasabahnya. Setelah nasabah merasa puas dengan jasa atau produk yang diterimanya, nasabah akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila nasabah merasa benar-benar puas, mereka akan kembali datang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk memilih jasa dan produk di tempat yang sama. Oleh karena itu, perusahaan harus memulai memikirkan pentingnya pelayanan nasabah secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena kini semakin disadari bahwa kepuasan nasabah merupakan aspek penting untuk bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan.

Selain kualitas pelayanan yang baik, perusahaan dituntut untuk dapat menciptakan produk-produk yang diminati dan sesuai kebutuhan

nasabah. Produk yang berkualitas dapat memberikan dampak positif baik bagi nasabah maupun bagi perusahaan, dimana nasabah mendapatkan tingkat kepuasan yang maksimal atas produk yang dipilihnya dan perusahaan mengalami peningkatan dalam volume penjualan. Untuk memberikan kepuasan tersebut perusahaan harus dapat memberikan produk yang paling baik dengan harga yang sangat terjangkau melalui kualitas produk. Perusahaan dapat meningkatkan kepuasan nasabah dengan meminimalkan atau meniadakan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan.

Kantor Prudential (Pru Advantage) Yogyakarta selalu berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik untuk nasabahnya, karena nasabah adalah kunci penting dalam bisnis ini bagi prudential untuk mencapai tujuan. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan pada tanggal 6 Mei 2017 di Kantor Prudential (Pru Advantage) Yogyakarta terdapat masalah pelayanan terhadap nasabah seperti, belum maksimal kualitas pelayanan di Kantor Prudential (Pru Advantage) Yogyakarta karena terjadinya penurunan jumlah nasabah dari tahun 2013 ke tahun 2017, ketelitian agen terhadap pelaksanaan SOP masih rendah, seperti terjadinya *miss communication* antara nasabah dengan agen.

Adapun perkembangan jumlah nasabah di Kantor Prudential (Pru Advantage) Yogyakarta pada bulan April 2017 yang tertera di bawah ini:

Tabel 1 : Perkembangan Jumlah Nasabah pada kantor Asuransi Prudential (Pru Advantage) Yogyakarta

No	Tahun	Jumlah Nasabah	Jumlah Perubahan
1	2013	1.715 orang	
2	2014	1.355 orang	(360)
3	2015	1.054 orang	(301)
4	2016	604 orang	(450)
5	2017	157 orang	(447)

Sumber : kantor Asuransi Prudential (Pru Advantage) Yogyakarta (2017)

Dari tabel di atas jumlah nasabah menurun dikarenakan beberapa faktor seperti aktivitas marketing yang menurun, dan semakin menurun keaktifan agen dalam memberikan pelayanan pada nasabah. Dari data hasil observasi, terlihat bahwa penurunan yang terjadi terhadap jumlah nasabah yang ada tidak terlepas dari peran karyawan dalam melayani para nasabah. Untuk itu perusahaan seharusnya memberikan pelayanan yang baik untuk nasabahnya yang nantinya akan membangun citra perusahaan dan memberikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah.

Berdasarkan latar belakang tersebut dengan permasalahan di atas, maka penulis perlu melakukan penelitian untuk menganalisis permasalahan pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah di Kantor Prudential (Pru Advantage) Yogyakarta.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan di atas terdapat beberapa permasalahan yang diidentifikasi yaitu:

1. Pelaksanaan pelayanan di Kantor Prudential (Pru Advantage) yang belum maksimal, seperti menurunnya jumlah nasabah.
2. Ketelitian petugas terhadap pelaksanaan SOP masih rendah, seperti terjadi *miss communication* antara agen dengan nasabah.
3. Kepuasan pelanggan yang diduga rendah, seperti daya beli nasabah yang berkurang.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, pada penelitian ini masalah yang dibahas dibatasi pada kepuasan nasabah yang rendah di Kantor Prudential (Pru Advantage) Yogyakarta.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah yang telah diuraikan, maka dapat diturunkan dalam perumusan permasalahan penelitian yaitu apakah ada dan seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah, pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan nasabah, serta adakah pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah di Kantor Prudential (Pru Advantage) Yogyakarta?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah Kantor Prudential (Pru Advantage) Yogyakarta.
2. Besarnya pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan nasabah Kantor Prudential (Pru Advantage) Yogyakarta.
3. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap kepuasan nasabah Kantor Prudential (Pru Advantage) Yogyakarta.

F. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan yang diuraikan diatas, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu informasi bagi semua pihak yang tertarik untuk melakukan penelitian sejenis dan bermanfaat untuk pengembangan studi mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan kontribusi positif dalam upaya penyempurnaan kerja yang berkaitan dengan pengaruh kualitas pelayanan terhadap

kepuasan pelanggan dengan sistem dan prosedur kerja. Penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai alternatif dalam perbaikan kualitas pelayanan.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Kepuasan Nasabah

a. Pengertian Kepuasan Nasabah

Perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpastian pelanggan semakin besar karena pada dasarnya tujuan dari suatu perusahaan adalah untuk menciptakan raasa puas pelanggan. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka akan mendatangkan keuntungan yang semakin besar bagi perusahaan, karena pelanggan akan melakukan pembelian ulang terhadap produk perusahaan.

Menurut Kotler (2009: 138) Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara harapan terhadap kenyataan yang diperoleh.

Juran (Daryanto dan Ismanto Setyobudi, 2014: 90) menyatakan bahwa, “kepuasan konsumen adalah keadaan yang dicapai bila produk sesuai dengan kebutuhan atau harapan konsumen dan bebas dari kekurangan”. Kepuasan konsumen dapat didefinisikan pula sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi.

Oliver (Supranto 2011: 233) menjelaskan bahwa “kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapannya”. Harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang diterimanya, diasumsikan dari pengalaman pembelian terdahulu, komentar dari orang lain, atau janji yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Pengalaman yang diperoleh nasabah memiliki kecenderungan untuk menciptakan harapan tertentu yang akan menimbulkan dampak bagi nasabah untuk melakukan perbandingan terhadap perusahaan tersebut. Apabila kinerja atau hasil di bawah harapan maka nasabah akan merasa puas.

Sedangkan menurut Wilkie Fandy Tjiptono (2014: 354) mendefinikan “Kepuasan pelanggan sebagai tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa”. Tanggapan emosional bisa berupa perasaan yang lebih dirasakan ketika sesuatu keinginan yang diharapkan tercapai.

Dari berbagai pendapat yang dikemukakan para ahli dapat disimpulkan definisi kepuasan nasabah sebagai hasil evaluasi yang didapatkan dari pelayanan serta pengalaman pemakaian produk. Apabila produk yang dirasakan dibawah harapan nasabah, maka nasabah akan kecewa, kurang puas bahkan tidak

puas, namun sebaliknya bila sesuai dengan harapan nasabah akan puas dan kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah

Faktor utama yang mempengaruhi kepuasan dari nasabah adalah apabila pelanggan merasa apa yang diharapkannya terpenuhi dengan maksimal. Armstrong, Kolter Daryanto dan Ismanto Setyobudi (2014: 42) menjelaskan bahwa,

Harapan pelanggan dibentuk dan didasarkan oleh beberapa faktor, di antaranya pengalaman berbelanja di masa lampau, opini teman dan kerabat, serta informasi dan janji-janji perusahaan, dan para pesaing. Faktor-faktor tersebutlah yang menyebabkan harapan seseorang biasa-biasa saja atau sangat kompleks.

Faktor-faktor tersebutlah yang menyebabkan harapan seseorang biasa-biasa saja, suatu cara perusahaan jasa untuk dapat tetap unggul bersaing adalah memberikan jasa dengan kualitas yang tinggi dan pesaingannya secara konsisten. Handi Irawan (2002: 40) mengemukakan bahwa, ada 5 faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu:

- 1) Kualitas produk
- 2) Harga
- 3) *Service quality*
- 4) Emotional factor
- 5) Biaya dan kemudahan

Berdasarkan faktor-faktor tersebut, maka yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Kualitas produk

Pelanggan akan puas jika setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, kualitas produknya baik. Kualitas produk adalah dimensi yang global atau paling tidak ada 6 elemen dari kualitas produk, yaitu *performance*, *durability*, *feature*, *reliability*, *consistency* dan *design*.

2) Harga

Bagi pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Komponen ini sangat penting untuk beberapa perusahaan tentu dalam menciptakan kepuasan seperti misalnya: industri retail.

3) *Service quality*

Ini bergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi dan manusia. Faktor manusia memegang kontribusi terbesar 70 persen dan tidak mengherakan jika kepuasan terhadap pelayanan biasanya sulit untuk ditiru.

4) *Emotional factor*

Komponen ini berlaku untuk produk yang berhubungan dengan gaya hidup seperti, mobil, kosmetik, pakaian, dan sebagainya. Rasa bangga, rasa percaya diri, simbol sukses, bagian dari orang penting dan sebagainya adalah contoh-

contoh *emotional value* yang mendasari kepuasan pelanggan.

5) Biaya dan Kemudahan

Pelanggan akan semakin puas apabila relatif murah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Kualitas pelayanan merupakan faktor yang dominan dalam menciptakan kepuasan pelanggan untuk perusahaan jasa seperti rumah sakit, asuransi, perbankan, perhotelan. Biaya dan kemudahan mendapatkan produk sangat penting untuk produk yang dihasilkan. Produk yang mempunyai distribusi dengan cakupan yang luas dan tingkat ketersediaan yang tinggi akan mempunyai peluang untuk menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi. Menurut Gaspersz Nasution (2005: 50) faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah:

- 1) Kebutuhan dan keinginan, yaitu berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan oleh pelanggan saat pelanggan sedang mencoba melakukan transaksi dengan perusahaan. Jika kebutuhan dan keinginan terhadap produksi yang ditawarkan oleh perusahaan sangat besar, maka harapan-harapan pelanggan yang berkaitan dengan kualitas produk dan layanan perusahaan akan tinggi pula, begitu juga sebaliknya.
- 2) Pengalaman masa lalu (terdahulu) ketika mengkonsumsi produk dan layanan, baik dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
- 3) Pengalaman dari teman-teman dimana mereka akan menceritakan kualitas produk yang akan dibeli oleh pelanggan itu.
- 4) Komunikasi melalui iklan juga mempengaruhi kepuasan pelanggan. Orang-orang di bagian

periklanan tidak harus membuat iklan yang berlebihan melewati tingkat ekspektasi pelanggan.

Kepuasan nasabah menjadi penting karena pada dasarnya perusahaan akan selalu berhadapan dengan nasabah baru dan nasabah lama. Untuk menarik nasabah baru selalu diperlukan biaya lebih banyak daripada untuk mempertahankan nasabah lama karena harus membuat media iklan yang lebih menarik. Terkadang perusahaan lebih memilih untuk memperthanakan pelanggan lama karena dengan begitu para nasabah lama yang mendapatkan kepuasan tersebut dengan sendirinya akan menceritakan pengalaman positifnya pada orang lain.

Mc Kechinie Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013: 155) mengemukakan bahwa “Kepuasan pelanggan pada dasarnya adalah fungsi dari harapan dan persepsi terhadap kinerja suatu produk setelah pelanggan mendapatkan atau menggunakan layanan”. Nasabah yang setia cenderung membeli lebih banyak sehingga laba perusahaan akan bertambah dan perusahaan akan mempunyai nasabah yang loyal.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa, Perusahaan terkemuka akan mencari cara sendiri untuk mempertahankan kepuasan nasabahnya. Masalah yang sering dihasapi perusahaan dalam hal menciptakan kepuasan nasabah adalah

tingkat kepuasan antara nasabah yang satu dengan nasabah yang lain cenderung beda.

Hal ini terjadi karena adanya beberapa faktor seperti umur, pekerjaan, pendapatan, pendidikan, jenis kelamin, kedudukan sosial, tingkat ekonomi, budaya, sikap mental dan kepribadian. Kuncinya adalah menyesuaikan harapan nasabah dengan kinerja perusahaan.

c. Pengukuran Kepuasan Nasabah

Mengukur kepuasan nasabah dapat digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan dan mengetahui langkah apa yang harus ditempuh dalam memasarkan produknya atau yang sering disebut sebagai umpan balik serta dapat menentukan beberapa strategi yang dapat dipilih untuk mengembangkan suatu usaha ada beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggan. Daryanto dan Ismanto Setyabudi (2014: 41) mengidentifikasi 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

- 1) Sistem keluhan dan saran
- 2) Survey kepuasan pelanggan
- 3) *Ghost shopping*
- 4) *Lost customer analysis*

Berdasarkan metode pengukuran tersebut, maka metode untuk mengukur kepuasan nasabah dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Sistem Keluhan dan Saran

Yaitu perusahaan memberikan kesempatan penuh bagi pelanggan untuk menyampaikan pendapat atau bahkan keluhan. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, sosial media, dan lain-lain.

2) Survei Kepuasan Pelanggan

Sesekali perusahaan perlu melakukan survey kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan dan produk perusahaan tersebut. Survei ini dapat dilakukan dengan penyebaran kuesioner oleh karyawan perusahaan kepada para pelanggan. Melalui survei, perusahaan dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan produk atau pelayanan sehingga perusahaan tersebut dapat melakukan perbaikan pada hal yang dianggap kurang oleh pelanggan.

3) *Ghost Shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan mempekerjakan beberapa orang perusahaan (*ghost shopper*) untuk bersikap sebagai pelanggan di perusahaan pesaing, dengan tujuan para *ghost shopper* tersebut dapat mengetahui kualitas perusahaan pesaing sehingga dapat dijadikan sebagai bahan koreksi terhadap kualitas perusahaan itu sendiri.

4) *Lost Customer Analysis*

Metode ini dilakukan perusahaan dengan cara menghubungi kembali pelanggannya yang lama tidak berkunjung atau melakukan transaksi lagi di perusahaan tersebut karena telah berpindah ke perusahaan pesaing. Hal ini dilakukan guna memahami mengapa hal ini terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

Mengukur kepuasan nasabah dapat digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan nasabah dan mengetahui langkah apa yang harus ditempuh dalam memasarkan produknya, dengan beberapa metode di atas dapat disimpulkan bahwa mengukur kepuasan pelanggan dapat menggunakan media berupa kotak saran apabila ada keluhan, melakukan survey sehingga dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan produk atau pelayanan sehingga perusahaan tersebut dapat melakukan perbaikan pada hal yang dianggap kurang oleh pelanggan, mempekerjakan beberapa orang perusahaan dapat mengetahui kualitas perusahaan pesaing sehingga dapat dijadikan sebagai bahan koreksi terhadap kualitas perusahaan, dan yang terakhir menghubungi kembali nasabahnya yang lama tidak berkunjung atau melakukan transaksi.

Untuk mengukur loyalitas diperlukan beberapa atribut, yaitu:

- 1) Mengatakan hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain.
- 2) Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang meminta saran.
- 3) Mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama ketika melakukan pembelian jasa.
- 4) Melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan perusahaan dalam beberapa tahun mendatang

Tjiptono Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013: 155) mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen, yaitu:

- 1) Pembelian ulang
- 2) Kebiasaan mengonsumsi merek
- 3) Rasa suka yang besar pada merek
- 4) Ketetapan pada merek
- 5) Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik
- 6) Perekomendasi kepada orang lain

Berdasarkan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Pembelian ulang

Merupakan salah satu perilaku setelah pembelian yang sebelumnya didasari dengan kepuasan. Jika pelanggan merasa puas untuk selanjutnya dia akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya.

2) Kebiasaan mengonsumsi merek

Pembeli yang puas dengan merek produk yang dikonsumsinya atau setidaknya mereka tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengonsumsi produk tersebut. Pada tingkatan ini pada dasarnya tidak didapati alasan yang cukup untuk menciptakan keinginan untuk membeli merek produk yang lain atau berpindah merek terutama jika peralihan tersebut memerlukan usaha, biaya, maupun berbagai bentuk pengorbanan lain. Jadi dapat disimpulkan bahwa pembeli ini dalam membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini

3) Rasa suka yang besar pada merek

Pada tingkatan ini dijumpai perasaan emosional yang terkait pada merek. Rasa suka pembeli bisa saja didasari oleh asosiasi yang terkait dengan simbol, rangkaian pengalaman dalam penggunaan sebelumnya baik yang dialami pribadi maupun oleh kerabatnya ataupun disebabkan oleh kesan kualitas yang tinggi.

4) Ketetapan pada merek

Sebagai suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain yang ditawarkan oleh kompetitor, terutama jika

pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lainnya.

5) Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik

Keyakinan bahwa merek tertentu dapat memenuhi keinginannya dan yang terpenting adalah keyakinan konsumen bahwa merek tersebut memiliki perbedaan yang signifikan dibandingkan merek lainnya.

6) Perekomendasi merek kepada orang lain

Memberitahukan, menyarankan, mengajak untuk bergabung kepada seseorang atau lebih suatu merek yang dapat dipercaya.

Dengan menggunakan ke enam indikator di atas dapat mengukur loyalitas konsumen. Atep Adya Barata (2004: 15) mengemukakan,

Sifat kepuasan sangat bersifat subjektif, sehingga sulit sekali untuk mengukurnya. Namun, walaupun demikian tentu saja kita harus tetap berupaya memberikan perhatian kepada pelanggan (*customer care*) dengan segala daya, sehingga paling tidak kita dapat memberikan layanan terbaik, yang dimulai dari upaya menstandarkan kualitas barang atau jasa sampai dengan pelaksanaan penyerahannya pada saat berhubungan langsung dengan pelanggan.

Dengan standar yang lebih baik dapat menimbulkan kepuasan yang paling optimal bagi nasabah.

Dari berbagai pendapat dapat disimpulkan bahwa pengukuran tingkat kepuasan erat hubungannya dengan mutu

produk dan layanan. Di samping itu, aspek mutu bermanfaat bagi perusahaan guna mengetahui dengan baik bagaimana jalannya proses bisnis perusahaan, mengetahui di mana harus melakukan perubahan dalam upaya melakukan perbaikan secara terus-menerus untuk memuaskan pelanggan, menentukan apakah perubahan yang dilakukan mengarah ke pibadian. Cara yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan bisa berupa kotak saran dan kuesioner. Penggunaan kuesioner kepuasan pelanggan harus benar-benar dapat mengukur dengan tepat persepsi dan sikap nasabah.

2. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan nasabah dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas pelayanan. Sebagai pihak yang menggunakan produk atau jasa. Nasabah adalah setiap orang, unit atau pihak dengan siapa kita berinteraksi, baik langsung dalam penyediaan produk atau jasa.

Menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2013: 216) mengatakan bahwa kualitas pelayanan yaitu seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima.

Kolter Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013: 99) merumuskan bahwa “Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”. Untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas harus didukung oleh manusia dan proses yang berkualitas pula.

Lewis & Booms Fandy Tjiptono (2012: 157) mengemukakan “Kualitas layanan bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan”. Baik tidaknya kualitas pelayanan barang atau jasa tergantung pada kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

David L. Goetsch dan Stanley B. Davis (2000: 5) mendefinisikan “Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang mampu memenuhi dan atau melebihi harapan konsumen”. David L. Goetsch dan Stanley B (2000: 5). Davis menegaskan bahwa kualitas bukan hanya menekankan pada aspek hasil akhir, yaitu produk atau jasa, tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas proses, dan kualitas lingkungan. Oleh karena itu, untuk menghasilkan

produk atau jasa yang berkualitas harus didukung oleh manusia dan proses yang berkualitas pula.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan sebagai perbandingan antara pelayanan yang diharapkan dengan pelayanan yang diterima secara nyata. Apabila pelayanan yang diterima sesuai dengan harapan maka pelayanan tersebut dianggap berkualitas dan apabila pelayanan diterima tidak sesuai dengan harapan maka dapat dianggap mengecewakan.

b. Pengukuran Kualitas Pelayanan

Menciptakan sebuah pelayanan yang berkualitas memang tidak mudah diraih, secara umum dapat ditemukan beberapa kendala yang harus disikapi positif demi membangun pelayanan selanjutnya. Mengukur kualitas jasa berarti mengevaluasi atau membandingkan kinerja suatu jasa dengan seperangkat standar atau yang telah ditetapkan terlebih dahulu untuk model pengukuran. Atep Adya Barata (2004: 36) mengemukakan,

Ukuran bukan hanya ditentukan oleh pihak yang melayani saja tetapi lebih banyak ditentukan oleh pihak yang dilayani, karena merekalah yang menikmati layanan sehingga dapat mengukur kualitas pelayanan berdasarkan harapan-harapan mereka dalam memenuhi kepuasannya.

Fandy Tjiptono (2012: 174) menjelaskan bahwa Parasuraman sebagai salah satu tokoh pionir dalam

pengukuran kualitas pelayanan mencetuskan SERVQUAL (*Service Quality*). *Servqual* ini dibuat untuk mengukur kualitas pelayanan dengan menggunakan suatu kuesioner. Teknik *servqual* dapat mengetahui seberapa besar jarak harapan pelanggan dengan ekspektasi pelanggan terhadap pelayanan yang di terima. *Servqual* memiliki 5 unsur, diantaranya adalah:

- 1) Keandalan (*Reliability*)
- 2) Daya Tanggap (*Responsiveness*)
- 3) Jaminan (*Assurance*)
- 4) Empati (*Empathy*)
- 5) Bukti Fisik (*Tangibles*)

Adapun penjelasan mengenai unsur-unsur *servqual* sebagai berikut:

- 1) Keandalan (*Reliability*)

Keandalan berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali.

- 2) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera. *Responsiveness* bukan hanya menyangkut dari cepatnya suatu pelayanan yang diberikan, tetapi juga kemauan dari penyedia layanan atau karyawan dalam membantu konsumen.

3) Jaminan (*Assurance*)

Jaminan berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya (*trust*) dan keyakinan pelanggan (*confidence*). Unsur ini sangat penting karena melibatkan persepsi pelanggan terhadap resiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan perusahaan. Perusahaan membangun kepercayaan dan kesetiaan pelanggan melalui karyawan yang terlibat langsung menangani konsumen.

4) Empati (*Empathy*)

Empati berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan. Kemampuan berkomunikasi para karyawan untuk menjelaskan dengan baik mengenai pelayanan yang disediakan akan memberikan dampak positif dari penilaian konsumen. Satu hal yang perlu diperhatikan adalah mengerti keinginan pelanggan, hal ini tidak boleh diremehkan.

5) Bukti Fisik (*Tangibles*)

Bukti fisik berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan/perlengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan. Sebuah perusahaan yang mempunyai fasilitas yang lengkap serta gedung yang memadai akan mempengaruhi evaluasi pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan tersebut. Nasabah selalu mencoba untuk menilai suatu pelayanan sebelum mereka membeli, mereka tidak mampu untuk melihat produk/jasa itu sendiri, mereka akan mendasarkan penilaian mereka terhadap semua benda-benda yang berasosiasi dengan produk/jasa itu sendiri.

Dari uraian di atas dapat disarikan bahwa kualitas pelayanan adalah hasil kerja yang dicapai oleh pegawai dalam melaksanakan tugas sesuai dengan tanggung jawabnya yang diukur berdasarkan indikator buktifisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*).

Berdasarkan beberapa pendapat yang telah disampaikan dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dapat diukur dari unsur yang spesifik tentang pelayanan. Unsur-unsur yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan terdiri dari teknik servqual

dan A6. Teknik servqual terdiri dari kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Sementara itu teknik A6 terdiri dari Attitude, Attention, Action, Ability, Appereance, dan Accountability. Sedangkan dalam penelitian ini, indikator yang akan digunakan adalah teknik A6 karena semua unsur yang digunakan dalam penelitian sudah terperinci serta tidak ada overlapping antar unsur satu dengan yang lain.

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Nasabah akan membeli produk apabila merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan nasabah agar pemasaran produk berhasil.

Produk yang terdapat di Kantor Prudential (Pru Advantage) Yogyakarta meliputi:

- *PRUmed cover* merupakan produk asuransi tambahan yang memberikan manfaat asuransi untuk rawat inap, ICU dan pembedahan, baik akibat sakit maupun kecelakaan. Terdapat manfaat lainnya yaitu dua kali lipat dari manfaat rawat inap jika mengalami kecelakaan di luar negeri.

- *PRUlink syariah assurance account* adalah produk asuransi jiwa yang dikaitkan dengan investasi yang memberikan perlindungan sekaligus potensi mendapatkan hasil investasi yang sesuai dengan kebutuhan dan pilihan dana investasi nasabah yang juga dirancang untuk memberikan fleksibilitas yang dapat memenuhi kebutuhan dalam setiap tahapan kehidupan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.
- *PRUlink assurance account* adalah produk asuransi jiwa yang dikaitkan dengan investasi yang memberikan perlindungan asuransi jiwa sekaligus potensi mendapatkan hasil investasi yang sesuai dengan kebutuhan dan pilihan dana investasi yang juga dirancang untuk memberikan fleksibilitas yang dapat memenuhi kebutuhan dalam setiap tahapan kehidupan.
- *PRUcrisis cover benefit plus syariah 61* merupakan produk asuransi tambahan yang memberikan perlindungan komprehensif atas 61 penyakit kritis stadium akhir.
- *PRUprime healthcare* adalah sebuah produk asuransi tambahan yang memberikan perlindungan tidak hanya di Indonesia, tapi juga dengan

jangkauan internasional sesuai standar pelayanan Prudential Indonesia yang sudah melindungi jutaan nasabahnya.

- RU *universal juvenile crisis cover* merupakan produk inovatif- yang pertama di Indonesia- yang menyediakan perlindungan penyakit kritis yang diderita pada usia anak- anak.

Menurut William. J Stanton dalam Alma (2004:139), Produk adalah seperangkat atribut yang berwujud maupun tidak berwujud termasuk didalamnya warna, harga, nama baik produk, nama baik toko yang menjual (pengecer) dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Menurut Philip Kolter Danang Sunyoto (2014: 69) “sebuah produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”.

Produk yang ditawarkan oleh perusahaan mempunyai nilai jual yang dimiliki oleh pesaing, oleh karena itu perusahaan harus mengutamakan kualitas produk dari perusahaan pesaing. Djaslim Saladin (2002: 121) berpendapat bahwa, “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi

sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan”. Suatu produk harus sesuai dengan kegunaan yang diinginkan oleh pelanggan. Kualitas produk menciptakan suatu keunggulan bersaing pada suatu perusahaan, dalam hal ini yang terpenting adalah menjaga konsistensi dari output produk pada tingkat kualitas yang diinginkan dan diharapkan oleh nasabah.

Sedangkan menurut Kotler (2005: 49), “Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”.

Dari pengertian menurut para ahli dapat disimpulkan kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Produk merupakan tujuan pertama bagi setiap konsumen dalam membeli produk yang berkualitas dan menarik, karena produk memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen.

b. Pengukuran Kualitas Produk

Jika perusahaan ingin unggul dalam persaingan, perusahaan harus tahu aspek apa saja yang digunakan nasabah untuk mengukur kualitas produk.

Handi Irawan (2002:37) berpendapat mengenai pengukuran kualitas produk bahwa:

Kualitas produk merupakan driver kepuasan pelanggan yang pertama. Kualitas produk adalah unsur global yang terdiri dari 6 elemen, yaitu:

- 1) Kinerja (*performance*)
- 2) Keandalan (*reliability*)
- 3) Fitur (*feature*)
- 4) Daya Tahan (*durability*)
- 5) Kesesuaian (*conformance*)
- 6) Bentuk/Kemasan (*design*)

Adapun penjelasan mengenai 6 elemen pengukuran kualitas produk sebagai berikut:

- 1) Kinerja (*performance*) adalah unsur yang paling dasar yang berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut. Pelanggan akan sangat kecewa apabila harapan mereka terhadap unsur ini tidak terpenuhi. Performace pada setiap produk berbeda-beda tergantung functional value yang dijanjikan perusahaan.
- 2) Keandalan (*reliability*). Reliability menunjukkan probabilitas atau kemungkinan produk berhasil menjalankan fungsi-fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu.
- 3) Fitur (*feature*) dapat dikatakan sebagai aspek sekunder. Feature adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk

atau menambah ketertarikan pelanggan terhadap produk. Karena perkembangan feature hampir tidak terbatas jalannya dengan perkembangan teknologi, maka feature menjadi target inovasi para perusahaan untuk memuaskan pelanggan.

- 4) Daya Tahan (*durability*) adalah keawetan yang menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Produk disebut awet kalau sudah berulang kali digunakan atau sudah lama sekali digunakan. Yang pertama adalah awet secara teknis dan yang kedua adalah awet secara waktu. Bagi pelanggan, awet secara waktu lebih mudah dimengerti karena sebagian besar produk yang menjanjikan keawetan lebih menonjolkan keawetan dalam hal waktu. Tingkat kepentingan dimensi ini berbeda, untuk target pasar yang berbeda sangat mungkin terjadi pergeseran dari waktu ke waktu karena perubahan pasar dan persaingan.
- 5) Kesesuaian (*conformance*) menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu. Produk yang memiliki kesesuaian yang tinggi berarti sesuai dengan standar yang telah

ditentukan. Salah satu aspek dari conformance adalah konsistensi.

- 6) Bentuk/Kemasan (*design*) adalah dimensi yang unik dan banyak menawarkan aspek emosional dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Suatu produk dapat dikatakan memiliki kualitas yang baik bila di dalam produk tersebut tercakup unsur yang telah disebutkan oleh para ahli. Adanya unsur tersebut dalam suatu produk, maka diharapkan agar produk tersebut memiliki nilai lebih dibandingkan produk pesaing. Membangun mutu produk merupakan langkah strategis yang harus ditempuh oleh perusahaan. Langkah strategis membangun mutu produk merupakan nilai lebih atau superior value dimata para pelanggan. Pencapaian nilai mutu diwujudkan dengan membangun suatu proses yang lebih baik dan sistem produksi yang mampu menekan biaya relatif lebih murah. Oleh karena itu mutu produk merupakan alat kompetitif yang efektif dalam mencapai keunggulan bersaing

Aritonang (2005: 142) mengungkapkan indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas produk, yaitu:

- 1) *Features* (fitur)
- 2) *Durability* (daya tahan)
- 3) *Serviceability* (mudah diperbaiki)

Berdasarkan tiga indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) *Features* (fitur)

Fitur adalah karakteristik sekunder yang melengkapi fungsi dasar produk. Suatu produk selain punya fungsi utama, biasanya dilengkapi dengan fungsi-fungsi lain yang bersifat komplemen atau menambah ketertarikan terhadap produk.

- 2) *Durability* (daya tahan)

Daya tahan merupakan berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut habis diganti.

- 3) *Serviceability* (mudah diperbaiki)

Yaitu kemampuan perubahan atau kecepatan perbaikan suatu produk *Serviceability* ini melihat kualitas barang dari kemudahan untuk pengoperasian produk dan kemudahan perbaikan maupun ketersediaan komponen pengganti.

Dari pengertian menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa pengukuran kualitas produk dapat diukur dengan beberapa dimensi pengukuran kualitas produk.

c. **Klasifikasi Produk**

Dari produk yang biasa dibeli konsumen, perusahaan dapat melakukan penggolongan atau klasifikasi produk. Danang Sunyoto (2014: 73) mengemukakan “produk menurut daya tahannya diklasifikasikan menjadi tiga kelompok, yaitu:

1. Barang yang tahan lama (*durable goods*) adalah merupakan barang nyata yang biasanya melayani banyak kegunaan.
2. Barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*) adalah merupakan barang nyata yang biasanya dikonsumsi untuk satu atau beberapa kegunaan.
3. Jasa adalah merupakan kegiatan, manfaat, atau kegunaan yang ditawarkan untuk dijual.

Dari klasifikasi produk di atas terdapat tiga kelompok berupa barang yang tahan lama, barang yang tidak tahan lama, dan jasa merupakan kegiatan yang ditawarkan untuk dijual.

Menurut Kolter (2000: 451), produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok, yaitu:

1. Berdasarkan wujudnya

Produk berdasarkan wujudnya dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama, yaitu:

- a) Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya.
- b) Jasa merupakan aktivitas, manfaat dan kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain)

2. Berdasarkan daya tahan

- a) Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*) adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Umur ekonominya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun.
- b) Barang tahan lama (*durable goods*) merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonominya untuk pemakaian normal adalah satu tahun lebih).

Produk yang diklasifikasikan beberapa kelompok di atas merupakan produk berdasarkan wujud dan daya tahannya yang dari masing-masing produk tersebut memiliki pengertian yang sudah ada penjelasannya di atas. Mengklasifikasikan produk dirasakan sangat perlu, sebab produk perusahaan semakin lama semakin tinggi kualitasnya. Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut dapat tetap memuaskan para pelanggan dan dapat menambah jumlah pelanggan. Dalam perkembangan suatu perusahaan, persoalan kualitas produk akan ikut menentukan pesat tidaknya perkembangan perusahaan tersebut.

Dari pengertian menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa klasifikasi produk dapat digolongkan dari daya tahannya,

wujud dan berupa penggolongan bagian barang konsumen dan barang industri.

B. Penelitian yang Relevan

Penelitian ini didukung oleh peneliti terdahulu yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti, diantaranya sebagai berikut:

1. Ayu Titissari (2015) berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Pos Indonesia (*Persero*). Penelitian ini merupakan jenis penelitian *ex-post facto* dengan pendekatan data kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: kualitas pelayanan terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan PT. POS Indonesia (*PERSERO*) Kediri. Persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ayu Titissari adalah sama-sama meneliti tentang kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan jenis penelitian sedangkan perbedaannya terletak pada subjek dan tempat penelitian.
2. Muh Yunus Bandu (2013) berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. PLN (Persero) Rayon Makasar Barat”. Penelitian ini merupakan jenis penelitian *ex-post facto* dengan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: kualitas pelayanan yang

terdiri atas *Realibility* (X1), *responsiveness* (X2), *assurance* (X3), *empaty* (X4), dan *tangible* (X5) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif. Selain itu, dengan uji F dilihat bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun berdasarkan uji parsial (t), semua variabel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan tingkat signifikan. Dari lima variabel yang memengaruhi kepuasan pelanggan PT. PLN (Persero) Rayon Makasar Barat, variabel yang paling dominan adalah *variabel Realibility* (Kehandalan) berdasarkan hasil uji t. Persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muh Yunus Bandu adalah sama-sama meneliti tentang kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan jenis penelitian sedangkan perbedaannya terletak pada subjek dan tempat penelitian.

3. Agus Budi Purwanto (2013) berjudul “Pengaruh Kedisiplinan dan Tanggapan Terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Kualitas Pelayanan sebagai Variabel Intervening (Hotel di Kabupaten Semarang)”. Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: terdapat pengaruh langsung secara positif antara kedisiplinan dan tanggapan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan intervening positif antara kedisiplinan dan tanggapan terhadap kepuasan pelanggan. Persamaan

dengan penelitian yang dilakukan oleh Agus Budi Purwanto adalah sam-sama meneliti tentang disiplin kerja, kepuasan konsumen, dan jenis penelitian sedangkan perbedaannya terletak pada subjek dan tempat penelitian.

C. Kerangka Pikir

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah

Hubungan antara kualitas pelayan dan kepuasan nasabah sangat penting bagi perusahaan, karena dengan terpenuhinya kepuasan nasabah berarti perusahaan telah memberikan kualitas pelayanan yang diharapkan nasabah dengan maksimal. Suatu pelayanan dari perusahaan dapat dikatakan berkualitas apabila pelayanan tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Tingkat kualitas pelayanan dipandang dari sudut pandang penilaian nasabah, perusahaan harus berorientasi kepada kepentingan nasabah dengan memperhatikan komponen kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan berkaitan erat dengan persepsi pelanggan tentang mutu suatu usaha. Semakin baik pelayanan yang diberikan mempengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan sehingga usaha tersebut akan dinilai baik. Sebaliknya apabila pelayanan yang diberikan tidak memuaskan maka akan dinilai kurang baik. Jadi, untuk meningkatkan kualitas pelayan harus terus dilakukan agar dapat memaksimalkan kepuasan pelanggan karena kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Nasabah

Kualitas produk merupakan nilai lebih dimata nasabah. Pencapaian nilai kualitas diwujudkan dengan membangun suatu proses yang lebih baik. Oleh karena itu kualitas produk merupakan alat kompetitif yang efektif dalam mencapai keunggulan bersaing.

Peningkatan kualitas produk sangat penting, dengan demikian produk perusahaan semakin lama semakin tinggi kualitasnya. Apabila perusahaan meningkatkan kualitas produk, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memusakan pelanggan dan dapat menambah jumlah nasabah. Dalam perkembangan suatu perusahaan, kualitas produk menentukan pesat tidaknya perkembangan perusahaan, peranan kualitas produk akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan karena kualitas produk berpengaruh terhadap penentuan kepuasan nasabah.

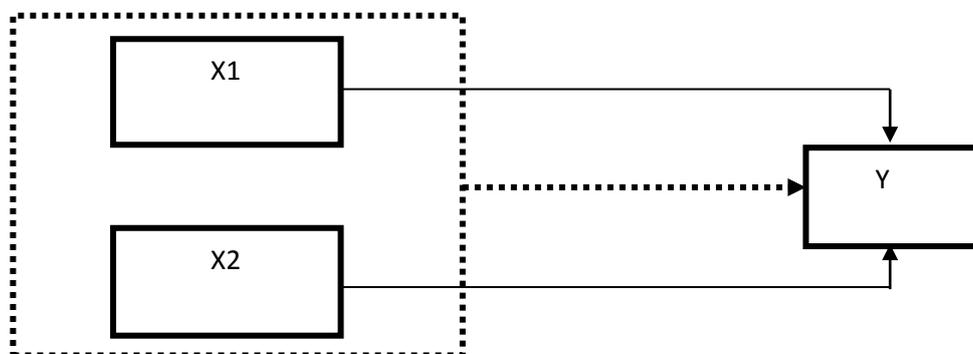
3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Nasabah

Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan merupakan bagian dari pengalaman nasabah terhadap suatu produk yang ditawarkan serta pelayanan yang diperoleh. Berdasarkan pengalaman yang diperolehnya pelanggan memiliki kecenderungan untuk membangun nilai-nilai ekspektasi tertentu dan akan memberikan dampak bagi nasabah untuk melakukan perbandingan terhadap competitor dari perusahaan tersebut. Penilaian tersebut akan

mempengaruhi pandangan dan penilaian pelanggan terhadap perusahaan.

Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk dan pelayanan akan berpengaruh terhadap pola perilakunya selanjutnya. Untuk dapat tetap bertahan di tengah serbuan para pesaing, perusahaan harus melakukan evaluasi secara berkelanjutan tentang sejauh mana produk-produk yang ditawarkan dapat menarik minat beli pelanggan dan memuaskan kebutuhan serta keinginan nasabah. Standar pelayanan yang diberikan karyawan kepada nasabah juga harus terus dievaluasi dan diperbaiki agar nasabah merasa dihargai sehingga akan terjalin hubungan yang baik antara nasabah dan perusahaan.

Berdasarkan kerangka pikir penelitian tersebut, maka dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Paradigma Penelitian

Keterangan:

X1 : Kualitas Pelayanan

X2 : Kualitas Produk

Y : Kepuasan Pelanggan

-----> : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk secara bersama-sama Terhadap Kepuasan Pelanggan

————> : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

D. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pada permasalahan di atas, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Kantor Prudential (Pru Advantage) Yogyakarta?
2. Seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Kantor Prudential (Pru Advantage) Yogyakarta?
3. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan di Kantor Prudential (Pru Advantage) Yogyakarta?

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Jenis penelitian ini adalah *ex-post facto* karena di dalam penelitian ini tidak diberikan perlakuan tertentu (*treatment*), tetapi hanya mengungkapkan peristiwa yang telah terjadi dan sudah ada pada responden tanpa memberikan perlakuan atau manipulasi terhadap variabel yang diteliti.

Pendekatan yang digunakan dalam analisis data penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengukur variabel bebas Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk terhadap variabel terikat Kepuasan Nasabah. dengan menggunakan angka-angka yang diolah melalui analisis statistik. Penelitian ini dilakukan untuk mengungkap pengaruh variabel bebas meliputi kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap variabel terikat kepuasan nasabah.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kantor Prudential (Pru Advantage) Yogyakarta yang beralamat di Jalan Kaliwaru 70D Soropadan, Gejayan, Yogyakarta adapun waktu penelitian adalah pada bulan November 2017.

C. Definisi Operasional

1. Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah, maka akan mendatangkan keuntungan yang semakin besar bagi perusahaan, karena nasabah akan melakukan pembelian ulang terhadap produk perusahaan. Apabila hasil yang dirasakan di bawah harapan, maka masyarakat akan kecewa, kurang puas bahkan tidak puas, namun sebaliknya bila sesuai dengan harapan, masyarakat akan sangat puas.

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yaitu seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan nasabah atas pelayanan yang mereka terima. Apabila pelayanan yang mereka inginkan terpenuhi atau bahkan melebihi harapan nasabah maka pelayanan tersebut dianggap berkualitas, sedangkan pelayanan yang tidak sesuai dengan kenyataan dianggap tidak berkualitas atau mengecewakan.

3. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan . Indikator yang digunakan untuk variabel kualitas produk adalah

kinerja, keandalan dan fitur. Produk yang terdapat di Prudential contohnya *PRUmed cover*, *PRUlink syariah assurance account*, *PRUlink assurance account*, *PRUcrisis cover benefit plus syariah 61*, *PRUprime healthcare* dan *PRUuniversal juvenile crisis cover*.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan sekumpulan objek untuk penelitian yang mempunyai karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang menjadi konsumen di Kantor Prudential (Pru Advantage) Yogyakarta per April 2017 sebanyak 157 orang.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari nasabah Kantor Prudential (Pru Advantage) Yogyakarta. Karena populasi yang diketahui, maka untuk menentukan jumlah sampel menggunakan teknik sampling insidental. Sampling insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu seseorang yang secara kebetulan /insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel dan orang yang kebetulan ditemui itu sesuai sebagai sumber data.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan cara:

1. Penyebaran Angket

Angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup yaitu kuesioner yang jawabannya sudah disediakan oleh peneliti sehingga responden hanya perlu untuk memilih. Kuesioner digunakan untuk memperoleh data mengenai kualitas pelayanan dan disiplin kerja pegawai dalam meningkatkan kepuasan pelanggan Kantor Prudential (Pru Advantage) Yogyakarta.

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mengumpulkan dokumen-dokumen dari berbagai sumber tertulis ataupun dari informan yang berhubungan dengan fokus penelitian. Teknik dokumentasi digunakan untuk mengetahui sejarah Kantor Prudential (Pru Advantage) Yogyakarta, visi, misi, serta struktur organisasi yang diperlukan sebagai data atau informasi pendukung.

F. Instrumen Penelitian

Pada prinsipnya meneliti adalah melakukan pengukuran, maka harus ada alat ukur yang baik. Alat ukur dalam penelitian biasanya dinamakan instrumen penelitian. Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian. Instrumen penelitian ini adalah kuesioner yang disusun berdasarkan indikator-indikator dari variabel penelitian. Secara lebih rinci indikator tersebut dituangkan dalam butir-butir pertanyaan yang berupa angket atau kuesioner yang dibagikan kepada responden guna memperoleh jawaban berkaitan dengan hal yang diteliti.

Penykoran yang digunakan dalam instrument yaitu dengan menggunakan Skala Likert yang telah dimodifikasi dengan 4 alternatif jawaban. Responden tinggal memberikan tanda *checklist* (√) pada kolom jawaban yang sudah tersedia. Penelitian skor setiap alternative jawaban seperti tabel 2 berikut

Tabel 2. Skor Alternatif Jawaban

Alternatif Jawaban	Pernyataan Positif
Sangat Setuju (SS)	4
Setuju (S)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Berdasarkan definisi operasional masing-masing variabel, maka dapat disusun indikator yang digunakan untuk mengukur variabel

tersebut. Berikut merupakan kisi-kisi instrumen yang digunakan dari masing-masing variabel:

1. Instrumen Kualitas Pelayanan

Kisi-kisi instrumen kualitas pelayanan disusun berdasarkan indikator kualitas pelayanan. Instrumen kualitas pelayanan dijabarkan menjadi 22 butir pernyataan. Kisi-kisi instrumen pada variabel kualitas pelayanan dapat dilihat pada tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3. Kisi-kisi Kualitas Pelayanan

No	Indikator	No. Butir	Jumlah
1.	Sikap	1,2,3,4	4
2.	Perhatian	5,6,7	3
3.	Tindakan	8,9,10,11,12	5
4.	Kemampuan	13,14,15,16	4
5.	Penampilan	17,18,19	3
6	Tanggung Jawab	20,21,22	3
	Jumlah		22

2. Instrumen Kualitas Produk

Kisi-kisi instrumen kualitas produk disusun berdasarkan indikator kualitas produk. Instrumen kualitas produk dijabarkan menjadi 8 butir pernyataan. Kisi-kisi instrumen pada variabel kualitas produk dapat dilihat pada tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4. Kisi-kisi Kualitas Produk

No	Indikator	No Butir	Jumlah
1.	Kinerja	1,2,3	3
2.	Keandalan	4,5	2
3.	Fitur	6,7,8	3
	Jumlah		8

3. Instrumen Kepuasan Nasabah

Kisi-kisi instrumen kepuasan pelanggan disusun berdasarkan indikator kepuasan pelanggan. Instrumen kepuasan pelanggan dijabarkan menjadi 9 butir pernyataan. Kisi-kisi instrumen pada variabel kualitas pelayanan dapat dilihat pada tabel 5 sebagai berikut:

Tabel 5. Kisi –kisi Kepuasan Nasabah

No	Indikator	No. Butir	Jumlah
1.	Kesesuaian Harapan	1,2,3	3
2.	Realitas Kinerja	4,5,6	3
3.	Penilaian Nasabah	7,8,9	3
	Jumlah		9

G. Uji Coba Instrumen

Angket penelitian sebelum digunakan dalam penelitian sesungguhnya harus di uji coba terlebih dahulu. Uji coba instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen yang disusun benar-benar merupakan hasil yang baik. Baik buruknya instrumen penelitian ditunjukkan oleh tingkat kesahihan (*validity*) dan kehandalan (*reliability*). Uji coba instrumen dimaksudkan untuk mengetahui validitas atau reliabilitas instrumennya, sehingga dapat diketahui layak tidaknya digunakan untuk pengumpulan data pada pelanggan Kantor Prudential (Pru Advantage) Yogyakarta. Uji coba instrumen ini dilakukan pada 113 responden di luar responden yang akan dijadikan sampel dalam penelitian yang sesungguhnya.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menunjukkan tingkat kevalidan atau kesalihan suatu instrumen, atau dengan kata lain untuk mengetahui tingkat kelayakan dan ketetapan tiap butir pertanyaan/pernyataan untuk menghasilkan data yang diinginkan. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang hendak diukur dan dapat mengungkapkan data variabel yang diteliti secara tepat. Rumus yang digunakan dalam menguji validitas instrumen yaitu menggunakan teknik Korelasi *Product Moment* dengan angka kasar dari *Pearson*. Teknik *Product Moment* digunakan karena data yang digunakan yaitu data interval. Uji validitas ini mengkorelasikan antara skor butir dan skor total. Skor butir dipandang sebagai nilai X. Skor total dipandang sebagai nilai Y. Adapun rumus yang digunakan untuk pengujian adalah sebagai berikut:

$$\frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\}\{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

- r_{xy} = koefisien korelasi *Product Moment*
- $\sum X$ = jumlah harga dari skor butir
- $\sum Y$ = jumlah harga dari skor total
- $\sum XY$ = jumlah perkalian antara skor butir
- $\sum X^2$ = jumlah kuadrat dari skor butir
- $\sum Y^2$ = jumlah kuadrat dari skor total
- N = jumlah responden

(Suharsimi Arikunto 2013: 213)

Apabila r_{hitung} lebih besar atau sama dengan r_{tabel} pada taraf signifikansi 5%, maka butir pernyataan tersebut valid. Namun, jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} , maka butir pernyataan tidak valid. Perhitungan uji validitas menggunakan bantuan program komputer *SPSS for Windows* versi 20.0.

Tabel 6 Hasil Uji Coba Validitas Instrumen

Nama Variabel	Jumlah Butir Semula	Jumlah Butir Gugur	Nomor Butir Gugur	Jumlah Butir Valid
Kualitas Pelayanan	27	5	7, 15, 21, 23, 24	22
Kualitas Produk	10	2	2, 7	8
Kepuasan Nasabah	12	3	4, 5, 11	9
Jumlah	49	10	10	39

Sumber: Data primer yang diolah

Hasil uji validitas, menunjukkan bahwa lembar kuesioner kualitas pelayanan (X_1) jumlah butir yang valid sebanyak 22 butir dengan butir gugur sebanyak 5 butir sedangkan untuk kualitas produk (X_2) jumlah butir yang valid sebanyak 8 butir dengan butir gugur sebanyak 2 dan kepuasan pelanggan (Y) jumlah butir yang valid sebanyak 9 dengan butir gugur sebanyak 3. Butir-butir yang valid mampu mewakili semua indikator yang telah dirumuskan, sehingga butir yang tidak valid pada penelitian akan dihilangkan demikian instrumen ini masih layak digunakan.

2. Uji Reliabilitas

Uji realibilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat digunakan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Suatu instrumen dikatakan reliable apabila hasil pengukuran dengan alat tersebut adalah sama jika pengukuran tersebut dilakukan pada orang yang sama pada waktu yang berbeda atau pada kelompok yang berbeda pada waktu yang sama. Jika instrumen tersebut digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama pula. Skor dalam kuesioner adalah 1 sampai 4 maka untuk uji reliabilitasnya digunakan rumus *Alpha*.

Adapun rumusnya sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir

σ_t^2 = varians total

(Suharsimi Arikunto, 2013: 239)

Hasil perhitungan kemudian diinterpretasikan untuk mengetahui apakah suatu tes reliable atau tidak dengan menggunakan pedoman yang dapat dilihat pada tabel 7 berikut ini:

Tabel 7. Pedoman untuk Memberikan Instrumen terhadap Koefisien Korelasi

No	Besarnya nilai r	Interprestasi
1	Antara 0,800-1,000	Tinggi
2	Antara 0,600-0,800	Cukup
3	Antara 0,400-0,600	Agak rendah
4	Antara 0,200-0,400	Rendah
5	Antara 0,000-0,200	Sangat rendah (tak berkorelasi)

(Sugiyono, 2015: 257)

Instrumen dikatakan reliabel jika r_{hitung} lebih besar atau sama dengan r_{tabel} . Sebaliknya jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} instrumen dikatakan tidak reliabel atau nilai r_{hitung} dikonsultasikan dengan tabel intrepretasi r dengan ketentuan dikatakan reliabel jika $r_{hitung} \geq 0,600$. Uji reliabilitas menggunakan program *SPSS for Windows* versi 20.0 menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan dapat dikatakan cukup reliabel. Hasil tersebut dapat dilihat pada. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan program *SPSS Statistics 20.00* untuk mempermudah perhitungan.

H. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif Data

Data variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kepuasan nasabah disajikan dalam bentuk deskripsi data dari masing-masing variabel. Penelitian ini menggunakan analisis data secara statistik kuantitatif. Statistik deskriptif suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), *median*, *modus*, dan *standar*

deviasi, tabel distribusi frekuensi, histogram dan tabel kecenderungan dari variabel-variabel penelitian.

a. *Mean, median, modus, dan standar deviasi*

1) *Mean* (rata-rata)

Mean merupakan teknik penjelasan kelompok yang didasarkan atas nilai rata-rata dari kelompok tersebut. Rata-rata (*mean*) ini didapatkan dengan menjumlahkan data seluruh individu dalam kelompok ini, kemudian dibagi dengan jumlah individu yang ada pada kelompok tersebut:

$$Me = \frac{\sum x_i}{n}$$

Keterangan:

Me = *Mean* (rata-rata)

\sum = Jumlah

x_i = Nilai x ke i sampai dengan ke n

n = Jumlah individu

(Sugiyono, 2011: 49)

2) *Median*

Median adalah salah satu teknik penjelasan kelompok yang didasarkan atas nilai tengah dari kelompok data yang telah disusun urutannya dari yang terkecil sampai yang terbesar, atau sebaliknya dari yang terbesar sampai yang terkecil. Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Me = b + p \frac{\frac{1}{2n} - F}{f}$$

Keterangan:

$Md = Median$

$b =$ Batas bawah, dimana median akan terletak

$n =$ Banyak data/jumlah sampel

$p =$ Panjang kelas interval

$F =$ Jumlah semua frekuensi sebelum kelas median

$F =$ Frekuensi kelas median

(Sugiyono, 2012: 53)

3) *Modus*

Modus merupakan teknik penjelasan kelompok yang didasarkan atas nilai yang sedang populer (yang sedang menjadi mode) atau nilai yang sering muncul dalam kelompok tersebut:

$$Mo = b + p \left(\frac{b_1}{b_1 + b_2} \right)$$

Keterangan:

$Mo =$ modus

$b =$ batas bawah kelas interval dengan frekuensi terbanyak

$p =$ panjang kelas interval

$b_1 =$ frekuensi kelas modus dikurangi frekuensi kelas interval terdekat sebelumnya

$b_2 =$ frekuensi kelas modus dikurangi frekuensi kelas interval terdekat setelahnya

(Mikha Agus Widiyanto, 2013: 44)

4) *Standard deviasi*

Standard deviasi simpangan baku dari data yang telah disusun dalam tabel distribusi data bergolong.

b. Tabel Distribusi Frekuensi

- 1) Menentukan rentang (*range*) data dengan rumus:

Rentang data adalah data tertinggi dikurangi data terendah. Rumus untuk menghitung rentang data sebagai berikut:

$$R = X_t - X_r$$

Keterangan:

R = Rentang

X_t = Data terbesar dalam kelompok

X_r = Data terkecil dalam kelompok

(Sugiyono, 2012: 55)

- 2) Menentukan jumlah kelas interval dengan menggunakan

rumus *Sturges* yaitu:

$$K = 1 + 3,3 \log n$$

Keterangan:

K = jumlah kelas interval

n = jumlah data

log = logaritma

- 3) Menentukan panjang kelas interval, dengan rumus:

Panjang kelas interval

$$(p) \frac{\text{Rentang}}{\text{jumlah kelas}}$$

(Mikha agus Widiyanto, 2013: 24-25)

c. Penyajian Data

1) Tabel

Tabel dalam penelitian ini digunakan untuk menggambarkan data nilai mentah yang didapat dari kuesioner.

d. Pembahasan dan penarikan kesimpulan

Data yang telah terkumpul selanjutnya dikategorikan berdasarkan skor masing-masing variabel. Pengkategorian dilakukan berdasarkan mean ideal (M_i) dan standar deviasi ideal (SD_i) yang diperoleh. Rumus untuk menghitung M_i dan SD_i adalah sebagai berikut:

$$M_i = 1/2 (\text{ skor ideal tertinggi} + \text{ skor ideal terendah})$$

$$SD_i = 1/6 (\text{ skor ideal tertinggi} - \text{ skor ideal terendah})$$

Skor Ideal tertinggi (ST) dan Skor Ideal Terendah (SR) diperoleh berdasarkan penilaian Likert (dengan rentang skor 1-4). Skor tertinggi 4 dan skor terendah 1 dikalikan jumlah butir pertanyaan. Hasil perhitungan M_i dan SD_i tersebut dapat dikategorikan kecenderungan tiap variabel kemampuan tersebut yaitu :

Tabel 8. Pedoman Pengkategorian Skor Persepsi

Rentang Skor	Kategori
$X \geq (M_i + 1,0 SD_i)$	Sangat Setuju
$M_i \leq X < (M_i + 1,0 SD_i)$	Setuju
$(M_i - 1,0 SD_i) \leq X < M_i$	Tidak Setuju
$X < (M_i - 1,0 SD_i)$	Sangat Tidak Setuju

(Djemari Mardapi, 2008: 123)

Keterangan:

X = Skor responden

Mi = Mean ideal

$\frac{1}{2}$ (skor ideal tertinggi + skor ideal terendah)

SDI = Simpangan baku ideal

$\frac{1}{6}$ (skor ideal tertinggi – skor ideal terendah)

2. Uji Prasyarat Analisis

Sebelum dianalisis menggunakan teknik regresi, terlebih dahulu dilakukan uji prasyarat analisis. Uji prasyarat analisis dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah data yang dikumpulkan memenuhi syarat untuk dianalisis.

a. Uji Linearitas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini memiliki hubungan yang linier, serta untuk mengetahui apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier apabila nilai signifikansi pada *deviation from linearity* $> 0,05$, sebaliknya jika $< 0,05$ maka hubungannya bersifat tidak linier. Perhitungan uji linearitas dilakukan dengan menggunakan program *SPSS Statistic 22 for Mac*.

b. Uji multikolinieritas

Analisis regresi ganda dalam sebuah penelitian digunakan untuk menguji terjadi tidaknya multikolinieritas antara variabel bebas. Analisis ini mensyaratkan untuk mendeteksi besarnya interkorelasi antara variabel bebas. Multikolinieritas

merupakan situasi dimana ada korelasi antara variabel bebas satu dengan yang lain . Jika antara dua variabel independen memiliki korelasi yang spesifik (koefisien korelasi yang tinggi), maka didalam model regresi tersebut terdapat multikolinieritas. Syarat tidak terjadinya multikolinieritas yaitu apabila nilai VIF (*Variance Infaltion Factor*) kurang dari 10. Apabila sebaliknya nilai VIF lebih dari 10 maka terjadi multikolinieritas dan analisis data tidak bisa dilanjutkan. Perhitungan uji multikolinieritas dilakukan dengan menggunakan program *SPSS Statistic 22 for Mac*.

3. Analisis Data Dalam Rangka Menjawab Pertanyaan Penelitian

a. Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana merupakan analisis untuk mengetahui pengaruh variabel independen yang jumlahnya satu terhadap satu variabel dependen. Analisis ini digunakan untuk menguji hipotesis pertama dan kedua. Pengujian analisis regresi sederhana ini dianalisis dengan menggunakan program *SPSS Statistic 22 for Mac*.

b. Analisis Regresi Ganda

Analisis ini digunakan untuk menguji hipotesis ketiga, yaitu mengetahui korelasi variabel bebas (pengaruh variabel X_1 dan X_2) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y). Pengujian ini dilakukan dengan teknik regresi ganda untuk

mengetahui indeks korelasi ganda dari kedua variabel bebas terhadap variabel terikat. Teknik analisis regresi ganda dilakukan dengan menggunakan program *SPSS Statistic 22 for Mac*.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Dekripsi Tempat Penelitian

a. Sejarah Kantor Asuransi Prudential

PT Prudential Life Assurance (Prudential Indonesia) merupakan bagian dari Prudential, sebuah grup perusahaan jasa keuangan terkemuka di Inggris. Sebagai bagian dari Grup yang berpengalaman lebih dari 168 tahun di industri asuransi jiwa, Prudential Indonesia memiliki komitmen untuk mengembangkan bisnisnya di Indonesia. Prudential Indonesia memiliki izin usaha di bidang asuransi jiwa patungan berdasarkan Surat Keputusan Menteri Keuangan Indonesia Nomor: 241/KMK.017/1995 tanggal 1 Juni 1995 juncto Surat Menteri Keuangan Nomor: S.191/MK.6/2001 tanggal 6 Maret 2001 juncto Surat Menteri Keuangan Nomor S.614/MK.6/2001 tanggal 23 Oktober 2001 juncto Surat Menteri Keuangan Nomor S-9077/BL/2008 tanggal 19 Desember 2008. Perusahaan juga memiliki izin usaha Unit Syariah berdasarkan surat Menteri Keuangan Nomor KEP 167/KM.10/2007 yang dikeluarkan pada tanggal 20 Agustus 2007.

Sejak peluncuran produk asuransi terkait investasi (unit link) pertamanya di tahun 1999, Prudential Indonesia telah menjadi pemimpin pasar untuk kategori produk tersebut di Indonesia. Prudential Indonesia menyediakan berbagai produk dan layanan yang dirancang untuk memenuhi dan melengkapi setiap kebutuhan keuangan para nasabahnya di Indonesia. Prudential Indonesia juga telah mendirikan unit bisnis Syariah sejak tahun 2007 dan dipercaya sebagai pemimpin pasar asuransi jiwa syariah di Indonesia sejak pendiriannya.

Sampai dengan 31 Desember 2016, Prudential Indonesia memiliki kantor pusat di Jakarta dan kantor pemasaran di Medan, Surabaya, Bandung, Denpasar, Batam dan Semarang. Prudential Indonesia melayani lebih dari 2,4 juta nasabah melalui lebih dari 260.000 tenaga pemasar berlisensi di 393 Kantor Pemasaran Mandiri (KPM) di seluruh Nusantara termasuk Jakarta, Surabaya, Medan, Bandung, Yogyakarta, Batam dan Bali.

b. Kondisi Fisik

Kantor Prudential (Pru Advantage) Yogyakarta beralamat di Jalan Kaliwaru 70D Soropadan, Gejayan, Yogyakarta. Letak tersebut sangat strategis berada di daerah kota dan sangat mudah dijangkau oleh masyarakat. Kantor Prudential (Pru

Advantage) Yogyakarta memiliki luas tanah sekitar 400m² dan luas bangunan 200m².

c. Visi dan Misi

1. Visi

Menjadi perusahaan nomor satu di Asia, dalam hal:

- Pelayanan nasabah
- Memberikan hasil terbaik bagi para pemegang saham
- Mempekerjakan orang-orang terbaik

2. Misi

“Menjadi perusahaan Jasa Keuangan Ritel terbaik di Indonesia, melampaui pengharapan para nasabah, tenaga pemasaran, staff dan pemegang saham dengan memberikan pelayanan sempurna, produk berkualitas, tenaga pemasaran profesional yang berkomitmen tinggi serta menghasilkan pendapatan investasi yang menguntungkan”.

d. Susunan Organisasi Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta

2. Deskripsi Data Penelitian

Data yang diperoleh di lapangan disajikan dalam bentuk deskripsi data, untuk mengetahui besarnya pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 113 nasabah. Data yang diperoleh di lapangan masing-masing dianalisis, baik variabel bebas maupun variabel terikat. Analisis data meliputi penyajian *Mean* (M), *Median* (Me), *Modus* (Mo) dan *Standar Deviasi* (SD). Disajikan pula tabel distribusi frekuensi dan histogram distribusi frekuensi.

a. Kualitas Pelayanan

Data kualitas pelayanan diperoleh dari angket yang terdiri atas 22 butir pernyataan dengan 4 alternatif jawaban yaitu 4 untuk skor tertinggi dan 1 untuk skor terendah. Data yang diperoleh dari angket atau kuesioner variabel Kualitas Pelayanan menunjukkan *Mean* (M) sebesar 74,10, *Median* (Me) sebesar 74,00, *Modus* (Mo) sebesar 74, *Standar Deviasi* (SD) sebesar 5,002.

Distribusi frekuensi variabel kualitas pelayanan disusun dengan langkah-langkah sebagai berikut.

1) Menentukan Jumlah Kelas Interval

Menentukan jumlah kelas interval digunakan rumus Sturges yakni jumlah kelas interval yang disimbolkan

dengan $K = 1 + 3,3 \log n$, dimana n adalah jumlah responden.

$$\begin{aligned}
 K &= 1 + 3,3 \log n \\
 &= 1 + 3,3 \log 42 \\
 &= 1 + 3,3 (1,62332492904) \\
 &= 1 + 5,3567226583 \\
 &= 6,3567226583 \text{ dibulatkan menjadi } 6
 \end{aligned}$$

2) Menentukan Rentang Kelas (*Range*)

$$\begin{aligned}
 \text{Rentang Kelas} &= x_t - x_r \\
 &= 88 - 65 \\
 &= 23
 \end{aligned}$$

3) Menentukan Panjang Kelas Interval

$$\begin{aligned}
 \text{Panjang Kelas} &= \text{Rentang data} : \text{Jumlah kelas interval} \\
 &= 24 : 6 \\
 &= 4
 \end{aligned}$$

Distribusi frekuensi variabel kualitas pelayanan dapat di lihat pada tabel 9 berikut:

Tabel 9. Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan

No.	Kelas Interval	Frekuensi (f)	Persentase (%)
1	65 – 68	5	11,90
2	69 – 72	12	28,57
3	73 – 76	13	30,95
4	77 – 80	8	19,05
5	81 – 84	2	4,76
6	85 – 88	2	4,76
Jumlah		42	100,00

Sumber: Data primer yang diolah

Tabel 9 merupakan tabel distribusi frekuensi variabel Kualitas Pelayanan yang terdiri atas 6 kelas interval. Setiap kelas interval memiliki panjang/rentang 4 skor. Pada tabel 9 kelas 69 – 72 terdapat 12 nasabah atau 28,57%. Kelas interval 73 -76 terdapat 13 nasabah atau 30,95%.

b. Kualitas Produk

Data kualitas produk diperoleh dari angket yang terdiri atas 8 butir pernyataan dengan 4 alternatif jawaban yaitu 4 untuk skor tertinggi dan 1 untuk skor terendah. Data yang diperoleh dengan anket atau kuesioner variabel Kualitas Produk menunjukkan *Mean* (M) sebesar 24,36, *Median* (Me) sebesar 24,00, *Modus* (Mo) sebesar 24 dan *Standar Deviasi* (SD) sebesar 2,034.

Distribusi frekuensi variabel kualitas produk disusun dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1) Menentukan Jumlah Kelas Interval

Menentukan jumlah kelas interval digunakan rumus *Sturges* yakni jumlah kelas interval yang disimolkan dengan $K = 1 + 3,3 \log n$, dimana n adalah jumlah responden.

$$\begin{aligned} K &= 1 + 3,3 \log n \\ &= 1 + 3,3 \log 42 \\ &= 1 + 3,3 (1,62332492904) \end{aligned}$$

$$= 1 + 5,3567226583$$

$$= 6,3567226583 \text{ dibulatkan menjadi } 6$$

2) Menentukan Rentang Kelas (*Range*)

$$\text{Rentang Kelas} = x_t - x_r$$

$$= 28 - 17$$

$$= 11$$

3) Menentukan Panjang Kelas Interval

$$\text{Panjang Kelas} = \text{Rentang data} : \text{Jumlah kelas interval}$$

$$= 11 : 6$$

$$= 1,83 \text{ dibulatkan menjadi } 2$$

Distribusi frekuensi variabel kualitas produk dapat dilihat pada tabel 10.

Tabel 10. Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk

No	Kelas Interval	Frekuensi	Persentase (%)
1	27 - 28	6	14,29
2	25 - 26	11	26,19
3	23 - 24	20	47,62
4	21 - 22	3	7,14
5	19 - 20	1	2,38
6	17 - 18	1	2
Jumlah		42	100,00

Sumber: Data primer yang diolah

Tabel 10 merupakan tabel distribusi frekuensi variabel Kualitas Produk yang terdiri dari 6 kelas Interval. Setiap kelas interval memiliki panjang/rentang 2 skor. Pada tabel 10 menunjukkan pada rentang kelas interval 27 - 28 terdapat 6 nasabah atau 14,29%. Kelas interval 25 - 26 terdapat 11

nasabah atau 26,19% dan kelas interval 23 – 24 terdapat 20 nasabah atau 47,62%.

c. Kepuasan Nasabah

Data kepuasan nasabah diperoleh dari angket yang terdiri dari 9 pertanyaan dengan 4 alternatif jawaban yaitu 4 skor tertinggi dan 1 skor terendah. Data yang diperoleh dari angket atau kuesioner variabel Kepuasan Pelanggan menunjukkan *Mean* (M) sebesar 30,31, *Median* (Me) sebesar 28,00, *Modus* (Mo) sebesar 28, dan *Standar Deviasi* (SD) sebesar 3,382.

Menyusun distribusi frekuensi variabel kepuasan pelanggan dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1) Menentukan Jumlah Kelas Interval

Menentukan jumlah kelas interval digunakan rumus *Sturges* yakni jumlah kelas interval yang disimbolkan dengan $K = 1 + 3,3 \log n$, dimana n adalah jumlah responden.

$$\begin{aligned} K &= 1 + 3,3 \log n \\ &= 1 + 3,3 \log 42 \\ &= 1 + 3,3 (1,62332492904) \\ &= 1 + 5,3567226583 \\ &= 6,3567226583 \text{ dibulatkan menjadi } 6 \end{aligned}$$

2) Menentukan Rentang Kelas (*Range*)

$$\text{Rentang Kelas} = x_t - x_r$$

$$= 38 - 27$$

$$= 11$$

3) Menentukan Panjang Kelas Interval

Panjang Kelas = Rentang data : Jumlah kelas interval

$$= 11 : 6$$

$$= 1,83 \text{ dibulatkan menjadi } 2$$

Distribusi frekuensi variabel kepuasan nasabah dapat dilihat pada tabel 11 berikut:

Tabel 11. Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan

No	Interval	Frekuensi	Persentase (%)
1	37 – 38	0	0,00
2	35 – 36	8	19,05
3	33 – 34	5	11,90
4	31 – 32	3	7,14
5	29 – 30	4	9,52
6	27 – 28	22	52
Jumlah		42	100

Sumber: Data primer yang diolah

Tabel 11 merupakan tabel distribusi frekuensi variabel Kepuasan Nasabah yang terdiri dari 6 kelas interval. Setiap kelas interval memiliki panjang/rentang 2 skor. Pada tabel 11 menunjukkan pada rentang kelas interval 27 – 28 terdapat 22 nasabah atau 52%, kelas interval 33- 34 terdapat 5 nasabah atau 11,90% dan kelas interval 35 – 36 terdapat 8 nasabah atau 19,05%.

3. Pengujian Prasyarat Analisis

a. Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui linear atau tidaknya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Uji linearitas dapat diketahui dengan melihat nilai signifikansi jalur *deviation from linearity*. Perhitungan dilakukan dengan bantuan *SPSS Statistic 22 for Window*. Nilai signifikansi tercantum pada tabel *ANOVA Table* dari *output* yang dihasilkan oleh *SPSS Statistic 22 for Windows*. Rangkuman hasil uji linearitas dapat dilihat pada tabel 12 berikut ini:

Tabel 12. Ringkasan Hasil Uji Linearitas

Variabel		Nialai Signifikan	Keterangan
Belas	Terikat		
X1	Y	0,747	Linear
X2	Y	0,511	Linear

Sumber: Data primer yang diolah

Hasil uji linearitas data Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) menunjukkan bahwa nilai signifikan pada jalur *deviation from linearity* sebesar $> 0,747$, dimana $0,747 > 0,05$ maka data variabel bebas Kualitas Pelayanan (X1) maupun hubungan yang linier dengan Kepuasan Nasabah (Y). Sedangkan hasil uji linearitas data Kualitas Produk (X2) terhadap Kepuasan Nasabah (Y) menunjukkan bahwa nilai signifikan pada jalur *deviation from linearity* sebesar 0,511,

dimana $0,511 > 0,05$ maka data variabel bebas Kualitas Produk (X2) mempunyai hubungan yang linear dengan Kepuasan Nasabah (Y).

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas merupakan bentuk pengujian untuk asumsi dalam analisis korelasi berganda. Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel bebas dalam model regresi. Asumsi multikolinieritas menyatakan bahwa variabel bebas harus terbebas dari korelasi yang tinggi antara variabel bebas. Jika ada korelasi yang tinggi diantara variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu sehingga model regresi yang diperoleh tidak valid. Uji multikolinieritas dapat diketahui dengan melihat nilai VIF (*Variance Infaltion Factor*). Hasil uji multikolinieritas yang dilakukan dengan bantuan program *SPSS Statistic 22 for Windows* dapat diketahui dengan tabel 13 di bawah ini:

Tabel 13. Ringkasan Hasil Uji Multikolinearitas

Varabel		Nilai VIF (<i>Variance Infaltion Factor</i>)	Keterangan
Bebas	Terikat		
X1	Y	1,020	Tidak terjadi multikolinieritas
X2	Y	1,020	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data primer yang diolah

Pada tabel 13 dapat diketahui bahwa nilai VIF = 1,020 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas karena interkorelasi antara variabel bebas kurang dari 10. Hasil uji multikolinieritas $1,020 < 10$ menunjukkan bahwa analisis regresi ganda dapat dilanjutkan.

4. Analisis data dalam rangka menjawab pertanyaan penelitian

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis regresi sederhana dengan satu prediktor untuk menguji hipotesis pertama dan kedua. Untuk menguji hipotesis ketiga digunakan teknik analisis regresi ganda dengan dua predictor. Kedua teknik analisis ini menggunakan bantuan program *SPSS Statistic 22*

a. Pertanyaan Penelitian Pertama

Pertanyaan pertama menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Kantor Prudential (Pru Advantage) Yogyakarta. Pengujian hipotesis pertama menggunakan analisis regresi sederhana yang diperoleh dengan perhitungan program *SPSS Statistic 22 for Windows*. Hasil uji hipotesis pertama dapat dilihat pada tabel 14 berikut:

Tabel 14. Ringkasan Hasil Analisis dalam Rangka Menjawab Pertanyaan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah

Constant	Unstandarized Coefficient	R _{hitung}	R ²	Adj R Square	F _{hitung}	Sig.
1,418	391	0,583	0,340	0,324	20,640	0,000

Sumber: Data primer yang diolah

1) Koefisien Korelasi (r) antara X₁ dengan Y

Berdasarkan perhitungan menggunakan bantuan program *SPSS Statistic 22 for Windows*, didapatkan nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,583 artinya kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

2) Koefisien Determinasi (r^2) antara X₁ dengan Y

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan bantuan *SPSS Statistic 22 for Windows*, diperoleh nilai koefisien determinasi (r^2) X₁ terhadap Y sebesar 0,34 berarti variabel kualitas pelayanan memiliki kontribusi pengaruh terhadap kepuasan nasabah sebesar 34%, sedangkan sisanya 66% terdapat faktor atau variabel lain yang mempengaruhi kepuasan nasabah selain kualitas pelayanan.

3) Pengujian Signifikansi dengan Uji F

Pengujian signifikansi bertujuan untuk mengetahui signifikansi Kualitas Pelayanan (X₁) terhadap Kepuasan Nasabah (Y). Pengaruh signifikansi hipotesis penelitian diketahui dengan uji F. Apabila F_{hitung} lebih besar dari

pada F_{tabel} maka variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Berdasarkan hasil pengujian dengan program *SPSS Statisc 22 for Windows* diketahui $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ ($20,640 > 3,24$) dengan signifikansi 0,05 sebesar 20,640 maka dapat disimpulkan bahwa latar belakang kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

4) Persamaan Garis Regresi

Berdasarkan tabel 14 maka persamaan garis regresi dapat dinyatakan sebagai berikut

$$Y = 0,391 + 1,418 X_1$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi bernilai sebesar 0,391, artinya apabila nilai kualitas pelayanan meningkat satu poin maka nilai kepuasan nasabah meningkat sebesar 0,391.

b. Pertanyaan Penelitian Kedua

Pertanyaan kedua menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Nasabah Kantor Prudential(Pru Advantage) Yogyakarta. Pengujian hipotesis kedua menggunakan analisis regresi sederhana yang diperoleh dengan perhitungan program *SPSS Statistic 22 for Windows*. Hasil uji hipotesis kedua dapat dilihat pada tabel 15 berikut:

Tabel 15. Ringkasan Hasil Analisis dalam Rangka Menjawab Pertanyaan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Nasabah

Constant	Unstandarized Coeffiecient	R	r2	Adj R Square	F hitung	Sig.
14, 184	664	0,403	0,163	0,324	7,774	0,008

Sumber: Data primer yang diolah

1) Koefisien Korelasi (r) antara X_2 dengan Y

Berdasarkan perhitungan menggunakan bantuan program *SPSS Statistic 22 for Windows*, didapatkan nilai (r) sebesar 0,403 artinya kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

2) Koefisien Determinasi (r^2) antara X_2 dengan Y

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan bantuan *SPSS versi 22 for Windows*, harga koefisien derterminasi (r^2) X_2 terhadap Y sebesar 0,163 berarti variabel kualitas produk memiliki kontribusi pengaruh terhadap kepuasan nasabah sebesar 16,3%, sedangkan sisanya 83,7% terdapat faktor atau variabel lain yang mempengaruhi kepuasan nasabah selain kualitas produk.

3) Pengujian Signifikansi dengan Uji F

Pengujian signifikansi ini bertujuan untuk mengetahui signifikansi Kualitas Produk (X_2) terhadap Kepuasan Nasabah (Y). Pengaruh signifikansi hipotesis penelitian diketahui dengan uji F. Apabila F_{hitung} lebih besar dari pada F_{tabel} maka variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Berdasarkan hasil pengujian dengan program *SPSS Statisc 22 for Windows* diketahui $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($7,774 > 3,24$) maka dapat disimpulkan bahwa latar belakang kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

4) Persamaan Garis Regresi

Berdasarkan tabel 14 maka persamaan garis regresi dapat dinyatakan sebagai berikut

$$Y = 0,664 + 14,184 X_2$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien X_2 sebesar 0,664 artinya apabila kualitas produk (X_2) meningkat 1 poin maka kepuasan pelanggan (Y) akan meningkat 0,664.

c. Pertanyaan Penelitian Ketiga

Pertanyaan ketiga terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap kepuasan Nasabah Kantor Asuransi Prudential (Pru Advantage) Yogyakarta.. Menguji hipotesis tersebut dilakukan dengan analisis regresi ganda dengan bantuan program *SPSS Statistic 22 for Mac*. Ringkasan hasil analisis regresi ganda dapat dilihat dalam tabel 16 berikut:

Tabel 16. Ringkasan Hasil Analisis dalam Rangka Menjawab Pertanyaan Penelitian Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Nasabah

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	204,905	2	102453	15,685	,000
Residual	254,738	39	6,532		
Total	459,643	41			

Sumber: Data primer yang diolah

1) Koefisien Korelasi (R) antara X₁ dan X₂ dengan Y

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan bantuan program *SPSS Statistic 22 for Windows*, didapatkan nilai koefisien korelasi kualitas pelayanan dan kualitas produk sebesar 0,668 karena koefisien korelasi tersebut bernilai positif maka dapat diketahui bahwa terdapat hubungan positif antara kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah. Semakin sesuai kualitas pelayanan dan kualitas produk, maka semakin meningkat kepuasan nasabah.

2) Pengujian Signifikansi dengan Uji F

Pengujian signifikansi bertujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh kualitas pelayanan (X₁) dan kualitas produk (X₂) secara bersama-sama terhadap kepuasan nasabah (Y). Uji signifikan regresi linier ganda dilakukan dengan uji F. Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($15,685 > 3,24$). Hal ini berarti terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kualitas

pelayanan dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap kepuasan nasabah.

3) Persamaan Garis Regresi

Berdasarkan perhitungan tersebut maka dapat disusun persamaan garis regresi dua prediktor sebagai berikut:

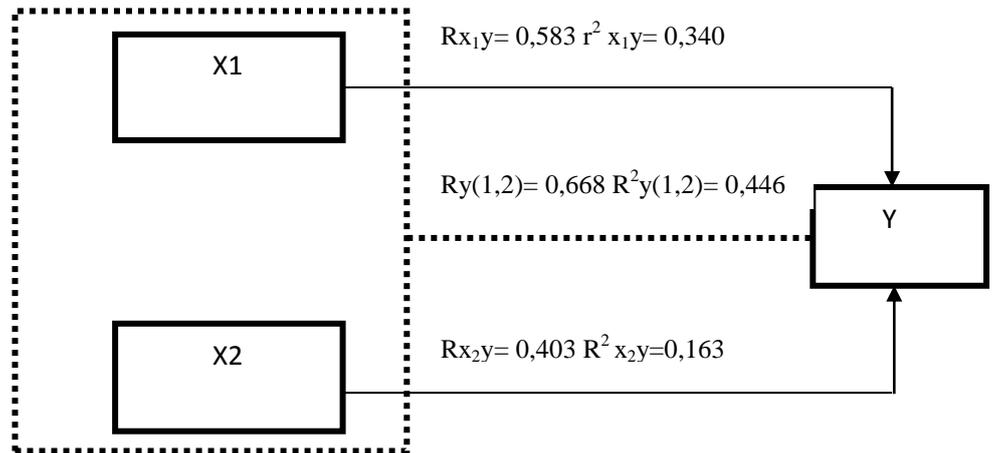
$$Y = 0,36 X_1 + 0,34 X_2 + -9,446$$

Berdasarkan perhitungan maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap kepuasan nasabah Kantor Asuransi Prudential (Pru Advantage) Yogyakarta

B. Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian mengenai kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah Kantor Asuransi Prudential (Pru Advantage) Yogyakarta dapat dilihat pada gambar 3 berikut:

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3. Keterkaitan antar Variabel

Keterangan:

X1 : Kualitas Pelayanan

X2 : Kualitas Produk

Y : Kepuasan Pelanggan

.....► : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk secara bersama-sama Terhadap Kepuasan Pelanggan

————► : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Kantor Prudential (Pru Advantage) Yogyakarta

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan (X1) terhadap kepuasan nasabah (Y). Hasil analisis dengan menggunakan regresi sederhana. Besar koefisien determinasi memiliki makna yaitu besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah yaitu sebesar 58,3. Hasil uji F diketahui bahwa F_{hitung}

menunjukkan angka lebih besar daripada F_{tabel} , atau $20,64 > 3,24$ dengan signifikansi 0,05 sebesar 20,64 sehingga pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah signifikan. Berdasarkan pemaparan hasil analisis koefisien korelasi, koefisien determinasi dan uji F dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.

Kualitas pelayanan bukanlah dilihat dari sudut pandang pihak penyelenggara atau penyedia layanan, melainkan berdasarkan persepsi nasabah, karena nasabah yang mengkonsumsi dan merasakan pelayanan yang diberikan sehingga merekalah yang seharusnya menilai dan menentukan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan dikatakan memuaskan jika layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas layanan yang diharapkan. Seperti yang dijelaskan oleh Atep Adya Barata (204: 36) bahwa ukuran bukan hanya ditentukan oleh pihak yang melayani saja tetapi lebih banyak ditentukan oleh yang dilayani, karena merekalah yang menikmati layanan sehingga dapat mengukur kualitas pelayanan berdasarkan harapan-harapan mereka dalam memenuhi kepuasannya.

Setiap perusahaan modern dan maju senantiasa mengedepankan bentuk-bentuk aktualisasi kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang dimaksud adalah memberikan bentuk pelayanan yang optimal dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, harapan dan kepuasan dari masyarakat yang meminta pelayanan

dan meminta dipenuhi pelayanannya. Kualitas pelayanan membentuk sikap dan perilaku dari pengembang pelayanan atau perusahaan untuk memberikan bentuk pelayanan yang kuat dan mendasar, agar mendapat penilaian sesuai dengan kualitas pelayanan yang diterima.

Pelayanan yang diberikan di Kantor Prudential (Pru Advantage) Yogyakarta terhadap nasabah haruslah berkualitas. Setiap pegawai dalam memberikan bentuk-bentuk pelayanan, mengutamakan aspek pelayanan yang sangat mempengaruhi perilaku orang yang mendapatkan pelayanan, sehingga diperlukan kemampuan dari pegawai untuk melayani masyarakat sesuai dengan tingkat penyerapan, pengertian, ketidaksesuaian atas berbagai hal bentuk pelayanan yang tidak diketahuinya. Hal ini memerlukan adanya penjelasan yang bijaksana, mendetail, membina, mengarahkan dan membujuk agar menyikapi segala bentuk-bentuk prosedur dan mekanisme kerja yang berlaku dalam suatu perusahaan, sehingga bentuk pelayanan mendapat respon positif. Adanya petugas *customer service* lebih dari 1 pada Kantor Prudential (Pru Advantage) Yogyakarta memberikan kemudahan untuk mengetahui informasi tentang Kantor Prudential (Pru Advantage) Yogyakarta. Penambahan jumlah petugas *customer service* merupakan salah satu cara Kantor Prudential (Pru

Advantage) Yogyakarta memberikan kemudahan pelayanan kepada nasabah.

Pelayanan yang baik, ramah tamah, sopan santun, dan ketepatan waktu menjadi nilai penting yang diharapkan oleh paranasabah. Hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sangat penting bagi Kantor Prudential (Pru Advantage) Yogyakarta, karena dengan terpenuhinya kepuasan nasabah berarti Kantor Prudential (Pru Advantage) Yogyakarta telah memberikan kualitas pelayanan yang diharapkan nasabah dengan maksimal. Oleh karena itu, kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang positif serta menjadikannya fokus utama perhatian perusahaan karena dapat menciptakan kepuasan nasabah.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Kantor Prudential (Pru Advantage) Yogyakarta

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk (X_2) terhadap kepuasan nasabah (Y). Besar koefisien determinasi memiliki makna yaitu besarnya pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan nasabah yaitu sebesar 0,403. Hasil uji t menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 7,774 dan F_{tabel} pada taraf signifikansi 3,24. Hasil uji F diketahui bahwa F_{hitung} menunjukkan angka lebih besar daripada F_{tabel} , atau $7,774 > 3,24$, sehingga pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan nasabah adalah signifikan. Berdasarkan

pemaparan hasil analisis koefisien korelasi, koefisien determinasi dan uji F dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.

Produk yang berkualitas tinggi sangat diperlukan agar keinginan nasabah dapat dipenuhi. Keinginan nasabah yang terpenuhi sesuai dengan harapannya akan membuat nasabah menerima suatu produk bahkan sampai loyal terhadap produk tersebut. Perusahaan yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak puasnya nasabah sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun.

Produk yang berkualitas adalah produk yang memiliki manfaat bagi nasabahnya. Seseorang yang membutuhkan suatu produk akan membayangkan manfaat apa saja yang bisa diperoleh dari produk yang akan dipergunakan. Manfaat suatu produk merupakan konsekuensi yang diharapkan nasabah ketika membeli dan menggunakan suatu produk. Jika perusahaan memperhatikan kualitas, maka pelanggan tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk.

Kualitas produk merupakan salah satu hal yang penting dan perlu mendapat perhatian dari Kantor Prudential (Pru Advantage) Yogyakarta. Apabila peningkatan kualitas produk dilaksanakan oleh Kantor Prudential (Pru Advantage) Yogyakarta, maka Kantor Prudential (Pru Advantage) Yogyakarta tersebut akan dapat tetap

memuaskan para nasabah dan dapat menambah jumlah nasabah. Produk yang beragam dan memiliki jangkauan luas untuk nasabahnya harus dapat diimbangi dengan peningkatan kualitas produk. Oleh karena itu agar produk dari Kantor Prudential (Pru Advantage) Yogyakarta berkualitas maka perlu adanya evaluasi mengenai pelaksanaan penawaran produk kepada nasabah. Dengan demikian kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa serta kualitas produk berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan nasabah.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk secara Bersama-sama terhadap Kepuasan Nasabah Kantor Prudential (Pru Advantage) Yogyakarta

Secara bersama-sama kualitas pelayanan dan kualitas produk dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan. Hasil analisis dengan menggunakan regresi ganda diperoleh koefisien korelasi sebesar 0,668 dan. Pada uji F diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 15,685 dan F_{tabel} sebesar 3,24. Hasil uji menunjukkan F_{hitung} lebih besar dari pada F_{tabel} atau ($15,685 > 3,24$) sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan

kualitas pelayanan dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap kepuasan nasabah.

Faktor utama yang memengaruhi kepuasan dari nasabah adalah apabila nasabah merasa apa yang diinginkannya terpenuhi dengan maksimal. Membangun kepuasan pelanggan merupakan inti dari pencapaian jangka panjang. Apabila tingkat harapan tinggi, sementara pekerjaannya biasa-biasa saja, kepuasan tidak akan tercapai. Sebaliknya, apabila pekerjaan melebihi apa yang diharapkan, kepuasan akan meningkat. Karena harapan yang dimiliki nasabah cenderung selalu meningkat sejalan dengan meningkatnya pengalaman nasabah.

Kepuasan nasabah memiliki 5 faktor utama yaitu, faktor pertama adalah kualitas produk, nasabah akan puas bila setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitasnya baik. Faktor kedua adalah harga, nasabah yang sensitif biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value form money*. Faktor ketiga adalah *service quality* yang sangat tergantung pada tiga hal yaitu sistem, teknologi dan manusia. Faktor keempat adalah *emotional factor*, persepsi nasabah memegang peranan penting karena adanya *emotional value* yang diberikan *brand* tertentu. Faktor kelima adalah biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk dan pelayanan tersebut.

Kualitas produk dan kualitas pelayanan merupakan hal penting yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah. Semakin tinggi tingkat kualitas produk dalam memuaskan nasabah, maka akan menyebabkan kepuasan nasabah yang tinggi pula. Kualitas produk mempunyai pengaruh yang bersifat langsung terhadap kepuasan nasabah. Dengan meningkatkan kemampuan suatu produk maka akan tercipta keunggulan bersaing sehingga nasabah menjadi semakin puas. Kepuasan nasabah juga dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang tinggi menghasilkan kepuasan nasabah yang tinggi pula. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan nasabah sesuai atau bahkan melebihi harapan nasabah, maka pelayanan tersebut dianggap berkualitas dan memuaskan. Kualitas pelayanan dan kualitas produk secara bersama-sama harus diperhatikan untuk dapat meningkatkan kepuasan nasabah. Semakin tinggi kualitas pelayanan dan kualitas produk maka akan semakin tinggi pula kepuasan nasabah yang dicapai.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah Kantor Prudential (Pru Advantage) Yogyakarta dengan koefisien korelasi sebesar 0,583, nilai F_{hitung} 20,640 > F_{tabel} 3,24 pada taraf signifikansi 0,05 dan diketahui bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0,34 artinya kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan nasabah sebesar 34%.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap nasabah Kantor Prudential (Pru Advantage) Yogyakarta. Dengan koefisien korelasi sebesar 0,403, nilai F_{hitung} 7,774 > F_{tabel} 3,24 pada taraf signifikansi 0,05 dan diketahui bahwa koefisien determinasi sebesar 16,3 artinya kualitas produk mempengaruhi kepuasan nasabah sebesar 163%.
3. Terdapat Pengaruh Positif dan Signifikan pada kualitas pelayanan dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap kepuasan nasabah Kantor Prudential (Pru Advantage) Yogyakarta, dengan koefisien korelasi sebesar 0,668, nilai F_{hitung} 15,685 > F_{tabel} 3,24 pada taraf signifikansi 0,05 dan koefisien determinasi sebesar 4,46

artinya kualitas pelayanan dan kualitas produk mempengaruhi kepuasan nasabah sebesar 44,6%.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan kepada Kantor Prudential (Pru Advantage) Yogyakarta sebagai berikut:

1. Pimpinan Kantor Prudential (Pru Advantage) Yogyakarta diharapkan dapat meningkatkan kinerja pelayanannya dengan cara menambah pegawai atau karyawan di bagian customer service
2. Pegawai Kantor Prudential (Pru Advantage) Yogyakarta diharapkan dapat memberikan pelayanan sesuai kebutuhan nasabah agar tercipta kenyamanan saat bertransaksi. Kenyamanan saat bertransaksi dapat tercipta dengan menyediakan sistem nomor antrian, karena dengan sistem nomor antrian tersebut membuat nasabah yang ingin bertransaksi tidak harus menunggu antrian dengan berdiri.
3. Pegawai Kantor Prudential (Pru Advantage) Yogyakarta sebaiknya memberitahukan apabila Kantor Prudential (Pru Advantage) Yogyakarta memiliki klaim asuransi. Adanya pemberitahuan klaim asuransi berbayar, para pelanggan akan mudah mengerti apabila tidak membayar klaim asuransi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aritonang. (2005). *Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Gramedia.
- Atep Adya Barata. (2004). *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: Yudhistira
- David L. Goetsch & Stanley B. Davis. (2000). *Kualitas Manajemen*. Ahli Bahasa Hendra Teguh dan Ronny A Rusly. Jakarta: Prenhallindo.
- Danang Sunyoto. (2014). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS (Centre of Academic Publishing Service)
- Daryanto & Ismanto Setyobudi. (2014). *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: GAVA MEDIA
- Djaslim Saladin. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat
- Djemari Mardapi. (2008). *Teknik Penyusunan Instrumen Tes dan Non Tes*. Yogyakarta: Mitra Cendekia Press
- Etta Mamang Sangadji dkk. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Fandy Tjiptono. (2012). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi Offset.
- _____. (2014). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Goetsch, David L & Stanley B. Davis. (2000). *Kualitas Manajemen*. Ahli Bahasa Hendra Teguh dan Ronny A Rusly. Jakarta: Prenhallindo.
- Handi Irawan. (2002). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Kotler, Philip. (2000). *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. Ahli Bahasa Hendra Teguh dan Ronny A Rusly. Jakarta: Prehallindo.
- _____. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jilid II. Edisi Kesebelas. AlihBahasa Benyamin Molan. Jakarta: Indeks.
- Mikha Agus Widiyanto. (2013). *Statistika Terapan*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Nasution. (2005). *Manajemen Mutu Terpadu*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Sugiyono. (2011). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta.

_____. (2012). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

_____. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Supranto. (2011). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta

Sutrisno Hadi. (2004). *Analisis Regresi*. Yogyakarta: Andi Offset.

SURAT PENGANTAR

Kepada

Nasabah Kantor Asuransi Prudential (Pru Advantage)

Yogyakarta

Dengan hormat,

Dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi, saya bermaksud mengadakan penelitian pada nasabah kantor Asuransi Prudential (Pru Advantage) Yogyakarta. Berkaitan dengan hal tersebut, saya mohon bantuan Saudara untuk menjawab pertanyaan dalam kuesioner penelitian ini dengan sebaik-baiknya. Kuesioner ini bukan merupakan tes, sehingga tidak ada jawaban benar atau salah. Jawaban yang paling baik adalah jawaban yang sesuai dengan keadaan diri Saudara sebenarnya. Atas bantuan Saudara saya ucapkan terimakasih.

Yogyakarta, September 2017
Peneliti



Arum Ria Pertiwi
NIM. 13802241021

- A. Petunjuk pengisian angket
- B. Tulislah terlebih dahulu identitas Saudara pada kolom yang sudah disediakan.
- C. Isilah dengan jawaban yang paling sesuai dengan keadaan Saudara dengan memberikan tanda centang (√) dari pertanyaan di bawah ini:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

TS : Tidak Setuju

STS: Sangat Tidak Setuju

- D. Identitas responden

Nama : _____

Umur : _____

Jenis Kelamin : _____

Pekerjaan : _____

E. Daftar pertanyaan

KUALITAS PELAYANAN

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Karyawan bersikap ramah pada saya				
2.	Karyawan bersikap sopan pada saya				
3.	Saya merasa aman saat berinteraksi				
4.	Kantor Asuransi Prudential menjaga privasi saya				
5.	Kantor Asuransi Prudential memahami kebutuhan saya				
6.	Kantor Asuransi Prudential memberikan perhatian kepada saya				
7.	Kantor Asuransi Prudential mengutamakan kepentingan saya				
8.	Kantor Asuransi Prudential memberikan pelayanan secara maksimal kepada saya				
9.	Karyawan dapat menyelesaikan keluhan saya				
10.	Karyawan membantu menyelesaikan kesulitan saya				
11.	Penanganan antrian dilakukan dengan teratur sesuai dengan yang diharapkan				
12.	Kantor Asuransi Prudential tanggap dalam menghadapi masalah yang timbul				
13.	Karyawan mencatat kebutuhan saya				
14.	Karyawan mempunyai pengetahuan untuk menjawab pertanyaan saya				
15.	Penyampaian informasi dari Kantor Asuransi Prudential dapat saya mengerti				
16.	Kantor Asuransi Prudential selalu berusaha menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan				
17.	Karyawan dapat menciptakan komunikasi yang baik kepada pelanggan				
18.	Karyawan dapat merespon dengan baik apa yang menjadi keluhan pelanggan				
19.	Gedung yang dimiliki perusahaan Kantor Asuransi Prudential (Pru Advantage) Yogyakarta memadai				
20.	Kantor Asuransi Prudential (Pru Advantage) Yogyakarta selalu berusaha membuat ruangan agar tetap nyaman bagi pelanggan				

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
21.	Kantor Asuransi Prudential (Pru Advantage) Yogyakarta menjaga kerapian penampilan karyawan				
22.	Kantor Asuransi Prudential (Pru Advantage) Yogyakarta menyediakan sarana parkir kendaraan yang luas				
23.	Ketetapan waktu pelayanan sesuai dengan janji yang diberikan				
24.	Kantor Asuransi Prudential (Pru Advantage) Yogyakarta bertanggung jawab terhadap keamanan dalam pengiriman barang				
25.	Kantor Asuransi Prudential (Pru Advantage) Yogyakarta bertanggung jawab terhadap keamanan tempat parkir				
26.	Tersedianya fasilitas P3K (Pertolongan Pertama Pada Kecelakaan)				
27.	Tersedianya peralatan pemadam kebakaran				

KUALITAS PRODUK

No	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1.	Produk asuransi yang ada di Prudential memenuhi kebutuhan saya				
2.	Produk asuransi di Prudential memiliki jangkauan yang luas dikalangan masyarakat				
3.	Produk asuransi yang ditawarkan sesuai dengan biaya yang saya keluarkan				
4.	Produk yang ada di Kantor Asuransi Prudential (Pru Advantage) Yogyakarta lengkap sesuai keinginan saya				
5.	Saya tidak pernah mengalami kesulitan dalam claim asuransi.				
6.	Saya tidak mengalami kesulitan dalam memilih produk yang ditawarkan Kantor Asuransi Prudential (Pru Advantage) Yogyakarta				
7.	Saya tidak mengalami kerugian selama memilih asuransi di Kantor Asuransi Prudential (Pru Advantage) Yogyakarta				
8.	Asuransi jiwa merupakan produk unggulan di Kantor Prudential (Pru Advantage) Yogyakarta				
9.	jenis produk asuransi di Prudential				

	bervariasi				
10	jenis produk asuransi di Prudential lengkap sesuai keinginan saya				

KEPUASAN PELANGGAN

No	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1.	Pelayanan yang diberikan Kantor Asuransi Prudential sesuai dengan kebutuhan saya				
2.	Pelayanan yang diberikan Kantor Asuransi Prudential cepat dan tepat sesuai dengan permintaan saya				
3.	Pelayanan yang diberikan Kantor Asuransi Prudential sesuai dengan harapan saya				
4.	Kinerja pelayanan Kantor Asuransi Prudential yang sangat baik				
5.	Saya mendapat informasi dengan cepat serta tepat				
6.	Saya mendapat kemudahan dalam pelayanan di Kantor Asuransi Prudential				
7.	Saya merasa nyaman selama bertransaksi				
8.	Saya merasa aman selama berinteraksi				
9.	Kinerja pelayanan Kantor Asuransi Prudential secara menyeluruh lebih baik dibandingkan Kantor Asuransi lainnya				
10.	Karyawan Kantor Asuransi Prudential berpengetahuan luas ketika menangani keluhan saya				
11.	Karyawan Kantor Asuransi Prudential memberikan informasi yang saya perlukan dengan cepat				
12.	Karyawan Kantor Asuransi Prudential menerapkan 3S (Senyum, Sapa, Salam)				

REGRESI GANDA

```

DATASET CLOSE DataSet1.
REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT y
/METHOD=ENTER x1.

```

Regression

		Notes
Output Created		27-JAN-2018 13:48:21
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet2
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	42
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT y /METHOD=ENTER x1.
Resources	Processor Time	00:00:00,03
	Elapsed Time	00:00:00,03
	Memory Required	1380 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	x1 ^b	.	Enter

- a. Dependent Variable: y
b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,583 ^a	,340	,324	2,753

- a. Predictors: (Constant), x1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	156,449	1	156,449	20,640	,000 ^b
	Residual	303,193	40	7,580		
	Total	459,643	41			

- a. Dependent Variable: y
b. Predictors: (Constant), x1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,418	6,384		,222	,825
	x1	,391	,086	,583	4,543	,000

- a. Dependent Variable: y

REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT y
/METHOD=ENTER x2.

Regression

Notes

Output Created		27-JAN-2018 13:48:44
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet2
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	42
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT y /METHOD=ENTER x2.
Resources	Processor Time	00:00:00,08
	Elapsed Time	00:00:00,16
	Memory Required	1380 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	x2 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: y

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,403 ^a	,163	,142	3,102

a. Predictors: (Constant), x2

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	74,795	1	74,795	7,774	,008 ^b
	Residual	384,848	40	9,621		
	Total	459,643	41			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14,184	5,820		2,437	,019
	x2	,664	,238	,403	2,788	,008

a. Dependent Variable: y

REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT y

/METHOD=ENTER x1 x2.

Regression

Notes

Output Created		27-JAN-2018 13:49:09
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet2
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	42
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT y /METHOD=ENTER x1 x2.
Resources	Processor Time	00:00:00,11
	Elapsed Time	00:00:00,20
	Memory Required	1636 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	x2, x1 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: y

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,668 ^a	,446	,417	2,556

a. Predictors: (Constant), x2, x1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	204,905	2	102,453	15,685	,000 ^b
	Residual	254,738	39	6,532		
	Total	459,643	41			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x2, x1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-9,446	7,143		-1,322	,194
	x1	,360	,081	,537	4,463	,000
	x2	,540	,198	,328	2,724	,010

a. Dependent Variable: y

UJI LINEAR X1 DAN Y

MEANS TABLES=y BY x1
 /CELLS=MEAN COUNT STDDEV
 /STATISTICS LINEARITY

Means**Notes**

Output Created	27-JAN-2018 13:56:32	
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet2
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	42
Missing Value Handling	Definition of Missing	For each dependent variable in a table, user-defined missing values for the dependent and all grouping variables are treated as missing.
	Cases Used	Cases used for each table have no missing values in any independent variable, and not all dependent variables have missing values.
Syntax	MEANS TABLES=y BY x1 /CELLS=MEAN COUNT STDDEV /STATISTICS LINEARITY.	
Resources	Processor Time	00:00:00,03
	Elapsed Time	00:00:00,03

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
y *	42	100,0%	0	0,0%	42	100,0%
x1						

Report

y

x1	Mean	N	Std. Deviation
65	27,50	2	,707
66	29,00	1	.
68	27,00	2	,000
69	28,00	1	.
70	31,00	2	4,243
71	30,33	3	3,215
72	29,00	6	2,191
73	29,67	3	3,786
74	28,86	7	3,237
75	29,00	3	1,732
77	33,00	2	4,243
78	36,00	2	,000
79	32,00	3	3,606
80	35,00	1	.
81	32,00	1	.
82	31,00	1	.
86	36,00	1	.
88	36,00	1	.
Total	30,36	42	3,348

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square
y *	Between	(Combined)	254,952	17	14,997
x1	Groups	Linearity	156,449	1	156,449
		Deviation from Linearity	98,503	16	6,156
	Within Groups		204,690	24	8,529
	Total		459,643	41	

ANOVA Table

			F	Sig.
y * x1	Between Groups	(Combined)	1,758	,100
		Linearity	18,344	,000
		Deviation from Linearity	,722	,747
	Within Groups			
	Total			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
y * x1	,583	,340	,745	,555

UJI LINEAR X2 DAN Y

MEANS TABLES=y BY x2
 /CELLS=MEAN COUNT STDDEV
 /STATISTICS LINEARITY.

Means**Notes**

Output Created		27-JAN-2018 13:59:30
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet2
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	42
Missing Value Handling	Definition of Missing	For each dependent variable in a table, user-defined missing values for the dependent and all grouping variables are treated as missing.
	Cases Used	Cases used for each table have no missing values in any independent variable, and not all dependent variables have missing values.
Syntax		MEANS TABLES=y BY x2 /CELLS=MEAN COUNT STDDEV /STATISTICS LINEARITY.
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,02

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
y * x2	42	100,0%	0	0,0%	42	100,0%

Report

x2	Mean	N	Std. Deviation
17	28,00	1	.
20	28,00	1	.
22	28,00	3	1,000
23	28,83	6	2,137
24	30,07	14	3,496
25	27,50	2	,707
26	32,89	9	3,140
27	31,67	6	3,724
Total	30,36	42	3,348

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square
y *	Between	(Combined)	127,159	7	18,166
x2	Groups	Linearity	74,795	1	74,795
		Deviation from Linearity	52,364	6	8,727
Within Groups			332,484	34	9,779
Total			459,643	41	

ANOVA Table

			F	Sig.
y * x2	Between Groups	(Combined)	1,858	,108
		Linearity	7,649	,009
		Deviation from Linearity	,892	,511
Within Groups				
Total				

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
y * x2	,403	,163	,526	,277

UJI MULTIKOLINERITAS X1 X2

REGRESSION

```

/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS BCOV R ANOVA COLLIN TOL
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT y
/METHOD=ENTER x1 x2.

```

Regression

Notes

Output Created		27-JAN-2018 14:02:27
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet2
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	42
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS BCOV R ANOVA COLLIN TOL /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT y /METHOD=ENTER x1 x2.
Resources	Processor Time	00:00:00,05
	Elapsed Time	00:00:00,16
	Memory Required	1636 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	x2, x1 ^b	.	Enter

- a. Dependent Variable: y
 b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,668 ^a	,446	,417	2,556

- a. Predictors: (Constant), x2, x1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	204,905	2	102,453	15,685	,000 ^b
	Residual	254,738	39	6,532		
	Total	459,643	41			

- a. Dependent Variable: y
 b. Predictors: (Constant), x2, x1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-9,446	7,143		-1,322	,194
	x1	,360	,081	,537	4,463	,000
	x2	,540	,198	,328	2,724	,010

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	x1	,980	1,020
	x2	,980	1,020

a. Dependent Variable: y

Coefficient Correlations^a

Model		x2	x1
1	Correlations		
	x2	1,000	-,140
	x1	-,140	1,000
	Covariances		
	x2	,039	-,002
	x1	-,002	,006

a. Dependent Variable: y

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	x1	x2
1	1	2,993	1,000	,00	,00	,00
	2	,005	24,499	,02	,31	,81
	3	,002	39,012	,98	,69	,19

a. Dependent Variable: y



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
FAKULTAS EKONOMI

Alamat : Jalan Colombo Nomor 1 Yogyakarta 55281
Telepon (0274) 554902, 586168 pesawat 817, Fax (0274) 554902
Laman: fe.uny.ac.id E-mail: fe@uny.ac.id

Nomor : 2413/UN34.18/LT/2017
Lamp. : 1 Bendel Proposal
Hal : **Ijin Penelitian**

27 Nopember 2017

Yth . **Kantor Asuransi Prudential (Pru Advantage) Yogyakarta**
Jalan Kaliwaru 70D Soropadan, Gejayan, Yogyakarta

Kami sampaikan dengan hormat, bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama : Arum Ria Pertiwi
NIM : 13802241021
Program Studi : Pendidikan Administrasi Perkantoran - S1
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah di Kantor Prudential (Pru Advantage) Yogyakarta
Tujuan : Memohon ijin mencari data untuk penulisan Tugas Akhir Skripsi
Waktu Penelitian : Kamis - Kamis, 30 Nopember - 21 Desember 2017

Untuk dapat terlaksananya maksud tersebut, kami mohon dengan hormat Bapak/Ibu berkenan memberi izin dan bantuan seperlunya.

Demikian atas perhatian dan kerjasamanya kami sampaikan terima kasih.



Wakil Dekan I

Tembusan :

1. Sub. Bagian Pendidikan dan Kemahasiswaan ;
2. Mahasiswa yang bersangkutan.

Prof. Sukirno, S.Pd., M.Si., Ph.D.
NIP. 196904141994031002