

# ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN NASABAH ASURANSI

(Studi Kasus Pada PT. Allianz Life Cabang Pangkalpinang)

INDAH OKTARI  
STEFANUS PRIMA NUGROHO  
HARIYANI

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

*Abstract- The purpose of this study is to examine the analysis of the influence of Service Quality and Product Quality Against Customer Satisfaction Insurance at PT. Allianz Life Branch Pangkalpinang. The population in this study is all insurance customers of PT. Allianz Life Branch Pangkalpinang 2015 to 2017 which amounted to 887 customers. The sample in this study using Probability Sampling method with simple random sampling technique, with the number of respondents 90 respondents. The variables used are Quality of Service and Product Quality as independent variable and Customer Satisfaction as dependent variable, which are developed according to its own indicators. This research uses technical qualitative data analysis and quantitative data analysis of direct field results data, as a tool in processing statistical data used SPSS program. The results showed that the Quality of Service and Product Quality positively and significantly affect the customer satisfaction, simultaneously obtained the value of  $F_{count} (29,889) > F_{table} (3,10)$  which means  $H_1$  accepted. Partially, Service Quality gives significant influence to Customer Satisfaction with  $t_{count}$  value  $(4,948) > t_{table} (1,98729)$  which means  $H_1$  accepted. Product Quality has a significant effect on Customer Satisfaction with the acquisition of  $t_{count}$   $(5,056) > t_{table} (1,98729)$  which means  $H_1$  accepted. That the coefficient of determination ( $r^2$ ) 74.6% means the effect of Quality Service and Product Quality together have a positive and significant impact on customer satisfaction, the remaining 25.4% influenced by other variables not included in this study. Based on the results of these studies, the researchers concluded that the satisfaction of insurance customers PT. Allianz Life Branch Pangkalpinang can be improved through service quality and product quality.*

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

## I. PENDAHULUAN

Asuransi adalah salah satu bisnis yang memberikan layanan jasa kepada para pelanggannya. Sebagaimana bisnis lainnya yang bergerak dalam industri jasa, asuransi yang beroperasi atas dasar kepercayaan juga dituntut untuk menunjukkan kinerja, reputasi, dan pelayanan yang semakin baik. Oleh karena itu, asuransi sebagai bisnis yang bergerak dalam bidang industri jasa 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. Allianz Life. Kepercayaan nasabah terhadap Allianz Life senantiasa tumbuh dan hal ini tercermin dari tumbuhnya dana kelolaan Allianz Life menjadi lebih dari Rp 35,8 triliun per Desember 2017. Allianz Life telah berhasil melayani lebih dari 7 juta tertanggung di Indonesia, dengan didukung lebih dari 1.400 karyawan dan lebih dari 20.000 tenaga pemasaran di lebih dari 100 kantor pemasaran di 53 kota di Indonesia. (Sumber: Laporan Perkembangan Unit Link 2017). Perkembangan yang dialami oleh PT. Asuransi Allianz Life ini berarti memperlihatkan bahwa asuransi ini cukup diminati oleh masyarakat Indonesia.

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. Menurut Howard dan Sheth (1969) dalam Tjiptono (2011) kepuasan adalah situasi kognitif pembeli berkenan dengan kesepadan atau ketidaksepadan 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.

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 didapatkannya. 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.

Pada perusahaan jasa sudah jelas bahwa untuk memberikan kepuasan secara langsung kepada nasabah, diperlukan pelayanan insentif dari seorang agen. Sebelum seorang agen terjun langsung ke masyarakat diperlukan perencanaan dan proses terlebih dahulu dan dalam suatu perusahaan harus melakukan wawancara langsung kepada masyarakat, survey pasar atau dapat melihat dari tingkat kepuasan masyarakat sehingga produk tersebut dapat diterima masyarakat.

PT. Asuransi Allianz Life Cabang Pangkal Pinang sebagai industri jasa asuransi dari tahun ke tahun jumlah agen dan nasabah yang terkumpul dari tahun 2015 sampai dengan 2017 mengalami fluktuasi yang cenderung menurun, sebagaimana disajikan dalam tabel berikut :

**TABEL 1.**  
**Jumlah Agen dan Nasabah**  
**PT. Allianz Life Cabang Pangkal Pinang**

No	Tahun	Jumlah Agen	Jumlah Nasabah	% Pertumbuhan
1	2015	42	423	
2	2016	38	305	27,9 %
3	2017	31	159	47,9 %
Total			887	

Sumber: PT Asuransi Allianz Life Pangkalpinang Tahun 2018

Menurunnya jumlah nasabah atau pemegang polis asuransi PT. Allianz Life Cabang Pangkal Pinang sejak tahun 2015 diduga disebabkan karena menurunnya tingkat kepuasan nasabah. Dugaan tersebut disertai dengan adanya keluhan dari nasabah tentang produk yang diharapkan nasabah tidak sesuai dengan apa yang didapatkan, agen kurang memberikan perhatian kepada

nasabah, sulitnya menghubungi agen pada saat nasabah butuh bantuan agen, ditambah lagi dengan adanya penolakan dari pengajuan klaim dan lamanya proses pembayaran klaim yang diajukan melebihi waktu yang ditentukan kepada nasabah. Hal tersebut menjadi penguat akan adanya fenomena negative bagi PT. Asuransi Allianz Life Cabang Pangkal Pinang. (Menurut Juliandi Alexander, Kepala Cabang, Kamis, 15/03/2018)

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah asuransi
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan nasabah asuransi
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah asuransi

## II. LANDASAN TEORI

### Pengertian Manajemen

Menurut G.R.Terry dalam (Hasibuan:2001), manajemen adalah sebuah proses yang khas, yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengendalian yang dilakukan untuk mencapai sasaran-sasaran yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya.

Selanjutnya menurut (Handoko:1999), manajemen didefinisikan sebagai bekerja dengan orang-orang untuk menentukan, menginterpretasikan dan mencapai tujuan-tujuan organisasi dengan pelaksanaan fungsi-fungsi perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penyusunan personalia atau kepegawaian (*staffing*), pengarahan dan kepemimpinan (*leading*), dan pengawasan (*controlling*).

Stoner sebagaimana dikutip oleh Handoko, menyebutkan bahwa “manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan usaha-usaha para anggota dan penggunaan sumber daya-sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan. (Abdul Choliq:2011).

Dari beberapa definisi di atas peneliti menyimpulkan bahwa manajemen adalah serangkaian kegiatan merencanakan, mengorganisasikan, menggerakkan, mengendalikan dan mengembangkan segala upaya dalam mengatur dan mendayagunakan sumber daya manusia, sarana dan prasarana untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan secara efektif dan efisien.

### Pengertian Kualitas Pelayanan

Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan menurut John Sviokla dalam Rambat (2001) adalah “kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang bermutu kepada para pelanggannya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, serta peningkatan profit perusahaan”. Konsekuensi atas pendekatan kualitas pelayanan suatu produk memiliki esensi penting bagi strategi perusahaan untuk

mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan.

### Dimensi Kualitas Pelayanan (*SERVQUAL*)

Menurut 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 kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan, dan penanganan keluhan pelanggan.
4. 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.

5. Empati (*Emphaty*): *Emphaty* 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 Kualitas Produk

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen.

### Dimensi Kualitas Produk

Menurut Orville, Larreche, dan Boyd (2005) 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. *Reliabilty* (*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.

7. *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.

### Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dalam Fandy Tjiptono (2012) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan dibandingkan dengan harapannya.

### 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:

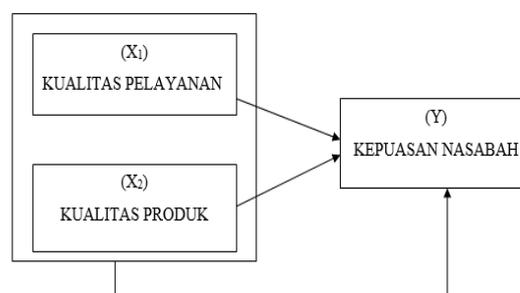
1. **Sistem Keluhan dan Saran:** Setiap perusahaan yang berpusat pada pelanggan (*customer centered*) perlu memberikan kesempatan bagi pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain. Informasi dari para pelanggan 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 pelanggan-nya 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

Berdasarkan kajian proses teoritis diatas, maka dapat dibuat suatu kerangka pemikiran yaitu; Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah asuransi PT. Allianz Life Pangkal Pinang. Dalam penelitian ini ada dua variable bebas yang digunakan yaitu kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap kepuasan nasabah ( $Y$ ). Adapun gambar kerangka pemikiran penelitian adalah sebagai berikut:

**GAMBAR 1.**  
**Kerangka Pemikiran**



Sumber: Diolah oleh Peneliti (2018)

### Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis diatas, maka yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.  $H_0$ : Tidak adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah.  
 $H_1$ : Adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah.
2.  $H_0$ : Tidak adanya pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan nasabah.  
 $H_1$ : Adanya pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan nasabah.
3.  $H_0$ : Tidak adanya pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah.  
 $H_1$ : Adanya pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah

## III. METODOLOGI PENELITIAN

### Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT. Allianz Life Cabang Pangkal Pinang yang beralamat di Jalan Soekarno Hatta No 13, Kelurahan Bukit Besar, Kecamatan Girimaya, Kota Pangkalpinang. Pelaksanaan penelitian ini memerlukan waktu mulai dari pengambilan data hingga penyusunan skripsi diperkirakan selama 3 bulan dimulai pada April 2018 sampai dengan Juni 2018.

**Populasi dan Sampel**

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian yang menjadi perhatian pengamatan dan penyedia data. Menurut Sugiyono (2004) populasi adalah “wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah asuransi PT. Allianz Life Cabang Pangkal Pinang tahun 2015 sampai 2017 yang berjumlah 887 nasabah.

**TABEL 2.**  
**Jumlah Nasabah**  
**PT. Allianz Life Cabang Pangkalpinang**

No	Tahun	Jumlah Nasabah
1	2015	423
2	2016	305
3	2017	159
<b>Total</b>		<b>887</b>

Sumber: PT Asuransi Allianz Life Pangkalpinang Tahun 2018

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan waktu dan tenaga, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Dalam penelitian ini menggunakan metode *Probability Sampling* dengan teknik *simple random sampling*, karena dengan metode *simple random sampling* teknik pengambilan anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Menurut Slovin untuk menentukan besarnya sampel dapat dicari dengan rumus:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang diinginkan= 10%.

Jika diketahui jumlah populasi nasabah asuransi PT. Allianz Life Cabang Pangkal Pinang tahun 2015 sampai 2017 berjumlah 887 nasabah, maka jumlah sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{887}{1+887(10\%)^2}$$

$$n = 89.8$$

Dari perhitungan rumus diatas, besaran sampel sebesar 89.8 dan dibulatkan menjadi 90 responden.

**Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data (observasi, kuesioner, wawancara, dokumentasi) berdasarkan prosedur pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode-metode sebagai berikut:

**Studi Lapangan / Field Research**

Yaitu suatu studi pengumpulan data yang bertujuan untuk memperoleh informasi data dari objek lapangan. Antara lain:

1. Observasi (pengamatan langsung), Yaitu penelitian yang dilakukan dengan mengamati kegiatan perusahaan atau organisasi yang berhubungan dengan masalah yang sedang diteliti.
2. Kuesioner, Yaitu 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. Allianz Life Cabang Pangkalpinang. Untuk menghitung kuesioner dengan Skala Likert:

- a) Sangat Setuju (SS) = 5
- b) Setuju (S) = 4
- c) Netral (N) = 3
- d) Tidak Setuju (TS) = 2
- e) Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

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.

3. Wawancara, Yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data melalui Tanya jawab secara langsung dengan semua pihak yang terkait dengan masalah yang diteliti untuk memperoleh data yang diperlukan.
4. Dokumentasi, Yaitu pengambilan data melalui dokumen tertulis maupun elektronik dari lembaga/institusi. Dokumen diperlukan untuk mendukung kelengkapan data yang lain.

**Definisi Variabel Operasional**

Untuk mempermudah pembahasan dalam penulisan skripsi, penelitian ini menggunakan variabel-variabel sebagai berikut:

1. Variabel Independen: Variabel independen ini sering disebut sebagai variabel stimulus, predictor, antecedent atau variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2004). Sedangkan menurut Ferdinand (2006) variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun negatif. Variabel independen dalam penelitian ini adalah:
  - a) Kualitas pelayanan ( $X_1$ )
  - b) Kualitas produk ( $X_2$ )
2. Variabel Dependen: Variabel ini adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti. Menurut Sugiyono (2004), variabel dependen sering juga disebut dengan variabel output, kriteria, konsekuen atau variabel terikat. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan nasabah (Y).

**TABEL 3**  
**Operasional Variabel**

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )	Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian 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>Emphaty</i> )	Skala Likert 1-5
Kualitas Produk ( $X_2$ )	Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat	1. Kinerja ( <i>Performance</i> ) 2. Daya Tahan ( <i>Durability</i> ) 3. Kesesuaian dengan spesifikasi ( <i>Conformance to Specifications</i> ) 4. Fitur (Features) 5. Reliabilitas ( <i>Reliability</i> ) 6. Estetika ( <i>Aesthetics</i> ) 7. Kesan Kualitas ( <i>Perceived Quality</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 Costumer Analysis</i> (Analisis Pelanggan Yang Beralih)	Skala Likert 1-5

Sumber: Data Olahan Peneliti

**Teknik Analisis Data**

Analisis data dilakukan dengan menggunakan bantuan program komputer yaitu SPSS (*Statistical Package For Social Science*). 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 statistic (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).

**IV. PEMBAHASAN**

**Profil Responden**

Responden pada penelitian ini adalah nasabah asuransi PT. Allianz Life Cabang Pangkalpinang sebanyak 90 orang yang telah di bahas pada bab sebelumnya. Berdasarkan karakteristik responden, penulis menganalisis data responden berdasarkan unsur-unsur karakteristik yaitu: jenis kelamin, usia, pekerjaan, lamanya mengikuti asuransi dan tempat tinggal. Hasil analisis tersebut disajikan dengan tabel dibawah ini.

**Uji Kualitas Data**

**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 48 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 Pelayanan ( $X_1$ )

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

**TABEL 4.**  
**Rekapitulasi Nilai R Untuk**  
**Uji Validitas Instrumen Penelitian**  
**Variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>)**

Nomor Kuesioner	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
1	0,849	0,207	valid
2	0,894	0,207	valid
3	0,832	0,207	valid
4	0,855	0,207	valid
5	0,874	0,207	valid
6	0,896	0,207	valid
7	0,887	0,207	valid
8	0,851	0,207	valid
9	0,887	0,207	valid
10	0,905	0,207	valid
11	0,847	0,207	valid
12	0,892	0,207	valid
13	0,811	0,207	valid
14	0,801	0,207	valid
15	0,822	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 Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>) yang diperoleh rata-rata lebih besar dari r<sub>tabel</sub> dan seluruh instrumen sebanyak 15 butir pernyataan dikatakan *valid*.

b) Variabel Kualitas Produk (X<sub>2</sub>)

Nilai koefisien korelasi dari hasil uji validitas untuk variabel kualitas produk dapat dilihat pada tabel 5 berikut ini:

**TABEL 5.**  
**Rekapitulasi Nilai R Untuk**  
**Uji Validitas Instrumen Penelitian**  
**Variabel Kualitas Produk (X<sub>2</sub>)**

Nomor Kuesioner	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
1	0,780	0,207	valid
2	0,805	0,207	valid
3	0,800	0,207	valid
4	0,637	0,207	valid
5	0,780	0,207	valid
6	0,793	0,207	valid
7	0,821	0,207	valid
8	0,872	0,207	valid
9	0,861	0,207	valid
10	0,840	0,207	valid
11	0,845	0,207	valid
12	0,819	0,207	valid
13	0,813	0,207	valid
14	0,818	0,207	valid
15	0,839	0,207	valid
16	0,820	0,207	valid
17	0,820	0,207	valid
18	0,768	0,207	valid
19	0,658	0,207	valid
20	0,667	0,207	valid

21	0,775	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 Produk (X<sub>2</sub>) yang diperoleh rata-rata lebih besar dari r<sub>tabel</sub> dan seluruh instrumen sebanyak 21 butir pernyataan dikatakan *valid*.

c) Variabel Kepuasan Nasabah (Y)

Nilai koefisien korelasi dari hasil uji validitas untuk variabel kepuasan nasabah dapat dilihat pada tabel 6.

**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	0,701	0,207	valid
2	0,815	0,207	valid
3	0,841	0,207	valid
4	0,782	0,207	valid
5	0,880	0,207	valid
6	0,880	0,207	valid
7	0,695	0,207	valid
8	0,692	0,207	valid
9	0,416	0,207	valid
10	0,741	0,207	valid
11	0,756	0,207	valid
12	0,754	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 Reliabilitas,** 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 SPSS 22 sehingga diperoleh nilai Koefisien Reliabilitas *Alpha Cronbach*, sebagai berikut:

**TABEL 7.**  
**Koefisien Reliabilitas**

Variabel	N of items	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X <sub>1</sub> )	15	0,979	Reliable
Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	21	0,974	Reliable
Kepuasan Nasabah (Y)	12	0,941	Reliable

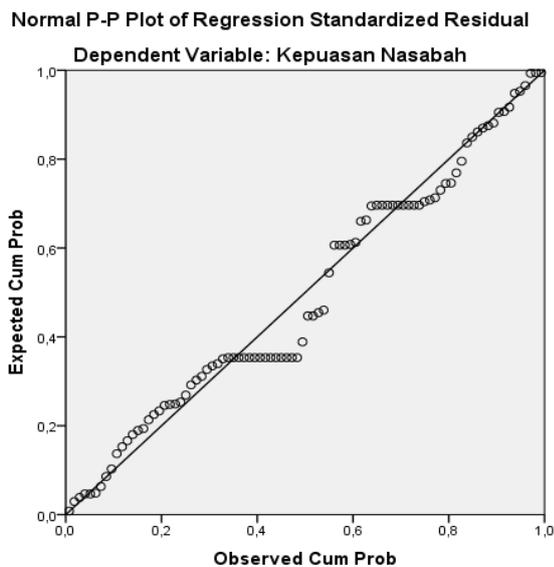
Sumber: Data diolah oleh peneliti

Hasil Koefisien Reliabilitas (*Alpha*) yang tertera pada tabel 7 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).

**Uji Asumsi Klasik**

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 *normal probability plot* pada setiap model. Untuk memperoleh hasil yang akurat, penghitungan dilakukan dengan program SPSS, hasilnya peneliti kemukakan sebagai berikut:

**Gambar 2.**  
*Normal Probability*



Sumber: Data diolah peneliti

Pada Gambar 2 *normal probability* memperlihatkan bahwa sebaran Data pada *chart* tersebut terdapat korelasi yang kuat antara *Expected Cumulative Probability* dengan *Observed Cumulative Probability*, sehingga memenuhi persyaratan normalitas.

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 SPSS 22 maka didapatkan hasil sebagai berikut :

**TABEL 8.**  
**Koefisien Multikolinearitas**

<i>Coefficients<sup>a</sup></i>			
Model		<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	(Constant)		
	Kualitas Pelayanan	0,678	1,475
	Kualitas Produk	0,678	1,475

Sumber: data diolah peneliti

Dari data tabel diatas 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 multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi.

**Uji Regresi Linier Berganda**

Hasil perhitungan dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 22, diperoleh nilai persamaan regresi linear berganda antara variabel bebas X, yaitu Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ), sedangkan variabel terikat yaitu nilai dari Kepuasan Nasabah (Y). Untuk lebih jelasnya nilai-nilai dari koefisien masing-masing variabel dapat dilihat dalam tabel V.11 berikut ini:

**TABEL 8.**  
**Perhitungan Regresi**

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	16,155	4,787		3,375	0,001
Kualitas Pelayanan	0,173	0,073	0,195	1,948	0,025
Kualitas Produk	0,296	0,058	0,507	5,056	0,000

Sumber: data diolah peneliti

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

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 16,155 + 0,173X_1 + 0,296X_2$$

$$(0,001) (0,025) (0,000)$$

Angka-angka yang terdapat di dalam kurung merupakan besarnya nilai signifikan dari masing-masing variabel bebas dimana koefisien regresi <  $\alpha$  (0,05) berarti berpengaruh signifikan. Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) 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 Pelayanan ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ), dan Kepuasan Nasabah ( $Y$ ) dalam persamaan tersebut di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Intersep 16,155 menyatakan bahwa jika tidak ada variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) dan Kepuasan Produk ( $X_2$ ) maka Kepuasan Nasabah asuransi PT. Allianz Life Cabang Pangkalpinang adalah 16,155 satuan.
- 2) Untuk Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) : 0,173 artinya apabila variabel Kualitas Pelayanan meningkat 1 satuan maka akan meningkatkan Kepuasan Nasabah sebesar 0,173 satuan.
- 3) Untuk Kualitas Produk ( $X_2$ ) : 0,296 artinya apabila variabel Kualitas Produk meningkat 1 satuan maka akan meningkatkan Kepuasan Nasabah sebesar 0,296 satuan.

**Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Setelah dilakukan perhitungan melalui aplikasi SPSS versi 22 diperoleh koefisien determinasi (*r-square*) sebesar 0,746. Nilai ini dapat didefinisikan bahwa 74,6 % variabel Kepuasan Nasabah dapat dijelaskan oleh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk secara bersama-sama, sisanya 25,4 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

**TABEL 9.**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,864 <sup>a</sup>	0,746	0,740	4,105	1,627

Sumber: Data diolah peneliti

**Pengujian Hipotesis**

Uji t Test (Parsial): Uji ini dilakukan untuk menguji secara parsial pengaruh signifikan variabel *independent* terhadap variabel *dependen*. Pengujian dilakukan terhadap masing-masing hipotesis dengan urutan langkah sebagai berikut:

- a. Uji t untuk  $b_1$   
Uji t untuk  $b_1$  dilakukan untuk menguji hipotesa pertama, yaitu:  
  
Ho: Tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah.  
H<sub>1</sub>: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

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.

**TABEL 10.**  
**T<sub>hitung</sub> Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16,155	4,787		3,375	0,001
	Kualitas Pelayanan	0,173	0,073	0,195	4,948	0,025

Sumber: Data diolah peneliti

Dari tabel diatas diperoleh persamaan regresi  $Y = 16,155 + 0,173 X_1$ . Persamaan ini menjelaskan bahwa setiap peningkatan 1 satuan kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan nasabah sebesar 0,173 satuan.

Dari hasil perhitungan, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,948 sedangkan  $t_{tabel}$  dengan derajat bebas 88 pada  $\alpha$  (0,05) sebesar 1,98729. Dengan demikian  $t_{hitung}$  (4,948) >  $t_{tabel}$  (1,98729), sehingga Ho ditolak dan H<sub>1</sub> diterima atau dari hasil perhitungan dan pengolahan data diperoleh nilai sign sebesar 0,025. Dengan demikian keputusannya jelas Ho ditolak dan H<sub>1</sub> diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah asuransi PT. Allianz Life Cabang Pangkalpinang. Hasil pengujian ini membenarkan identifikasi awal peneliti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah asuransi PT. Allianz Life Cabang Pangkalpinang sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (2011), kepuasan pelanggan salah satunya dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan.

- b. Uji t untuk  $b_2$   
Uji t untuk  $b_2$  dilakukan untuk menguji hipotesa kedua, yaitu:

Ho: Tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan nasabah.  
H<sub>1</sub>: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

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.

**TABEL 11.**  
**T<sub>hitung</sub> Kualitas Produk ( $X_2$ )**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16,155	4,787		3,375	0,001
	Kualitas Produk	0,296	0,058	0,507	5,056	0,000

Sumber: Data diolah peneliti

Dari tabel diatas diperoleh persamaan regresi  $Y = 16,155 + 0,296 X_2$ . Persamaan ini menjelaskan bahwa setiap peningkatan 1 satuan kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan nasabah sebesar 0,296 satuan.

Dari hasil perhitungan, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,056 sedangkan  $t_{tabel}$  dengan derajat bebas 88 pada  $\alpha$  (0,05) sebesar 1,98729. Dengan demikian  $t_{hitung}$  (5,056) >  $t_{tabel}$  (1,98729), sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima atau dari hasil perhitungan dan pengolahan data diperoleh nilai sign sebesar 0,000. Dengan demikian keputusannya jelas  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah asuransi PT. Allianz Life Cabang Pangkalpinang. Hasil pengujian ini membenarkan identifikasi awal peneliti bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah asuransi PT. Allianz Life 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.

c. 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 pelayanan dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap kepuasan nasabah asuransi PT. Allianz Life Cabang Pangkalpinang.

$H_1$ : diduga terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap kepuasan nasabah asuransi PT. Allianz Life Cabang Pangkalpinang.

Jika nilai sign < 0,05, maka keputusannya  $H_1$  diterima atau dengan membandingkan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka keputusannya  $H_1$  diterima.

**TABEL 12.**  
 **$F_{hitung}$  Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) Dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) Secara Bersama-Sama Terhadap Kepuasan Nasabah (Y)**

ANOVA <sup>a</sup>						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1007,282	2	503,641	29,889	0,000 <sup>b</sup>
	Residual	1466,007	87	16,851		
	Total	2473,289	89			

Sumber: Data diolah peneliti

Setelah dilakukan perhitungan dengan menggunakan program SPSS Versi 22 diperoleh nilai  $F_{hitung}$  29,889 seperti terlihat pada tabel V.15. Sedangkan harga kritis nilai  $F_{tabel}$  dengan derajat bebas pembilang 2 dan

penyebut 87 pada  $\alpha$  (0,05) sebesar 3,10. Dengan demikian  $F_{hitung}$  (29,889) >  $F_{tabel}$  (3,10), sehingga jelas  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima demikian juga jika menggunakan membandingkan nilai sign sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah asuransi PT. Allianz Life Cabang 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. KESIMPULAN DAN SARAN**

**Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Asuransi PT. Allianz Life Cabang Pangkal Pinang, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh signifikan variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Asuransi PT. Allianz Life Cabang Pangkal Pinang. Dari hasil perhitungan, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,948 sedangkan  $t_{tabel}$  dengan derajat bebas 88 pada  $\alpha$  (0,05) sebesar 1,98729. Dengan demikian  $t_{hitung}$  (4,948) >  $t_{tabel}$  (1,98729), sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima atau dari hasil perhitungan dan pengolahan data diperoleh nilai sign sebesar 0,025. Dengan demikian keputusannya jelas  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.
2. Terdapat pengaruh signifikan variabel Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Asuransi PT. Allianz Life Cabang Pangkal Pinang. Dari hasil perhitungan, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,056 sedangkan  $t_{tabel}$  dengan derajat bebas 88 pada  $\alpha$  (0,05) sebesar 1,98729. Dengan demikian  $t_{hitung}$  (5,056) >  $t_{tabel}$  (1,98729), sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima atau dari hasil perhitungan dan pengolahan data diperoleh nilai sign sebesar 0,000. Dengan demikian keputusannya jelas  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.
3. Terdapat pengaruh signifikan variabel Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Nasabah Asuransi PT. Allianz Life Cabang Pangkal Pinang. Hal ini terbukti dengan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 29,889, sementara itu nilai  $F_{tabel}$  3,10 dengan demikian  $F_{hitung}$  (29,889) >  $F_{tabel}$  (3,10) keputusannya jelas  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

**Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, adapun beberapa saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bagi Pihak Perusahaan

PT. Asuransi Allianz Life Cabang Pangkal Pinang harus lebih meningkatkan dan mempertahankan kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabah baik dari segi fasilitas maupun dari segi pelayanan karyawan agar dapat meningkatkan kepuasan nasabah dan membuat citra yang semakin baik di mata para nasabah. PT. Asuransi Allianz Life Cabang Pangkal Pinang perlu meningkatkan kualitas produk asuransi, karena kualitas produk yang baik akan menimbulkan kepuasan pelanggan pada suatu produk sehingga mendorong untuk melakukan pembelian ulang pada merek yang sama.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dalam penelitian ini peneliti hanya meneliti pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk saja. Masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, misalnya faktor premi, promosi dan lainnya, maka bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- 1] Abdul, Hakim. 2010. "*Statistika Deskriptif*". Yogyakarta: Ekonisia.
- 2] Handoko, T. Hani. 1999. "*Manajemen*". BPFE Yogyakarta: Yogyakarta
- 3] Hasibuan, Malayu. 2001. "*Manajemen Dasar, Pengertian dan Masalah*". Jakarta: PT. Toko Gunung Agung.
- 4] Kotler P. 1999 "*Manajemen pemasaran di Indonesia*". Edisi 1. Jakarta: Salemba Empat,
- 5] Kotler dan Armstrong. 2008. "*Prinsip-prinsip Pemasaran*". Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- 6] Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2008. "*Prinsip-Prinsip Pemasaran*". Jakarta: Erlangga.
- 7] Lupiyoadi, Rambat. 2001. "*Pemasaran Jasa*". Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- 8] Orville C. Walker, Boyd. Harper W, Larreche, Jean Claude. 2005. "*Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*". Jakarta: Erlangga.
- 9] Sugiyono. 2004. "*Metode Penelitian*". Bandung: Alfabeta.
- 10] Tjiptono, Fandy. 2011. "*Strategi Pemasaran*, Edisi 3. Yogyakarta: Andi
- 11] Tjiptono, Fandy. 2012. "*Pemasaran Jasa*". Yogyakarta: Andi Offset.