

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

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

Arum Ria Pertiwi, Muhyadi

Prodi Pendidikan Administrasi Perkantoran, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta

E-mail: arumria23@gmail.com, muhyadi@uny.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah kantor prudential (Pru Advantage) Yogyakarta, 2) besarnya pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan nasabah kantor prudential (Pru Advantage) Yogyakarta 3) besarnya pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap kepuasan nasabah kantor prudential (Pru Advantage) Yogyakarta. Penelitian ini merupakan penelitian ex-post facto dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang melakukan transaksi di Kantor Prudential (Pru Advantage) Yogyakarta dan diambil sampel 42 nasabah. Teknik sampling yang digunakan adalah teknik sampling insidental. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan angket dan dokumentasi. Teknik analisis data dilakukan dengan deskripsi data penelitian, uji prasyarat analisis dan analisis data dalam rangka menjawab pertanyaan penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah sebesar 34% dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$; (2) kualitas produk terhadap kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah sebesar 16,3% dengan nilai signifikansi sebesar $0,008 < 0,05$; (3) kualitas pelayanan dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan kontribusi sebesar 44,6% dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

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

Abstract

This study aims to find out: 1) the magnitude of the effect of service quality on the customer satisfaction of Prudential office (Pru Advantage) Yogyakarta, 2) the magnitude of the influence of product quality on the customer satisfaction of Prudential office (Pru Advantage) Yogyakarta 3) the magnitude of the influence of service quality and product quality together -sama to the Prudential (Pru Advantage) office customer satisfaction in Yogyakarta. This research is an ex-post facto research with a quantitative approach. The population in this study were all customers who made transactions at the Prudential Office in Yogyakarta and took 42 customers. The sampling technique used is incidental sampling technique. Data collection techniques were carried out using questionnaires and documentation. Data analysis techniques are carried out with descriptions of research data, prerequisite tests for data analysis and analysis in order to answer research questions. The results showed that: (1) service quality had a positive and significant effect on customer satisfaction by 34% with a significance value of $0.000 < 0.05$; (2) product quality on customer satisfaction has a positive and significant effect on customer satisfaction by 16.3% with a significance value of $0.008 < 0.05$; (3) service quality and product quality together have a positive and significant effect on customer satisfaction with a contribution of 44.6% and a significance value of $0.000 < 0.05$.

Keywords: Service Quality, Product Quality, Customer Satisfaction.

Pendahuluan

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

Asuransi bukan menangkal musibah atau kerugian, tetapi membantu mengurangi resiko yang diderita akibat kerugian atau musibah tersebut. Asuransi merupakan salah satu cara untuk menanggulangi dan mengendalikan resiko. Asuransi bertujuan untuk mengurangi ketidakpastian yang disebabkan oleh adanya kemungkinan kerugian. Asuransi memberikan kepastian pada setiap anggota kelompok mengenai adanya penggantian jika terjadi kerugian. Asuransi sama sekali tidak meniadakan atau menghilangkan resiko akan tetapi bersifat memberikan kepastian mengenai adanya penggantian kerugian bila resiko terjadi dan menimpa seseorang, kelompok maupun pada perusahaan. Banyak perusahaan asuransi yang bermunculan baik di dalam maupun di luar negeri, dan semakin variatif produk-produk yang ditawarkan. Atep Adya Barata (2004: 36) mengemukakan "Ukuran bukan hanya ditentukan oleh pihak yang melayani saja tetapi lebih banyak ditentukan oleh pihak yang dilayani, karena merekalah yang menikmati layanan sehingga dapat mengukur kualitas pelayanan berdasarkan harapan-harapan mereka dalam memenuhi kepuasannya", oleh karena itu perusahaan asuransi dituntut untuk selalu berusaha secara serius jika tidak ingin tenggelam di tengah persaingan. Asuransi dapat berkembang diantaranya dengan selalu memperbaiki kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabah.

Unsur pelayanan penting dilakukan perusahaan jasa kepada nasabah agar tetap loyal untuk menggunakan jasa dan produk. Pelayanan merupakan faktor yang menentukan nilai baik atau buruknya mutu suatu jasa dan produk. Adanya kualitas pelayanan yang baik dalam suatu perusahaan, akan menciptakan

kepuasan bagi para nasabahnya. Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013: 99) merumuskan bahwa "Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan". Setelah nasabah merasa puas dengan jasa atau produk yang diterimanya, nasabah akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Djaslim Saladin (2002: 121) berpendapat bahwa, "Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan". Apabila nasabah merasa benar-benar puas, mereka akan kembali datang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk memilih jasa dan produk di tempat yang sama. Fandy Tjiptono (2012: 157) mengemukakan "Kualitas layanan bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan". Oleh karena itu, perusahaan harus memulai memikirkan pentingnya pelayanan nasabah secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena kini semakin disadari bahwa kepuasan nasabah merupakan aspek penting untuk bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan.

Selain kualitas pelayanan yang baik, perusahaan dituntut untuk dapat menciptakan produk-produk yang diminati dan sesuai kebutuhan nasabah. Menurut Danang Sunyoto (2014: 69) "sebuah produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan". Dari produk yang biasa dibeli konsumen, perusahaan dapat melakukan penggolongan atau klasifikasi produk. Danang Sunyoto (2014: 73) mengemukakan "produk menurut daya tahannya diklasifikasikan menjadi tiga kelompok, yaitu:

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

Dari klasifikasi produk di atas terdapat tiga kelompok berupa barang yang tahan lama, barang yang tidak tahan lama, dan jasa

merupakan kegiatan yang ditawarkan untuk dijual. Produk yang berkualitas dapat memberikan dampak positif baik bagi nasabah maupun bagi perusahaan, dimana nasabah mendapatkan tingkat kepuasan yang maksimal atas produk yang dipilihnya dan perusahaan mengalami peningkatan dalam volume penjualan. Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013: 155) mengemukakan bahwa "Kepuasan pelanggan pada dasarnya adalah fungsi dari harapan dan persepsi terhadap kinerja suatu produk setelah pelanggan mendapatkan atau menggunakan layanan". Untuk memberikan kepuasan tersebut perusahaan harus dapat memberikan produk yang paling baik dengan harga yang sangat terjangkau melalui kualitas produk. Oliver (Supranto 2011: 233) menjelaskan bahwa "kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapannya". Suatu cara perusahaan jasa untuk dapat tetap unggul bersaing adalah memberikan jasa dengan kualitas yang tinggi dan pesaingannya secara konsisten. Handi Irawan (2002: 40) mengemukakan bahwa, ada 5 faktor utama yang mempengaruhi kepuasan nasabah, yaitu:

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

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

1) Kualitas produk

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

2) Harga

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

3) Service quality

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

4) Emotional factor

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

Biaya dan Kemudahan

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

Kualitas pelayanan merupakan faktor yang dominan dalam menciptakan kepuasan pelanggan untuk perusahaan jasa seperti rumah sakit, asuransi, perbankan, perhotelan. Biaya dan kemudahan mendapatkan produk sangat penting untuk produk yang dihasilkan. Produk yang mempunyai distribusi dengan cakupan yang luas dan tingkat ketersediaan yang tinggi akan mempunyai peluang untuk menciptakan kepuasan nasabah yang tinggi. Perusahaan dapat meningkatkan kepuasan nasabah dengan meminimalkan atau meniadakan pengalaman nasabah yang kurang menyenangkan. Kantor Prudential (Pru Advantage) Yogyakarta selalu berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik untuk nasabahnya, karena nasabah adalah kunci penting dalam bisnis ini untuk mencapai tujuan. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan pada tanggal 6 Mei 2017 di Kantor Prudential (Pru Advantage) Yogyakarta terdapat masalah pelayanan terhadap nasabah yang belum maksimal. Kualitas pelayanan di Kantor Prudential (Pru Advantage) Yogyakarta terjadi penurunan jumlah nasabah dari tahun 2013 ke tahun 2017, ketelitian agen terhadap pelaksanaan SOP masih rendah, seperti terjadinya *miss communication* antara nasabah dengan agen.

Perkembangan jumlah nasabah di Kantor Prudential (Pru Advantage) Yogyakarta pada 2013 - 2017 tertera di bawah ini:

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

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

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

Dari tabel 1 di atas jumlah nasabah menurun dikarenakan beberapa faktor seperti aktivitas marketing yang menurun, dan semakin menurun keaktifan agen dalam memberikan pelayanan pada nasabah. Dari data hasil observasi, terlihat bahwa penurunan yang terjadi terhadap jumlah nasabah yang ada tidak terlepas dari peran karyawan dalam melayani para nasabah. Untuk itu perusahaan seharusnya memberikan pelayanan yang baik untuk nasabahnya yang nantinya akan membangun citra perusahaan dan memberikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah.

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

Metode Penelitian

Desain Penelitian

Jenis penelitian ini adalah ex-post facto karena di dalam penelitian ini tidak diberikan perlakuan tertentu, tetapi hanya mengungkapkan peristiwa yang telah terjadi dan sudah ada pada responden atau manipulasi terhadap variabel yang diteliti. Pendekatan yang digunakan dalam analisis data penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif.

Tempat dan Waktu Penelitian

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

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang menjadi konsumen di Kantor Prudential (Pru Advantage) Yogyakarta per April 2017 sebanyak 157 orang.

Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari nasabah Kantor Prudential (Pru Advantage) Yogyakarta maka untuk menentukan jumlah sampel menggunakan teknik sampling insidental.

Teknik Pengumpulan Data

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

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian ini adalah kuesioner yang disusun berdasarkan indikator-indikator dari variabel penelitian. Secara lebih rinci indikator tersebut dituangkan dalam butir-butir pertanyaan yang berupa angket atau kuesioner yang dibagikan kepada responden guna memperoleh jawaban berkaitan dengan hal yang diteliti.

Uji Coba Instrumen

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

1. Uji Validitas Instrumen

Nilai r_{hitung} lebih besar atau sama dengan r_{tabel} pada taraf signifikansi 5%, maka butir pernyataan tersebut valid. Namun, jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} , maka butir pernyataan tidak valid. Hasil uji validitas, menunjukkan bahwa lembar kuesioner kualitas pelayanan (X_i) jumlah butir yang valid sebanyak 22 butir dengan

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

2. Uji Reliabilitas Instrumen

Uji realibilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat digunakan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Instrumen dikatakan reliabel jika r_{hitung} lebih besar atau sama dengan r_{tabel} . Sebaliknya jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} instrumen dikatakan tidak reliabel atau nilai r_{hitung} dikonsultasikan dengan tabel intrepretasi r dengan ketentuan dikatakan reliabel jika $r_{hitung} \geq 0,600$. menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan dapat dikatakan cukup reliabel.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data meliputi analisis deskriptif data, uji prasyarat analisis, analisis data dalam rangka menjawab pertanyaan penelitian.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Berdasarkan data yang diperoleh akan dapat diuraikan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Deskripsi Tempat Penelitian

Prudential Indonesia memiliki komitmen untuk mengembangkan bisnisnya di Indonesia. Prudential Indonesia memiliki izin usaha di bidang asuransi jiwa, memiliki visi, dan misi sebagai berikut:

a. Visi

Menjadi perusahaan nomor satu di Asia, dalam hal:

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

b. Misi

“Menjadi perusahaan Jasa Keuangan Ritel terbaik di Indonesia, melampaui

pengharapan para nasabah, tenaga pemasaran, staff dan pemegang saham dengan memberikan pelayanan sempurna, produk berkualitas, tenaga pemasaran profesional yang berkomitmen tinggi serta menghasilkan pendapatan investasi yang menguntungkan”.

Deskripsi Data Penelitian

Data yang diperoleh di lapangan disajikan dalam bentuk deskripsi data, untuk mengetahui besarnya pengaruh dari variabel bebas terhadap variael terikat

a. Kualitas Pelayanan

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

Distribusi frekuensi variabel kualitas pelayanan dapat di lihat pada tabel 2 berikut:

Tabel 2. Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan

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

Sumber: Data primer yang diolah

Tabel 2 merupakan tabel distribusi frekuensi variabel Kualitas Pelayanan yang terdiri atas 6 kelas interval. Setiap kelas interval memiliki panjang/rentang 4 skor. Pada tabel 9 kelas 69 – 72 terdapat 12 nasabah atau 28,57%. Kelas interval 73 - 76 terdapat 13 nasabah atau 30,95%.

b. Kualitas Produk

Data kualitas produk diperoleh dari angket yang terdiri atas 8 butir pernyataan dengan 4 alternatif jawaban yaitu 4 untuk skor tertinggi dan 1 untuk skor terendah. Data

yang diperoleh dengan anget atau kuesioner variabel Kualitas Produk menunjukkan Mean (M) sebesar 24,36, Median (Me) sebesar 24,00, Modus (Mo) sebesar 24 dan Standar Deviasi (SD) sebesar 2,034.

Distribusi frekuensi variabel kualitas produk dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk

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

Sumber: Data primer yang diolah

Tabel 3 merupakan tabel distribusi frekuensi variabel Kualitas Produk yang terdiri dari 6 kelas Interval. Setiap kelas interval memiliki panjang/rentang 2 skor. Pada tabel 10 menunjukkan pada rentang kelas interval 27 – 28 terdapat 6 nasabah atau 14,29%. Kelas interval 25 – 26 terdapat 11 nasabah atau 26,19% dan kelas interval 23 – 24 terdapat 20 nasabah atau 47,62%.

c. Kepuasan Nasabah

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

Distribusi frekuensi variabel kepuasan nasabah dapat dilihat pada tabel 4 berikut:

Tabel 4. Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Nasabah

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

Sumber: Data primer yang diolah

Tabel 4 merupakan tabel distribusi frekuensi variabel Kepuasan Nasabah yang terdiri dari 6 kelas interval. Setiap kelas interval memiliki panjang/rentang 2 skor. Pada tabel 11 menunjukkan pada rentang kelas interval 27 – 28 terdapat 22 nasabah atau 52%, kelas interval 33- 34 terdapat 5 nasabah atau 11,90% dan kelas interval 35 – 36 terdapat 8 nasabah atau 19,05%.

Uji Linieritas

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

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

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan bentuk pengujian untuk asumsi dalam analisis korelasi berganda. Uji multikolinieritas digunakan

untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel bebas dalam model regresi. Uji multikolinieritas dapat diketahui dengan melihat nilai VIF (Variance Inflation Factor). Hasil uji multikolinieritas yang dilakukan dengan bantuan program SPSS Statistic 22 for Windows. Dapat diketahui bahwa nilai VIF=1,020 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas karena interkorelasi antara variabel bebas kurang dari 10. Hasil uji multikolinieritas $1,020 < 10$ menunjukkan bahwa analisis regresi ganda dapat dilanjutkan.

Analisis Regresi

1. Analisis Regresi Sederhana

Pertanyaan penelitian pertama yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah di Kantor Prudential (Pru Advantage) Yogyakarta. Hasil perhitungan dapat dilihat dari persamaan $Y = 0,391X_1 + 1,418$. Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X_1) sebesar 0,391 artinya terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah. Nilai konstanta bernilai - 1418 artinya kepuasan nasabah akan meningkat sebesar 0,391 pada peningkatan tertentu dari nilai kualitas pelayanan. Nilai korelasi ($r^2_{x_1y}$) kualitas pelayanan sebesar 0,583. Nilai 0,583 merupakan angka positif yang berarti bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan yang positif terhadap kepuasan nasabah. Nilai koefisien determinasi ($r^2_{x_1y}$) sebesar 0,34 atau 34%. Nilai 34% berarti bahwa perubahan yang terjadi pada variabel kepuasan nasabah dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan sebesar 34%. Diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 20,640 dengan signifikan sebesar 0,000 atau $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah di Kantor Prudential (Pru Advantage) Yogyakarta sebesar 34%.

Pertanyaan penelitian kedua yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah di Kantor Prudential (Pru Advantage)

Yogyakarta. Hasil perhitungan dapat dilihat dari persamaan $Y = 0,664X_2 + 14,184$ Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (X_2) sebesar 0,664 artinya terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap kepuasan nasabah. Nilai konstanta bernilai - 14,184 artinya kepuasan nasabah akan meningkat sebesar 0,664 pada peningkatan tertentu dari nilai kualitas produk. Nilai korelasi ($r^2_{x_2y}$) kualitas produk sebesar 0,403. Nilai 0,403 merupakan angka positif yang berarti bahwa kualitas produk memiliki hubungan yang positif terhadap kepuasan nasabah. Nilai koefisien determinasi ($r^2_{x_2y}$) sebesar 0,163 atau 16,3%. Nilai 16,3% berarti bahwa perubahan yang terjadi pada variabel kepuasan nasabah dipengaruhi oleh variabel kualitas produk sebesar 16,3%. Diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 7,774 dengan signifikan sebesar 0,000 atau $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan nasabah di Kantor Prudential (Pru Advantage) Yogyakarta sebesar 16,3%.

2. Analisis Regresi Ganda

Pertanyaan penelitian ketiga yaitu seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap kepuasan nasabah di Kantor Prudential (Pru Advantage) Yogyakarta. Hasil perhitungan dapat dilihat dari persamaan $Y = 0,36 X_1 + 0,34 X_2 - 9,446$. Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,36 dan kualitas produk sebesar 0,34 artinya terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap kepuasan nasabah. Nilai konstanta bernilai -9,446 artinya kepuasan nasabah akan meningkat sebesar 0,36 pada variabel X_1 dan 0,34 pada variabel X_2 pada peningkatan tertentu dari nilai kualitas pelayanan dan kualitas produk secara bersama-sama. Nilai koefisien korelasi kualitas pelayanan dan kualitas produk sebesar 0,668. Nilai 0,668 merupakan angka positif yang berarti bahwa kualitas

pelayanan dan kualitas produk secara bersama –sama memiliki hubungan yang positif terhadap kepuasan nasabah. Nilai koefisien determinasi ($R^2_{y(1,2)}$) sebesar 4,46 atau 44,6%. Nilai 44,6% berarti bahwa perubahan yang terjadi pada variabel kepuasan nasabah dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk secara bersama- sama sebesar 44,6%. Diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 15,685 dengan signiikan sebesar 0,000 atau $<0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap kepuasan nasabah di Kantor Prudential (Pru Advantage) Yogyakarta sebesar 44%.

Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah di Kantor Prudential (Pru Advantage) Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah. Hasil analisis dengan menggunakan regresi sederhana dengan koefisien korelasi sebesar 0,583, hasil uji F bahwa menunjukkan F_{hitung} 20,640 $>$ F_{tabel} 3,24 pada taraf signifikansi 0,05 sehingga pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah adalah signifikan.

Kualitas pelayanan bukanlah dilihat dari sudut pandang pihak penyelenggara atau penyedia layanan, melainkan berdasarkan persepsi nasabah, karena nasabah yang mengkonsumsi dan merasakan pelayanan yang diberikan sehingga merekalah yang seharusnya menilai dan menentukan kualitas pelayanan. Setiap perusahaan modern dan maju senantiasa mengedepankan bentuk-bentuk aktualisasi kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan yang dimaksud adalah memberikan bentuk pelayanan yang optimal dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, harapan dan kepuasan dari masyarakat yang meminta pelayanan dan meminta dipenuhi pelayanannya.

Kualitas pelayanan membentuk sikap dan perilaku dari pengembang pelayanan atau

perusahaan untuk memberikan bentuk pelayanan yang kuat dan mendasar, agar mendapat penilaian sesuai dengan kualitas pelayanan yang diterima.

Pelayanan yang diberikan di Kantor Prudential (Pru Advantage) Yogyakarta terhadap nasabah haruslah berkualitas. Setiap pegawai dalam memberikan bentuk-bentuk pelayanan, mengutamakan aspek pelayanan yang sangat mempengaruhi perilaku orang yang mendapatkan pelayanan, sehingga diperlukan kemampuan dari pegawai untuk melayani masyarakat sesuai dengan tingkat penyerapan, pengertian, ketidak sesuaian atas berbagai hal bentuk pelayanan yang tidak diketahuinya.

Hal ini memerlukan adanya penjelasan yang bijaksana, mendetail, membina, mengarahkan dan membujuk agar menyikapi segala bentuk-bentuk prosedur dan mekanisme kerja yang berlaku dalam suatu perusahaan, sehingga bentuk pelayanan mendapat respon positif.

Pelayanan yang baik, ramah tamah, sopan santun, dan ketepatan waktu menjadi nilai penting yang diharapkan oleh paranasabah. Hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sangat penting bagi Kantor Prudential (Pru Advantage) Yogyakarta, karena dengan terpenuhinya kepuasan nasabah berarti Kantor Prudential (Pru Advantage) Yogyakarta telah memberikan kualitas pelayanan yang diharapkan nasabah dengan maksimal.

Oleh karena itu, kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang positif serta menjadikannya fokus utama perhatian perusahaan karena dapat menciptakan kepuasan nasabah.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Nasabah di Kantor Prudential (Pru Advantage) Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah. Hasil analisis dengan menggunakan regresi sederhana dengan koefisien korelasi sebesar 0,403 hasil uji F bahwa F_{hitung} 7,774 $>$ F_{tabel} 3,24 pada taraf signifikansi 0,05 sehingga pengaruh kualitas produk terhadap kepuasana nasabah adalah signifikan.

Produk yang berkualitas tinggi sangat diperlukan agar keinginan nasabah dapat dipenuhi.

Keinginan nasabah yang terpenuhi sesuai dengan harapannya akan membuat nasabah menerima suatu produk bahkan sampai loyal terhadap produk tersebut. Perusahaan yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak puasnya nasabah sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun.

Produk yang berkualitas adalah produk yang memiliki manfaat bagi nasabahnya. Seseorang yang membutuhkan suatu produk akan membayangkan manfaat apa saja yang bisa diperoleh dari produk yang akan dipergunakan.

Manfaat suatu produk merupakan konsekuensi yang diharapkan nasabah ketika membeli dan menggunakan suatu produk. Jika perusahaan memperhatikan kualitas, maka pelanggan tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk. Kualitas produk merupakan salah satu hal yang penting dan perlu mendapat perhatian dari Kantor Prudential (Pru Advantage) Yogyakarta. Apabila peningkatan kualitas produk dilaksanakan oleh Kantor Prudential (Pru Advantage) Yogyakarta, maka Kantor Prudential (Pru Advantage) Yogyakarta tersebut akan dapat tetap memuaskan para nasabah dan dapat menambah jumlah nasabah. Produk yang beragam dan memiliki jangkauan luas untuk nasabahnya harus dapat diimbangi dengan peningkatan kualitas produk. Oleh karena itu agar produk dari Kantor Prudential (Pru Advantage) Yogyakarta berkualitas maka perlu adanya evaluasi mengenai pelaksanaan penawaran produk kepada nasabah.

Dengan demikian kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa serta kualitas produk berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan nasabah.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk secara bersama-sama terhadap Kepuasan Nasabah di Kantor Prudential (Pru Advantage) Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap kepuasan nasabah. Hasil analisis dengan menggunakan regresi sederhana dengan koefisien korelasi sebesar 0,668, hasil uji F bahwa $F_{hitung} 15,685 > F_{tabel} 3,24$ pada taraf signifikansi 0,05 sehingga pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas

produk secara bersama – sama terhadap kepuasan nasabah adalah positif dan signifikan.

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

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

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

kepuasan nasabah. Semakin tinggi kualitas pelayanan dan kualitas produk maka akan semakin tinggi pula kepuasan nasabah yang dicapai.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah Kantor Prudential (Pru Advantage) Yogyakarta. Diketahui bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0,34 artinya kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan nasabah sebesar 34%. Pengaruh tersebut signifikan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah Kantor Prudential (Pru Advantage) Yogyakarta. Diketahui bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0,163 artinya kualitas produk mempengaruhi kepuasan nasabah sebesar 16,3%. Pengaruh tersebut signifikan dengan nilai signifikansi $0,008 < 0,05$.
3. Terdapat Pengaruh Positif dan Signifikan pada kualitas pelayanan dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap kepuasan nasabah Kantor Prudential (Pru Advantage) Yogyakarta. Diketahui bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0,446 artinya kualitas pelayanan dan kualitas produk secara bersama-sama mempengaruhi kepuasan nasabah sebesar 44,6%. Pengaruh tersebut signifikan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Saran

1. Pimpinan Kantor Prudential (Pru Advantage) Yogyakarta diharapkan dapat meningkatkan kinerja pelayanannya dengan cara menambah pegawai atau karyawan di bagian customer service.
2. Pegawai Kantor Prudential (Pru Advantage) Yogyakarta diharapkan dapat memberikan pelayanan sesuai kebutuhan nasabah agar tercipta kenyamanan saat bertransaksi. Kenyamanan saat bertransaksi dapat tercipta dengan menyediakan sistem nomor antrian, karena dengan sistem nomor antrian tersebut membuat nasabah yang ingin bertransaksi tidak harus menunggu antrian dengan berdiri.

3. Pegawai Kantor Prudential (Pru Advantage) Yogyakarta sebaiknya memberitahukan apabila Kantor Prudential (Pru Advantage) Yogyakarta memiliki klaim asuransi. Adanya pemberitahuan klaim asuransi berbayar, para pelanggan akan mudah mengerti apabila tidak membayar klaim asuransi.

Daftar Pustaka

- Atep Adya Barata. (2004). *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: Yudhistira
- Danang Sunyoto. (2014). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS (Centre of Academic Publishing Service)
- Djaslim Saladin. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat
- Etta Mamang Sangadji dkk. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Fandy Tjiptono. (2012). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi Offset
- Handi Irawan. (2002). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Supranto. (2011). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta

Profil Singkat

Arum Ria Pertiwi, lahir pada tanggal 23 Februari 1995 di Bantul, Jawa Tengah, merupakan mahasiswa Pendidikan Administrasi Perkantoran 2013

Prof. Dr. Muhyadi, lahir pada tanggal 30 Januari 1953. Jenjang pendidikan S1 bidang Administrasi di IKIP Yogyakarta 1978, S2 bidang Penelitian dan Evaluasi tahun 1983, serta S3 bidang Kependidikan di IKIP Jakarta tahun 1987.