

# PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH STUDI KASUS PADA PT PRUDENTIAL LIFE ASSURANCE CABANG PANGKALPINANG

JUSMIATI

Arka'a Aahmad Agin

Medinal

*Management Program*  
STIE-IBEK Bangka Belitung  
Pangkal Pinang, Indonesia  
[e.jurnal@stie-ibek.ac.id](mailto:e.jurnal@stie-ibek.ac.id)

*Abstract- This study focuses attention on "The Effect of Product Quality, Brand Image and Service Quality on customer satisfaction (Case Study at PT Prudential Life Assurance Pangkalpinang branch)". The purpose of this study was to analyze the effect of product quality, brand image and service quality on customer satisfaction at PT Prudential Life Assurance, Pangkalpinang Branch.*

*Respondents of this study were customers of PT Prudential Life Assurance, Pangkalpinang Branch, which numbered 90 respondents. The variables used are product quality, brand image and service quality as independent variables and customer satisfaction as dependent variables that are independently developed in accordance with the indicators. This research is quantitative research and data processing using multiple linear regression analysis through the JASP 0.9.2.0 Universiteit-Van-Amsterdam program. The in regression equation as follow :*  
$$Y=4,883+0,265X1+0,651X2,+0,200X3$$

*The results of the study are able to prove the hypothesis that there is a relationship between product quality variables, brand image and service quality with a significant level of 60.6% while the remaining 39.4% is influenced by other variables.*

**Keywords: Product Quality, Brand Image, Service Quality, Customer Satisfaction**

## I. PENDAHULUAN

Kondisi perekonomian Indonesia sedang dihadapkan pada persaingan yang makin ketat. Oleh karena itu, ketatnya persaingan menuntut setiap bidang usaha yang ada berusaha untuk menjaga kelancaran usahanya serta dituntut untuk senantiasa profesional. Persaingan yang ketat ini pun tidak hanya terjadi pada industri yang bergerak di bidang yang memproduksi barang-barang saja, akan tetapi ini juga terjadi pada industri yang bergerak di bidang jasa termasuk industri asuransi.

Asuransi merupakan salah satu bisnis yang memberikan layanan jasa kepada para pelanggannya. Sebagaimana bisnis lainnya yang bergerak dalam industri jasa, asuransi yang beroperasi atas dasar kepercayaan dituntut untuk menunjukkan kinerja, reputasi, dan pelayanan yang semakin baik. Oleh karena itu, asuransi sebagai bisnis

yang bergerak dalam bidang industri jasa yang harus berorientasi pada kepuasan pelanggan, karena pelanggan yang puas merupakan salah satu basis bagi keberlangsungan hidup dan perkembangan bisnis asuransi itu sendiri. Dalam Undang-Undang No. 2 Tahun 1992 tentang usaha perasuransian menyebutkan bahwa perusahaan asuransi jiwa adalah perusahaan yang memberikan jasa dalam penanggulangan risiko yang dikaitkan dengan hidup atau matinya seseorang yang dipertanggungjawabkan.

Demi sebuah keberhasilan, perusahaan asuransi tentu harus bersaing dengan perusahaan asuransi lainnya untuk mendapatkan nasabah. Kehadiran banyaknya perusahaan asuransi sangatlah baik, karena dengan adanya hal tersebut, persaingan akan semakin ketat dan lebih terbuka, khususnya yang dialami oleh PT. Prudential Life Assurance. Kepercayaan nasabah terhadap Asuransi Prudential senantiasa tumbuh dan hal ini tercermin dari tumbuhnya dana kelolaan Asuransi Prudential menjadi lebih dari Rp 73,4 triliun per Desember 2018. telah berhasil melayani lebih dari 2,3 juta tertanggung di Indonesia, dengan didukung lebih dari 1.400 karyawan dan lebih dari 277.000 tenaga pemasaran berlisensi di 408 kantor pemasaran mandiri di seluruh nusantara termasuk Jakarta, Surabaya, Medan, Bandung, Yogyakarta Batam dan Bali. Perkembangan yang dialami oleh PT. Prudential Life Assurance ini berarti memperlihatkan bahwa asuransi ini cukup diminati oleh masyarakat Indonesia. (Sumber: Laporan Perkembangan Unit Link 2018).

Pemasaran asuransi Prudential diselenggarakan melalui representatif perusahaan asuransi yang dikenal sebagai agen. Pekerjaan agen asuransi jiwa merupakan pekerja lapangan dimana sebagian besar waktu kerjanya dihabiskan di lapangan dengan mengunjungi konsumen langsung untuk menawarkan produk asuransinya. Agen asuransi adalah siapa saja yang dikuasakan oleh perusahaan asuransi untuk mencari, membuat, mengubah, atau mengakhiri kontrak-kontrak asuransi dengan publik. Dalam berhubungan dengan calon pemegang polis seorang agen harus mampu menjaga kepercayaan nasabah. Seorang agen merupakan ujung tombak yang turut menentukan keberhasilan dan pengembangan suatu perusahaan asuransi karena melalui mereka, perusahaan asuransi memperoleh keuntungan dan membuat perusahaan dan masyarakat dapat saling berinteraksi.

Berdasarkan teori manajemen pemasaran, kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Tjiptono (2011), kepuasan pelanggan salah satunya dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Dan menurut Parasuraman dalam Tjiptono dkk (2008), terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan. Dua faktor tersebut adalah jasa yang diharapkan dan jasa yang dipersepsikan. Dalam penerapannya, baik buruknya kualitas pelayanan bergantung pada kemampuan penyedia jasa memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Salah satu faktor lain yang dianggap berkontribusi besar dalam membentuk kepuasan pelanggan adalah kualitas produk. Kualitas produk memiliki konsep yang menyatakan bahwa kualitas produk ditentukan oleh konsumen, oleh karena itu perusahaan harus dapat mengerti persepsi konsumen yang menyangkut kualitas produk tersebut.

Pelayanan jasa yang dirasa unggul bagi konsumennya yaitu di dalam pemenuhannya dapat menciptakan suatu kepuasan, karena kepuasan yang dirasakan merupakan tercapainya harapan konsumen terhadap jasa perusahaan. Howard dan Sheth (1969) dalam Tjiptono (2011) menyatakan kepuasan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Konsumen yang puas merupakan tujuan utama dari suatu perusahaan jasa, karena dengan kepuasan perusahaan dapat mengukur dan memprediksi bahwa perusahaan tersebut mampu bertahan dan berkembang di pasar. Kepuasan menurut Fornell dalam Tjiptono (2011), kepuasan konsumen dipandang sebagai salah satu indikator untuk laba masa depan. Kepuasan menjadikan suatu perusahaan hidup dan terus berkembang, karena konsumen yang puas akan jasa perusahaan secara otomatis menyebarkan berita baik kepada konsumen lainnya. Berbanding terbalik jika konsumen yang tidak puas, hal tersebut menjadikan perusahaan mendapat citra buruk dari rekomendasi negatif yang disebarkan konsumen yang telah menggunakan jasa suatu perusahaan jasa, sebagai akibat ketidakpuasan.

Ketidakpuasan terhadap layanan yang diberikan perusahaan terjadi karena harapan konsumen tidak sesuai dengan apa yang didupatkannya. Menurut Kotler (2008) bahwa ketidakpuasan konsumen merupakan salah satu faktor penyebab terjadinya perpindahan merek karena konsumen yang tidak puas akan mencari informasi pilihan produk lain, dan mungkin akan berhenti membeli produk atau mempengaruhi orang lain untuk tidak membeli. Ketidakpuasan merupakan faktor berbahaya yang dapat merugikan suatu perusahaan jasa karena dapat menyebabkan menurunnya keuntungan perusahaan. Untuk itu dalam pemenuhan layanannya, perusahaan jasa harus dengan benar memahami dan memperhatikan hal-hal yang menjadi harapan dan keinginan konsumen.

Saat ini, persaingan dalam segala bidang semakin terasa. PT. Prudential Life Assurance yang bergerak dalam bidang jasa tentunya harus memberikan perhatian yang besar terhadap pemasaran sehingga nantinya akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi sehingga mengakibatkan hubungan yang berlanjut. Untuk dapat bertahan ditengah maraknya persaingan antara perusahaan asuransi lainnya

baik milik swasta maupun milik negara, maka ada beberapa faktor yang harus diperhatikan yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Amstrong (2004) dalam Putro (2014: 3) menyatakan bahwa kualitas produk berhubungan erat dengan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk keseluruhan produk, kehandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, dan atribut bernilai lainnya. Jadi kualitas produk merupakan sekumpulan ciri dan karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan.

Penciptaan kepuasan pelanggan selain memperhatikan kualitas produk, perusahaan harus dapat meningkatkan nilai maupun citra merek yang dimilikinya. Semakin baik penilaian pelanggan maka akan semakin tinggi nilai kepuasannya. Memiliki citra merek (brand image) yang kuat merupakan keharusan bagi setiap perusahaan dan citra merek merupakan aset yang sangat berharga bagi perusahaan.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor utama dalam menilai kualitas pelayanan, dimana konsumen menilai kinerja pelayanan yang diterimanya dan yang dirasakan langsung terhadap suatu produk. Pelayanan prima sangat berhubungan erat dengan pelayanan yang dilakukan dalam upaya untuk memberikan rasa puas dan menumbuhkan kepercayaan terhadap pelanggan sehingga pelanggan merasa dirinya diperhatikan dan dipentingkan atau diperhatikan dengan baik dan benar sebagaimana mestinya. Layanan prima juga dapat berarti upaya maksimum yang mampu diberikan oleh perusahaan untuk jasa pelayanan dalam rangka memenuhi kebutuhan nasabah untuk mencapai suatu tingkat kepuasan tertentu, serta memberikan pelayanan secara prima kepada pelanggan dengan tujuan untuk memenangi persaingan. Kualitas pelayanan ditentukan oleh bagaimana tingkat kesesuaian antara pelayanan yang diberikan dengan harapan dari pelanggan. Semakin tinggi kualitas pelayanan, maka akan semakin tinggi kepuasan pelanggan, selanjutnya berdampak positif pada perilaku seseorang dalam menyikapi pelayanan tersebut menurut Hidayat (2009) dalam Sondakh (2014: 20).

Adapun tujuan melakukan penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan nasabah asuransi PT. Prudential Life Assurance Cabang Pangkalpinang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra merek terhadap kepuasan nasabah asuransi PT. Prudential Life Assurance Cabang Pangkalpinang.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah asuransi PT. Prudential Life Assurance Cabang Pangkalpinang.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, Citra Merek, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah Asuransi PT. Prudential Life Assurance Cabang Pangkalpinang

## II. LANDASAN TEORI

### Pengertian Asuransi

www.stie-ibek.ac.id

Pengertian Asuransi Menurut Mehr dan Cammack dalam Danarti (2011), merupakan suatu alat untuk mengurangi risiko keuangan, dengan cara pengumpulan unit-unit exposure dalam jumlah yang memadai, untuk membuat agar kerugian individu dapat diperkirakan. Kemudian kerugian yang dapat diramalkan itu dipikul merata oleh mereka yang bergabung.

### Fungsi dan Manfaat Asuransi

Fungsi dan Manfaat Asuransi Danarti (2011) menjelaskan bahwa fungsi dan manfaat asuransi adalah sebagai berikut:

#### a. Fungsi asuransi

Transfer Risiko : Dengan membayar premi yang relatif kecil, seseorang atau perusahaan dapat memindahkan ketidakpastian atas hidup dan harta bendanya (risiko) ke perusahaan asuransi.

Kumpulan Dana: Premi yang diterima akan dihimpun oleh perusahaan asuransi sebagai dana untuk membayar risiko yang terjadi.

#### b. Manfaat Asuransi

Danarti (2011) menyatakan asuransi yang dikenal di Indonesia antara lain asuransi jiwa, asuransi kerugian, dan asuransi kesehatan. Asuransi kerugian adalah asuransi yang melindungi harta benda, misalnya rumah beserta isinya, apartemen, mobil, dan lain-lain. Asuransi mobil ditujukan untuk melindungi dari berbagai macam ancaman bahaya yang tidak terduga, misalnya tabrakan, pencurian beberapa mobil, atau bahkan mobil itu sendiri yang dicuri. Dengan asuransi, kita dapat mengendarai mobil dengan rasa tenang dan aman ke manapun bepergian.

Jadi, pada prinsipnya pihak perusahaan asuransi memperhatikan masa depan kehidupan dan turut memikirkan serta berusaha untuk memperkecil kerugian yang mungkin timbul akibat terjadi risiko dalam melaksanakan kegiatan usaha, baik terhadap pribadi atau perusahaan.

### Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler (2005), "Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat".

### Dimensi Kualitas Produk

Orville, Larreche, dan Boyd (2005) menyatakan apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Dimensi kualitas produk yaitu:

1. Performance (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. Durability (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
3. Conformance to Specifications (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu

dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

4. Features (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. Reliability (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. Aesthetics (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.

Perceived Quality (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan Negara asal.

### Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Rangky (2004: 244) dalam Sondakh (2014) citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*. Citra merek adalah sesuatu yang berada jauh diluar faktor fisik suatu produk atau properti. Jadi, citra merek merupakan suatu kondisi yang dimiliki oleh produk bila ditinjau dari segi sosial dan psikologi dimana konsumen memiliki perasaan dan gagasan tentang merek yang bersifat krusial terhadap konsumen dalam menentukan pilihannya.

### Indikator Citra Merek

Dalam penelitian ini indikator citra merek mengadopsi dari indikator yang dikemukakan oleh Aecker dan Biel (2009: 71) dalam Supangkat (2017: 3-4) diantaranya adalah:

1. Citra Perusahaan (*Corporate Image*)  
Bagaimana pandangan konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi suatu barang atau jasa meliputi popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, dan pemakai.
2. Citra Produk (*Product Image*)  
Persepsi konsumen terhadap barang atau jasa meliputi atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.
3. Citra Pemakai (*User Image*)  
Persepsi yang dihasilkan konsumen terhadap pemakaian suatu barang atau jasa meliputi pemakai itu sendiri dan status sosialnya.

### Pengertian Kualitas Produk

kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh pemilik jasa guna memenuhi harapan konsumen yaitu jasa atau *service* yang disampaikan berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah-tamaan yang ditunjukkan melalui sikap dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

### Dimensi Kualitas Pelayanan (*SERVQUAL*)

Parasuraman *dalam* Rambat (2001) disimpulkan bahwa terdapat lima dimensi *SERVQUAL* sebagai berikut:

#### 1. Bukti Langsung (*Tangible*)

Tangibles merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen. Pentingnya dimensi tangibles ini akan menumbuhkan image penyedia jasa terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas jasa. Perusahaan yang tidak memperhatikan fasilitas fisiknya akan menumbuhkan kebingungan atau bahkan merusak image perusahaan.

#### 2. Keandalan (*Reliability*)

Reliability atau keandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu. Pentingnya dimensi ini adalah kepuasan konsumen akan menurun bila jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Jadi komponen atau unsur dimensi reliability ini merupakan kemampuan perusahaan dalam menyampaikan jasa secara tepat dan pembebanan biaya secara tepat.

#### 3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Responsiveness atau daya tanggap merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan oleh langsung karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Daya tanggap dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan. Termasuk didalamnya jika terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam penyampaian jasa, pihak penyedia jasa berusaha memperbaiki atau meminimalkan kerugian konsumen dengan segera. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan kecepatan karyawan yang terlibat untuk menanggapi permintaan, pertanyaan, dan keluhan konsumen. Jadi komponen atau unsur dari dimensi ini terdiri dari kesiapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan, dan penanganan keluhan pelanggan.

#### 3. Jaminan (*Assurance*)

Assurance atau jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku employee untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap resiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Perusahaan membangun kepercayaan dan kesetiaan konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung menangani konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini terdiri dari kompetensi karyawan yang meliputi ketrampilan, pengetahuan yang dimiliki karyawan untuk melakukan pelayanan dan kredibilitas perusahaan yang meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan konsumen kepada perusahaan seperti, reputasi perusahaan, prestasi dan lain-lain.

#### 4. Empati (*Emphaty*)

Empati merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini merupakan gabungan dari akses (*access*) yaitu kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan,

komunikasi merupakan kemampuan melakukan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen atau memperoleh masukan dari konsumen dan pemahaman merupakan usaha untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

### Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kotler dalam Fandy Tjiptono (2012) menyatakan kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan dibandingkan dengan harapannya. Menurut Kotler dan Keller (2009) kepuasan (*satisfaction*) adalah "perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang telah dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka". Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

### Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Perusahaan perlu mengukur kepuasan pelanggan guna melihat umpan balik maupun masukan yang dapat diambil oleh perusahaan untuk keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan. Kotler (1999) mengemukakan bahwa terdapat empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

#### 1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap perusahaan yang berpusat pada pelanggan (*customer centered*) perlu memberikan kesempatan bagi pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain. Informasi dari para pelanggan ini akan memberikan masukan dan ide-ide bagi perusahaan agar bereaksi dengan tanggap dan cepat dalam menghadapi masalah-masalah yang timbul. Sehingga perusahaan akan tahu apa yang dikeluhkan oleh para pelanggannya dan segera memperbaikinya.

#### 2. Survey Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, e-mail, website, maupun wawancara langsung. Melalui survey perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung (*feedback*) dari pelanggan dan juga akan memberikan kesan positif terhadap para pelanggannya.

#### 3. *Ghost Shopping* (Pembeli Bayangan)

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial. Sebagai pembeli potensial terhadap produk dari perusahaan dan juga dari produk pesaing. Kemudian mereka akan melaporkan temuan temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan dari produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk- produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga bisa mengamati cara penanganan terhadap setiap keluhan yang ada, baik oleh perusahaan yang bersangkutan maupun dari pesaingnya.

**4. Lost Customer Analysis (Analisis Pelanggan Yang Beralih).**

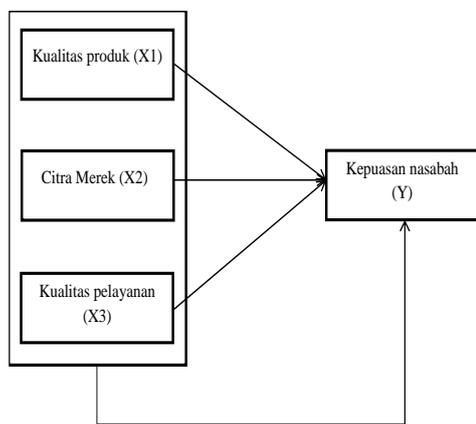
Perusahaan akan menghubungi para pelanggannya atau setidaknya mencari tahu pelanggannya yang telah berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar dapat memahami penyebab mengapa pelanggan tersebut berpindah ke tempat lain. Dengan adanya peningkatan *customer lost rate*, di mana peningkatan *customer lost rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuskan pelanggannya.

**Kerangka Pemikiran**

Kualitas Produk merupakan inti penting dalam sebuah perusahaan karena tanpa ada kualitas dari produk maka perusahaan tidak dapat menawarkan produk yang disajikan. Perusahaan harus lebih mengetahui kualitas produk tersebut layak atau tidak layak di tawarkan ke pasar. Selain kualitas produk, yang harus diperhatikan adalah citra merek yang harus di jaga agar tetap terlihat baik dimata masyarakat. Pengukuran citra merek bisa dilihat melalui beberapa aspek melalui kekuatan, keunikan dan kebaikan yang telah diberikan oleh perusahaan terhadap konsumen,

Berdasarkan kajian proses teoritis diatas, maka dapat dibuat suatu kerangka pemikiran yaitu; Pengaruh kualitas produk, Citra merek dan Kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah asuransi PT. PRUDENTIAL LIFE ASSURANCE CABANG PANGKAL PINANG. Dalam penelitian ini ada tiga variable bebas yang digunakan yaitu kualitas produk ( $X_1$ ), citra merek ( $X_2$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_3$ ) terhadap kepuasan nasabah ( $Y$ ). Adapun gambar kerangka pemikiran penelitian adalah sebagai berikut:

**Gambar I**  
**Bagan Kerangka Pemikiran**



Sumber: Diolah oleh Peneliti (2019)

**Hipotesis**

Hipotesis adalah dugaan jawaban sementara berupa alternatif-alternatif jawaban yang dibuat oleh peneliti terhadap masalah yang akan diteliti yang nyatakan dalam bentuk pertanyaan (Sugiyono, 2012). Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis diatas, maka yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis 1

H0 : Tidak adanya pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan nasabah.

H1 : Adanya pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan nasabah.

2. Hipotesis 2

H0 : Tidak adanya pengaruh citra merek terhadap kepuasan nasabah.

H2 : Adanya pengaruh citra merek terhadap kepuasan nasabah.

3. Hipotesis 3

H0 : Tidak adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah.

H3 : Adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan Nasabah.

4. Hipotesis 4

H0 : Tidak adanya pengaruh kualitas produk, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah.

H4 : Adanya pengaruh kualitas produk, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah.

**III. METODOLOGI PENELITIAN**

**Sampel**

Sampel merupakan suatu bagian dari populasi, untuk menentukan ukuran sampel Teknik penarikan sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*. Menurut Sugiyono (2010), *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan bagi setiap unsur atau anggota populasi meliputi, sampel sistematis, kuota aksidental, *purposive*, jenuh, dan *snowball*. Dengan menggunakan rumus ukuran sampel tingkat keyakinan sampel yang dibutuhkan dalam penelitian, pada  $\alpha = 5\%$  (derajat keyakinan ditentukan 95%) dengan *margin of error*, tingkat kesalahan yang dapat ditolerir (ditentukan 10%) sehingga diperoleh besarnya sampel yang dibutuhkan adalah 90 sampel.

**Variabel Bebas (independent Variable)**

Adapun variabel *independent* yang terdapat dalam penelitian ini terdiri dari :

1. Kualitas Produk( $X_1$ )
2. Citra Merek ( $X_2$ )
3. Kualitas Pelayanan( $X_3$ )

**Variabel Terikat (Dependent Variable)**

Variabel *dependent* dalam penelitian ini adalah Kepuasan Nasabah pada PT Prudential Life Assurance Cabang Pangkalpinang ( $Y$ ) dimana merupakan variabel terikat.

**TABEL I**

**Operasional Variabel**

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )	Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat (Kotler,2005)	1. Kinerja ( <i>Performance</i> ) 2. Daya Tahan ( <i>Durability</i> ) 3. Kesesuaian dengan spesifikasi ( <i>Conformance to Specifications</i> ) 4. Fitur ( <i>Features</i> ) 5. Reliabilitas ( <i>Reliability</i> ) 6. Estetika ( <i>Aesthetics</i> ) 7. Kesan Kualitas ( <i>Perceived Quality</i> )	Skala Likert 1-5
Citra Merek (X <sub>2</sub> )	Citra Merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen (Sondakh,2004)	1. Citra Perusahaan ( <i>Corporate Image</i> ) 2. Citra Produk ( <i>Product Image</i> ) 3. Citra Pemakai ( <i>User Image</i> )	Skala Likert 1-5
Kualitas Pelayanan (X <sub>3</sub> )	Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007)	1. Bukti langsung ( <i>Tangible</i> ) 2. Keandalan ( <i>Reliability</i> ) 3. Daya tanggap ( <i>Responsiveness</i> ) 4. Jaminan ( <i>Assurance</i> ) 5. Empati ( <i>Empathy</i> )	Skala Likert 1-5
Kepuasan Nasabah (Y)	Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan dibandingkan dengan harapannya (Tjiptono, 2012)	1. Sistem keluhan dan saran 2. Survei kepuasan konsumen 3. <i>Ghost shopping</i> (Pembeli Bayangan) 4. <i>Lost Customer Analysis</i> (Analisis Pelanggan Yang Beralih)	Skala Likert 1-5

Sumber : Diolah peneliti

**Teknik Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data (observasi, kuesioner, wawancara, dokumentasi) berdasarkan prosedur pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode-metode sebagai berikut: Yaitu suatu studi pengumpulan data yang bertujuan untuk memperoleh informasi data dari objek lapangan. Antara lain:

**a. Observasi (pengamatan langsung)**

Observasi yaitu penelitian yang dilakukan dengan mengamati kegiatan perusahaan atau organisasi yang berhubungan dengan masalah yang sedang diteliti.

**b. Kuesioner**

Kuesioner penelitian yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data berupa pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada responden terutama yang berhubungan dengan variabel-variabel yang diteliti. Kuesioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Metode ini dilakukan

dengan menyebarkan lembar pertanyaan yang berkaitan dengan permasalahan penelitian kepada para responden yakni nasabah asuransi PT. Prudential Life Assurance Cabang Pangkalpinang. Untuk menghitung kuesioner dengan Skala Likert Pertanyaan yang ada merupakan kombinasi dengan pilihan dengan skala sikap yang berpedoman pada skala likert. Skala ini seperangkat pertanyaan yang merupakan pendapat responden mengenai sikap objek, setiap jenis pendapat nilai sesuai arah pertanyaan, yaitu pertanyaan positif dengan skala yang digunakan adalah 5-4-3-2-1 (Skala Likert) dengan lima alternatif jawaban sebagai berikut:

1. Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju/Sangat baik
2. Skor 4 untuk jawaban Setuju / Baik
3. Skor 3 untuk jawaban Kurang Setuju / Kurang Baik
4. Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju / Tidak Baik
5. Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju/Sangat Tidak Baik.

Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat atau persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu. Skala likert memiliki dua bentuk pertanyaan, yaitu pertanyaan positif dan pertanyaan negative. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala Likert maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.

**c. Dokumentasi**

Yaitu pengambilan data melalui dokumen tertulis maupun elektronik dari lembaga/institusi. Dokumen diperlukan untuk mendukung kelengkapan data yang lain.

**d. Studi Kepustakaan (*Library Research*)**

Yaitu digunakan untuk mengumpulkan data sekunder dari perusahaan dengan membaca buku, referensi, literatur dan hasil penelitian lain. Hal ini dilakukan untuk menambah pengetahuan tentang masalah yang akan dibahas.

**Teknik Analisis Data**

Analisis data dilakukan dengan menggunakan bantuan program komputer yaitu JASP V.0.9.2.0 Universiteit\_Van\_Amsterdam. Ada beberapa teknik penelitian data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

**1. Analisis Data Kualitatif**

Analisis data kualitatif adalah sebuah variabel yang tidak bisa diukur secara numerik tetapi bisa digolongkan dalam kategori. Data kualitatif ini merupakan data yang hanya dapat diukur secara langsung (Hakim, 2010). Fungsi memberikan penjelasan secara deskriptif terhadap hasil-hasil yang diperoleh dari analisis kuantitatif.

**2. Analisis Data Kuantitatif**

Analisis kuantitatif yaitu sebuah variabel yang bisa diukur secara numerik. Analisis kuantitatif menekankan pada pengujian teori melalui pengukuran variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik (Hakim, 2010) Metode ini digunakan untuk

mengetahui hubungan variabel terikat (Y) dengan variabel bebas (X) serta mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat baik secara parsial maupun secara simultan (bersama-sama).

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua macam yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Adalah data yang diperoleh penulis melalui observasi atau pengamatan langsung dari lokasi penelitian, baik itu melalui observasi dan kuesioner secara langsung dengan konsumen sesuai dengan kebutuhan dalam penelitian ini.

2. Data Sekunder

Adalah data yang diperoleh tidak langsung, data tersebut diperoleh dari dokumen - dokumen perusahaan dan buku – buku literatur memberikan informasi yang berhubungan dengan peneltia skripsi ini

IV ANALISIS PEMBAHASAN

Uji Reliabilitas dan Validitas

Reliabel adalah tingkat kepercayaan hasil suatu pengukuran yang merupakan salah satu ciri atau karakter utama instrument pengukuran yang baik. Perhitungan reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan aplikasi JASP V.0.9.2.0 *Universiteit\_Van\_Amsterdam*, hasilnya sebagai berikut :

1) Uji Realibilitas

Melalui perhitungan dengan bantuan komputer diperoleh nilai Koefisien Reliabilitas *Alpha Cronbach*, sebagai berikut:

TABEL 2  
Koefisien Reliabilitas

Variabel	N of items	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )	21	0,944	Reliable
Citra Merek (X <sub>2</sub> )	3	0,850	Reliable
Kualitas Pelayanan (X <sub>3</sub> )	15	0,940	Reliable
Kepuasan Nasabah (Y)	12	0,948	Reliable

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Hasil Koefisien Reliabilitas (*Alpha*) yang tertera pada tabel 5.10, dapat dikatakan bahwa instrumen yang digunakan andal, artinya suatu instrumen yang dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data atau mengukur obyek yang telah ditetapkan karena instrumen tersebut sudah tergolong baik dimana koefisien reliabilitas *alpha* > dari *alpha correctit alpha item correlation* atau suatu variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 (Imam Ghozali :2011).

2) Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan seberapa baik suatu instrumen digunakan untuk mengukur konsep yang seharusnya diukur. Perhitungan validitas dengan teknik korelasi “*product moment*” diperoleh koefisien korelasi butir

(*r*-hitung) untuk 51 butir instrumen (kuesioner) dengan sampel sebanyak 90 orang (n = 90 orang), dengan  $\alpha = 0.05$  didapat *r* tabel 0,207, artinya bila  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka butir instrumen tersebut tidak *valid* dan apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka butir instrumen tersebut dapat digunakan (*valid*). Dari perhitungan statistik untuk masing-masing variabel, ternyata bahwa  $r_{hitung}$  yang diperoleh lebih besar dari  $r_{tabel}$ , sehingga dikatakan bahwa semua butir kuesioner berpredikat *valid*. Nilai - nilai koefisien korelasi untuk uji validitas instrumen setiap variabel, disajikan sebagai berikut:

a. Variabel Kualitas Produk (X<sub>1</sub>)

Nilai koefisien korelasi dari hasil uji validitas untuk variabel kualitas produk dapat dilihat pada tabel 3 berikut ini:

Tabel 3  
Rekapitulasi Nilai R Untuk Uji Validitas Instrumen Penelitian Variabel Kualitas Produk (X<sub>1</sub>)

Nomor Kuesioner	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
1	0,737	0,207	Valid
2	0,703	0,207	Valid
3	0,752	0,207	Valid
4	0,737	0,207	Valid
5	0,568	0,207	Valid
6	0,624	0,207	Valid
7	0,593	0,207	Valid
8	0,741	0,207	Valid
9	0,713	0,207	Valid
10	0,568	0,207	Valid
11	0,600	0,207	Valid
12	0,632	0,207	Valid
13	0,655	0,207	Valid
14	0,762	0,207	Valid
15	0,728	0,207	Valid
16	0,711	0,207	Valid
17	0,682	0,207	Valid
18	0,732	0,207	Valid
19	0,713	0,207	Valid
20	0,762	0,207	Valid
21	0,741	0,207	Valid

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan data yang tertera pada Tabel 3, dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi untuk uji validitas instrumen variabel Kualitas Produk (X<sub>1</sub>) yang diperoleh rata-rata lebih besar dari  $r_{tabel}$  dan seluruh instrumen sebanyak 21 butir pernyataan dikatakan *valid*.

b. Variabel Citra Merek (X<sub>2</sub>)

Nilai koefisien korelasi dari hasil uji validitas untuk variabel kualitas produk dapat dilihat pada tabel 4 berikut ini:

TABEL 4

**Rekapitulasi Nilai R Untuk Uji Validitas Instrumen Penelitian Variabel Citra Merek (X<sub>2</sub>)**

Nomor Kuesioner	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
1	0,886	0,207	valid
2	0,855	0,207	valid
3	0,892	0,207	valid

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan data yang tertera pada Tabel 4, dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi untuk uji validitas instrumen variabel Citra Merek (X<sub>2</sub>) yang diperoleh rata-rata lebih besar dari r<sub>tabel</sub> dan seluruh instrumen sebanyak 3 butir pernyataan dikatakan *valid*.

c. Variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>3</sub>)

Nilai koefisien korelasi dari hasil uji validitas untuk variabel kualitas pelayanan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5**  
**Rekapitulasi Nilai R Untuk Uji Validitas Instrumen Penelitian Variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>3</sub>)**

Nomor Kuesioner	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
1	0,612	0,207	Valid
2	0,668	0,207	Valid
3	0,693	0,207	Valid
4	0,784	0,207	Valid
5	0,817	0,207	Valid
6	0,758	0,207	Valid
7	0,713	0,207	Valid
8	0,790	0,207	Valid
9	0,757	0,207	Valid
10	0,766	0,207	Valid
11	0,745	0,207	Valid
12	0,765	0,207	Valid
13	0,693	0,207	Valid
14	0,681	0,207	Valid
15	0,719	0,207	Valid

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan data yang tertera pada tabel 5, dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi untuk uji validitas instrumen variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>3</sub>) yang diperoleh rata-rata lebih besar dari r<sub>tabel</sub> dan seluruh instrumen sebanyak 15 butir pernyataan dikatakan *valid*.

d. Variabel Kepuasan Nasabah (Y)

Nilai koefisien korelasi dari hasil uji validitas untuk variabel kepuasan nasabah dapat dilihat pada tabel 5.9

**Tabel 6**  
**Rekapitulasi Nilai R Untuk Uji Validitas Instrumen Penelitian Variabel Kepuasan Nasabah (Y)**

Nomor Kuesioner	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
1	0,888	0,207	valid

2	0,629	0,207	valid
3	0,808	0,207	valid
4	0,911	0,207	valid
5	0,735	0,207	valid
6	0,808	0,207	valid
7	0,888	0,207	valid
8	0,682	0,207	valid
9	0,911	0,207	valid
10	0,614	0,207	valid
11	0,789	0,207	valid
12	0,911	0,207	valid

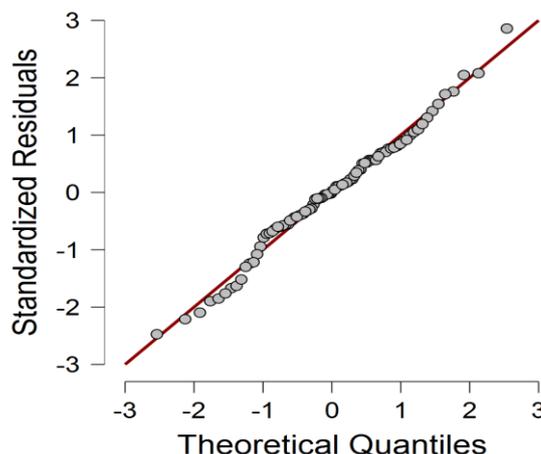
Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan data yang tertera pada tabel 6, dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi untuk uji validitas instrumen variabel kepuasan nasabah (Y) yang diperoleh rata-rata lebih besar dari r<sub>tabel</sub> dan seluruh instrumen sebanyak 12 butir pernyataan dikatakan *valid*.

**Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah data yang terdistribusi secara normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas data, dilakukan dengan dua cara yaitu dibuat histogram untuk distribusi *standardized residual*, dan dibuat grafik *q-q plot Standardized Residual* pada setiap model. Untuk memperoleh hasil yang akurat, penghitungan dilakukan dengan program *JASP V.0.9.2.0 Universiteit Van Amsterdam*, hasilnya peneliti kemukakan sebagai berikut:

**Gambar 2**  
**Q-Q Plot Standardized Residuals**



Sumber: Data diolah peneliti

Pada Gambar 2 *qq plot standardized residuals* memperlihatkan bahwa Sebaran Data pada *chart* tersebut terdapat korelasi yang kuat antara *Standardized Residuals* dengan *Theoretical Quantiles*, sehingga memenuhi persyaratan normalitas.

**3) Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas yang diuji benar - benar bebas, jika nilai VIF yang diperoleh < 10, maka dapat dikatakan bahwa tidak ada *multicollinearity* antara variabel bebas. Cara yang digunakan adalah dengan menghitung *tolerance* dan VIF. Berdasarkan perhitungan menggunakan *JASP V.0.9.2.0 Universiteit\_Van\_Amsterdam* maka didapatkan hasil sebagai berikut:

**Tabel 7**  
**Koefisien Multikolinearitas**

<i>Coefficients<sup>a</sup></i>		
Model	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
(Constant)		
Kualitas Produk	0,325	3,081
Citra Merek	0,540	1,852
Kualitas Pelayanan	0,327	3,060

Sumber: data diolah peneliti

Dari data tabel hasil perhitungan nilai *variance inflation factor* (VIF) menunjukkan tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF kurang dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

**4) Uji Regresi Linier Berganda**

Hasil perhitungan dengan menggunakan bantuan aplikasi *JASP V.0.9.2.0 Universiteit\_Van\_Amsterdam*, diperoleh nilai persamaan regresi linear berganda antara variabel bebas X, yaitu Kualitas Produk (X<sub>1</sub>), Citra Merek (X<sub>2</sub>) dan Kualitas Pelayanan (X<sub>3</sub>), sedangkan variabel terikat yaitu nilai dari Kepuasan Nasabah (Y). Untuk lebih jelasnya nilai-nilai dari koefisien masing-masing variabel dapat dilihat dalam tabel 8 berikut ini:

**Tabel 8**  
**Perhitungan Regresi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
0	0,779 <sup>a</sup>	0,606	0,592	4,460	1,689

Sumber: data diolah peneliti

Dari tabel koefisien tersebut di atas, maka nilai persamaan regresi berganda dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 4,883 + 0,265X_1 + 0,651X_2 + 0,200X_3$$

$$(0,188) (0,001) (0,041) (0,047)$$

Angka-angka yang terdapat di dalam kurung merupakan besarnya nilai signifikan dari masing-masing variabel bebas dimana koefisien regresi < α (0,05) berarti berpengaruh signifikan. Variabel Kualitas Produk (X<sub>1</sub>), Citra Merek (X<sub>2</sub>) dan Kualitas Pelayanan (X<sub>3</sub>) nilainya adalah positif, yang menjelaskan bahwa hubungan tersebut searah dengan Kepuasan Nasabah (Y), apabila variabel-variabel bebas tersebut mengalami kenaikan, maka nilai variabel terikat juga akan mengalami kenaikan atau sebaliknya. Sedangkan

nilai intersep dan nilai koefisien dari masing-masing variabel diantaranya Kualitas Produk (X<sub>1</sub>), Citra Merek (X<sub>2</sub>), Kualitas Pelayanan (X<sub>3</sub>) dan Kepuasan Nasabah (Y) dalam persamaan tersebut di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Intersep 4,883 menyatakan bahwa jika tidak ada variabel Kualitas Produk (X<sub>1</sub>), Citra Merek (X<sub>2</sub>), Kualitas Pelayanan (X<sub>3</sub>) maka Kepuasan Nasabah (Y) asuransi PT. Prudential Life Assurance Cabang Pangkalpinang adalah 4,883 satuan.
2. Untuk Kualitas Produk (X<sub>1</sub>) : 0,265 artinya apabila variabel Kualitas Produk meningkat 1 satuan maka akan meningkatkan Kepuasan Nasabah sebesar 0,265 satuan.
3. Untuk Citra Merek (X<sub>2</sub>) : 0,651 artinya apabila variabel Citra Merek meningkat 1 satuan maka akan meningkatkan Kepuasan Nasabah sebesar 0,651 satuan.
4. Untuk Kualitas Pelayanan (X<sub>3</sub>) : 0,200 artinya apabila variabel Kualitas Produk meningkat 1 satuan maka akan meningkatkan Kepuasan Nasabah sebesar 0,200 satuan.

**5) Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Setelah dilakukan perhitungan melalui aplikasi *JASP V.0.9.2.0 Universiteit\_Van\_Amsterdam* diperoleh koefisien determinasi (*r-square*) sebesar 0,606. Nilai ini dapat didefinisikan bahwa 60,6 % variabel Kepuasan Nasabah dapat dijelaskan oleh Kualitas Produk, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama, sisanya 39,4 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

**Tabel 9**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,833	3,683		1,326	0,188
Kualitas Produk	0,265	0,073	0,429	3,610	0,001
Citra Merek	0,651	0,313	0,192	2,080	0,041
Kualitas Pelayanan	0,200	0,100	0,238	2,011	0,047

Sumber : Data diolah peneliti

**6) Pengujian Hipotesis**

**1. Uji t Test (Parsial)**

Uji ini dilakukan untuk menguji secara parsial berpengaruh signifikan variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan terhadap masing-masing hipotesis dengan urutan langkah sebagai berikut:

a. Uji t untuk b<sub>1</sub>

Uji t untuk b<sub>1</sub> dilakukan untuk menguji hipotesa pertama, yaitu:

Ho : Tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan nasabah.

H<sub>1</sub> : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
0 (Constant)	4,883	3,683		1,326	0,188
Citra Merek	0,651	0,313	0,192	2,080	0,041

Jika nilai sign < 0,05, maka keputusannya H<sub>1</sub> diterima atau dengan membandingkan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka keputusannya H<sub>1</sub> diterima.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
0 (Constant)	4,883	3,683		1,326	0,188
Kualitas Produk	0,265	0,073	0,429	3,610	0,001

**Tabel 10**  
**t<sub>hitung</sub> Variabel Kualitas Produk (X<sub>1</sub>)**

Sumber : Data diolah peneliti

Dari tabel diatas diperoleh persamaan regresi  $Y = 4,883 + 0,265 X_1$ . Persamaan ini menjelaskan bahwa setiap peningkatan 1 satuan kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan nasabah sebesar 0,265 satuan.

Dari hasil perhitungan, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,610 sedangkan  $t_{tabel}$  dengan derajat bebas 88 pada  $\alpha$  (0,05) sebesar 1,98729. Dengan demikian  $t_{hitung}$  (3,610) >  $t_{tabel}$  (1,98729), sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima atau dari hasil perhitungan dan pengolahan data diperoleh nilai sign sebesar 0,001. Dengan demikian keputusannya jelas  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas Produk terhadap kepuasan nasabah asuransi PT. Prudential Life Assurance Cabang Pangkalpinang. Hasil pengujian ini membenarkan identifikasi awal peneliti bahwa kualitas Produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah asuransi PT. Prudential Life Assurance Cabang Pangkalpinang sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh (Inka, 2014) Kualitas produk yang ditawarkan merupakan dasar untuk menciptakan kepuasan konsumen. Kualitas produk yang ditawarkan akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dan konsumen akan puas jika harapannya terpenuhi.

b. Uji t untuk b<sub>2</sub>

Uji t untuk b<sub>2</sub> dilakukan untuk menguji hipotesa kedua, yaitu:

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh citra Merek terhadap Kepuasan nasabah.

$H_2$  : Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Jika nilai sign < 0,05, maka keputusannya H<sub>2</sub> diterima atau dengan membandingkan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka keputusannya H<sub>2</sub> diterima.

**Tabel 11**  
**t<sub>hitung</sub> Citra Merek (X<sub>2</sub>)**

Sumber : Data diolah peneliti

Dari tabel diatas diperoleh persamaan regresi  $Y = 4,883 + 0,651 X_2$ . Persamaan ini menjelaskan bahwa setiap peningkatan 1 satuan kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan nasabah sebesar 0,651 satuan.

Dari hasil perhitungan, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,080 sedangkan  $t_{tabel}$  dengan derajat bebas 88 pada  $\alpha$  (0,05) sebesar 1,98729. Dengan demikian  $t_{hitung}$  (2,080) >  $t_{tabel}$  (1,98729), sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima atau dari hasil perhitungan dan pengolahan data diperoleh nilai sign sebesar 0,041. Dengan demikian keputusannya jelas  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah asuransi PT. Prudential Life Assurance Cabang Pangkalpinang. Hasil pengujian ini membenarkan identifikasi awal peneliti bahwa citra merek berpengaruh terhadap kepuasan nasabah asuransi PT. Prudential Life Assurance Cabang Pangkalpinang sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Rangkyu (2004: 244) dalam Sondakh (2014) citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen.

c. Uji t untuk b<sub>3</sub>

Uji t untuk b<sub>3</sub> dilakukan untuk menguji hipotesa pertama, yaitu:

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah.

$H_3$  : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Jika nilai sign < 0,05, maka keputusannya H<sub>3</sub> diterima atau dengan membandingkan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka keputusannya H<sub>3</sub> diterima.

**Tabel 12**  
**t<sub>hitung</sub> Variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>3</sub>)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,883	3,683		1,326	0,188
Kualitas Pelayanan	0,200	0,100	0,238	2,011	0,047

Sumber : Data diolah peneliti

Dari tabel diatas diperoleh persamaan regresi  $Y = 4,883 + 0,200 X_3$ . Persamaan ini menjelaskan bahwa setiap peningkatan 1 satuan kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan nasabah sebesar 0,200 satuan.

Dari hasil perhitungan, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,011 sedangkan  $t_{tabel}$  dengan derajat bebas 88 pada  $\alpha$  (0,05) sebesar 1,98729. Dengan demikian  $t_{hitung}$  (2,011) >  $t_{tabel}$  (1,98729), sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima atau dari hasil perhitungan dan pengolahan data diperoleh nilai sign sebesar 0,047. Dengan demikian keputusannya jelas  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah asuransi PT. Prudential Life Assurance Cabang Pangkalpinang. Hasil pengujian ini membenarkan identifikasi awal peneliti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah asuransi PT. Prudential Life Assurance Cabang Pangkalpinang sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Tjjiptono (2011), kepuasan pelanggan salah satunya dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan.

**2. Uji F Test (Simultan)**

Uji ini dilakukan untuk menguji secara simultan atau bersama-sama variabel independent terhadap variabel *dependen*. Adapun uji F masing-masing hipotesis adalah sebagai berikut :

$H_0$  : diduga tidak terdapat pengaruh kualitas Produk,Citra Merek dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan nasabah asuransi PT. Prudential Life Assurance Cabang Pangkalpinang.

$H_4$  : diduga terdapat pengaruh kualitas produk, citra merek dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan nasabah asuransi PT. Prudential Life Assurance Cabang Pangkalpinang.

Jika nilai sign < 0,05, maka keputusannya  $H_4$  diterima atau dengan membandingkan  $F_{hitung}$  >  $F_{tabel}$  maka keputusannya  $H_4$  diterima.

**Tabel 12**  
 **$F_{hitung}$  Variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ), Citra Merek ( $X_2$ ) Dan Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ) Secara Bersama-Sama Terhadap Kepuasan Nasabah (Y) ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2633	3	877,73	44,13	0,001 <sup>b</sup>
Residual	1711	86	19,89		
Total	4344	89			

Sumber : Data diolah peneliti

Setelah dilakukan perhitungan dengan menggunakan program *JASP V.0.9.2.0 Universiteit\_Van\_Amsterdam* diperoleh nilai  $F_{hitung}$  44,13 seperti terlihat pada tabel 5.17. Sedangkan harga kritis nilai  $F_{tabel}$  dengan derajat bebas pembilang 3 dan penyebut 86 pada  $\alpha$  (0,05) sebesar 2,71. Dengan demikian  $F_{hitung}$  (44,13) >  $F_{tabel}$  (2,71), sehingga jelas  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima demikian juga jika menggunakan membandingkan nilai sign sebesar 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama kualitas produk, citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah asuransi PT. Prudential Life Assurance Pangkalpinang. Hasil penelitian

ini senada dengan teori yang dikemukakan oleh Putro (2014) menunjukkan bahwa pada perusahaan salah satu faktor penentu kesuksesan dalam menciptakan kepuasan konsumen adalah kualitas produk dan kualitas pelayanan dari perusahaan tersebut. Apabila kualitas produk dan kualitas pelayanan sesuai dengan yang diinginkan konsumen pastinya konsumen tidak akan berfikir ulang untuk melakukan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan lain yang sejenis.

**V. PENUTUP**

**Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Asuransi PT. Prudential Life Assurance Cabang Pangkalpinang, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh signifikan variabel Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Asuransi PT. Prudential Life Assurance Cabang Pangkalpinang. Dari hasil perhitungan, diperoleh nilai thitung sebesar 3,610 sedangkan ttabel dengan derajat bebas 88 pada  $\alpha$  (0,05) sebesar 1,98729. Dengan demikian thitung (3,610) > ttabel (1,98729), sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima atau dari hasil perhitungan dan pengolahan data diperoleh nilai sign sebesar 0,001. Dengan demikian keputusannya jelas  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.
2. Terdapat pengaruh signifikan variabel Citra Merek Terhadap Kepuasan Nasabah Asuransi PT. Prudential Life Assurance Cabang Pangkalpinang. Dari hasil perhitungan, diperoleh nilai thitung sebesar 2,080 sedangkan ttabel dengan derajat bebas 88 pada  $\alpha$  (0,05) sebesar 1,98729. Dengan demikian thitung (2,080) > ttabel (1,98729), sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima atau dari hasil perhitungan dan pengolahan data diperoleh nilai sign sebesar 0,041. Dengan demikian keputusannya jelas  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.
3. Terdapat pengaruh signifikan variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Asuransi PT. Prudential Life Assurance Cabang Pangkalpinang. Dari hasil perhitungan, diperoleh nilai thitung sebesar 2,011 sedangkan ttabel dengan derajat bebas 88 pada  $\alpha$  (0,05) sebesar 1,98729. Dengan demikian thitung (2,011) > ttabel (1,98729), sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima atau dari hasil perhitungan dan pengolahan data diperoleh nilai sign sebesar 0,047. Dengan demikian keputusannya jelas  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.
4. Terdapat pengaruh signifikan variabel Kualitas Produk, Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Nasabah Asuransi PT. Prudential Life Assurance Cabang Pangkalpinang. Hal ini terbukti dengan nilai Fhitung sebesar 44,128, sementara itu nilai Ftabel 2,71 dengan demikian Fhitung (44,128) > Ftabel (2,71) keputusannya jelas  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

**DAFTAR PUSTAKA**

1. PT Prudential Life Assurance, 2015. PruFast Start. Jakarta
2. Tjiptono, Fandy. 2011 “Strategi Pemasaran, Edisi 3. Yogyakarta : Andi
3. Handoko, T. Hanni .1999. “Manajemen”. BPFE Yogyakarta, Yogyakarta
4. Hasibuan, Malayu. 2001. “Manajemen Dasar, Pengertian dan Masalah”. Jakarta : PT. Toko Agung
5. Kotler P. 1999 “Manajemen Pemasaran di Indonesia”. Edisi 1. Jakarta : Salemba Empat
6. [www.custominsight.com/articles/random-sample-calculator.asp](http://www.custominsight.com/articles/random-sample-calculator.asp) (30 April 2019)
7. Kotler dan Armstrong. 2008. “Prinsip-prinsip pemasaran”. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta : Erlangga
8. Sugiyono. 2004. “Metode Penelitian”. Bandung: Alfabeta.
9. Tjiptono, Fandy. 2012. “Pemasaran Jasa”. Yogyakarta : Andi Offset
10. Lupiyoadi, Rambat. 2001. “ Pemasaran Jasa”. Jakarta: Salemba Empat
11. Kotler, Philip & Armstrong. 2008. “Prinsip-prinsip Pemasaran”. Jakarta: Erlangga
12. Orville C. Walker, Boyd. Harper W Larreche, Jean Claude. 2005. “Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global”. Jakarta : Erlangga