

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN
NASABAH PT ZURICH INSURANCE INDONESIA DI
JAKARTA**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk menyelesaikan Program Strata Satu
Program Studi Manajemen



Oleh :

RIMA NARIYATI

NIM : 2014521357

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWI JAKARTA

PROGRAM SARJANA PRODI MANAJEMEN S1

JAKARTA

2018

PERSEMBAHAN

Bismillahirrohmanirroim, dengan mengucapkan Alhamdulillah, tugas akhir

skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Allah SWT. Tiada kata yang pantas diucapkan selain bersyukur dan memuji Allah atas segala limpahan rahmat dan nikmat sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan lancar.
2. Kedua orang tuaku, Bapak Makmun dan Ibu Lilis Laelasari serta keluarga besar yang telah memberikan lantunan doa, kasih dan cintanya, perhatian, serta dukungan yang tiada henti.
3. Almamater STIE Ipwi Jakarta yang telah memberikan kesempatan untuk menuntut ilmu.

SURAT PERNYATAAN

Bersama ini,

Nama : Rima Nariyati

NIM : 2014521357

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya ajukan ini adalah hasil karya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada Program Sarjana ini ataupun pada program lain. Karya ini adalah milik Saya, karena itu pertanggung jawabannya berada di pundak saya. Apabila dikemudian hari ternyata pernyataan ini tidak benar, maka Saya bersedia untuk ditinjau dan menerima sanksi sebagaimana mestinya.

Jakarta, 08 September 2018

Rima Nariyati

NIM : 2014521357

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWI JAKARTA

PROGRAM SARJANA – PROGRAM STUDI MANAJEMEN S1

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : RIMA NARIYATI

NIM : 2014521357

Judul Skripsi : Analisi Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk
terhadap Kepuasan Nasabah PT. Zurich Insurance
Indonesia Jakarta

Jakarta, 08 September 2018

Dosen Pembimbing,

Eswanto Sugeng, Rahayu SE,MM.

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUASAN NASABAH PT. ZURICH
INSURANCE INDONESIA DI JAKARTA**



RIMA NARIYATI

NIM : 2014521357

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada Hari Kamis tanggal 13 bulan September tahun 2018
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai
Skripsi Program Sarjana Manajemen – Program Studi Manajemen

1. **Muh. Ali Maskuri,SE.,MM**
Ketua
Tanggal :
2. **Ergo Nurpatria K.SH.,MM**
Anggota
Tanggal :
3. **Eswanto Sugeng Rahayu,SE.,MM**
Anggota
Tanggal :

Menyetujui,

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Program Sarjana – Program Studi Manajemen
Ketua Program,

Dr. Susanti Widhiastuti, SE, MM.,

Tanggal

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Besarnya pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah PT. Zurich Insurance Indonesia Jakarta (2) Besarnya pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Nasabah PT. Zurich Insurance Indonesia Jakarta. Penelitian ini merupakan penelitian *ex-post facto* dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Nasabah yang melakukan pembelian asuransi di PT. Zurich Insurance Indonesia Jakarta dan diambil sampel sebanyak 100 nasabah. Teknik sampling yang digunakan adalah teknik *accidental sampling*. Teknik Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan angket dan dokumentasi. Teknik Analisis data dilakukan dengan deskripsi data penelitian, dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) kualitas pelayanan memiliki pengaruh sebesar 32% dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Zurich Insurance Indonesia Jakarta, (2) kualitas produk memiliki pengaruh sebesar 70.9% dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Zurich Insurance Indonesia Jakarta.

Kata kunci:

Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan.

ABSTRACT

This research aims to find out: (1) The magnitude of the effect of Service Quality on Customer Satisfaction of PT. Zurich Insurance Indonesia Jakarta (2) The amount of influence of Product Quality on Customer Satisfaction of PT. Zurich Insurance Indonesia Jakarta. This research is an ex-post facto research with a quantitative approach. The population in this study is all customers who purchase insurance at PT. Zurich Insurance Indonesia Jakarta and taken as many as 100 customers. The sampling technique used is accidental sampling technique. Data collection techniques are carried out using questionnaires and documentation. Data analysis techniques are carried out with a description of the research data, and hypothesis testing. The results of this study indicate that: (1) the quality of service has an influence of 32% and is significant to customer satisfaction PT. Zurich Insurance Indonesia Jakarta, (2) product quality has an influence of 70.9% and is significant to customer satisfaction PT. Zurich Insurance Indonesia Jakarta.

Keywords:

Service Quality, Product Quality, Customer Satisfaction.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji serta syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, atas limpahan rahmat, taufik serta hidayah-Nya maka penulis telah dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul: “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Zurich Insurance Indonesia di Jakarta”

Skripsi ini disusun untuk melengkapi tugas akhir dalam rangka menyelesaikan Program Studi Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi - Institut Pengembangan Wiraswasta Indonesia (STIE - IPWI) Jakarta. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar- besarnya kepada:

1. Eswanto Sugeng Rahayu, SE, MM., sebagai pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu untuk penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Dr. Susanti Widiastuti, SE, MM., selaku ketua program Studi Manajemen di STIE - IPWI Jakarta.
3. Dr. Suyanto, SE, MM, M.Ak., selaku Ketua STIE - IPWI Jakarta.
4. Seluruh Dosen dan Staf pengajar Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
5. Bapak dan Ibu Staf Karyawan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ipwi Jakarta

6. Seluruh rekan-rekan mahasiswa serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu baik bantuan moril maupun materiil sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh sebab itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan penulisan skripsi ini. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi yang memerlukannya.

Jakarta, 10 September 2018,

Rima Nariyati

NIM: 2014521357

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSEMBAHAN	ii
HALAMAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	iv
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Sistematika Penulisan.....	8
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 Manajemen Pemasaran	10

2.1.1.1 Pengertian Manajemen.....	10
2.1.1.2 Pengertian Pemasaran	10
2.1.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran	11
2.1.2 Kualitas Pelayanan	12
2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan	12
2.1.2.2 Dimensi Kualitas Pelayanan.....	15
2.1.2.3 Karakteristik Kualitas Pelayanan.....	17
2.1.2.4 Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan.....	18
2.1.3 Kualitas Produk	23
2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk	23
2.1.3.2 Dimensi Kualitas Produk	23
2.1.4 Kepuasan Pelanggan.....	25
2.1.4.1 Definisi Kepuasan Pelanggan.....	25
2.1.4.2 Strategi Kepuasan Pelanggan	27
2.1.4.3 Dimensi Kepuasan Pelanggan	28
2.1.4.4 Pengukuran Kepuasan Pelanggan.....	29
2.2 Penelitian Terdahulu	31
2.3 Kerangka Pemikiran.....	34
2.4 Hipotesis Penelitian.....	39

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian.....	40
3.1.1 Tempat Penelitian	40
3.1.2 Waktu Penelitian	40
3.2 Desain Penelitian.....	40
3.3 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	42
3.3.1 Variabel Penelitian	42
3.3.2 Definisi Operasional	43
3.4 Populasi dan Sampel	44
3.4.1 Populasi.....	44
3.4.2 Sampel	45

3.4.3	Metode Sampling.....	45
3.5	Metode Pengumpulan Data	46
3.5.1	Sumber Data.....	47
3.5.2	Teknik Pengumpulan Data.....	48
3.6	Instrumen Variabel Penelitian	50
3.6.1	Rancangan Pengujian Validitas.....	50
3.6.2	Rancangan Pengujian Reliabilitas	51
3.7	Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis	52
3.7.1	Metode Analisis.....	52
3.7.1.1	Uji Persyaratan Analisis	52
3.7.1.2	Analisis Koefisien Determinasi	54
3.7.1.3	Model Persamaan Regresi Linier Ganda.....	54
3.7.2	Uji Model	55
3.7.3	Pengujian Hipotesis	56

BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Hasil Penelitian	58
4.1.1	Gambaran Umum Perusahaan	58
4.1.1.1	Sejarah Singkat PT Zurich Insurance Indonesia.....	58
4.1.1.2	Visi dan Misi PT Zurich Insurance Indonesia	60
4.1.1.3	Tata Nilai.....	61
4.1.1.4	Struktur Organisasi PT.Zurich Insurance Indonesia....	63
4.1.2	Karakteristik Responden.....	65
4.1.3	Uji Validitas Reliabilitas.....	67
4.1.4	Deskripsi Variabel Penelitian.....	71
4.1.5	Analisis Data	77
4.1.6	Pengujian Hipotesis	81
4.2	Pembahasan	85
4.2.1	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah	87

4.2.2 Pengaruh Kualitas Peoduk terhadap Kepuasan Nasabah.....	88
---	----

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	90
---------------------	----

5.2 Saran	90
-----------------	----

DAFTAR PUSTAKA.....	92
----------------------------	-----------

DAFTAR LAMPIRAN.....	94
-----------------------------	-----------

RIWAYAT HIDUP.....	120
---------------------------	------------

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah premi bruto asuransi di Indonesia berdasarkan jenis usahanya periode 2008-2009	2
Tabel 1.2 Peringkat porsi kontribusi berdasarkan jenis usaha	2
Tabel 1.3 Jumlah pemegang polis Zurich Insurance Indonesia	5
Tabel 1.4 Jumlah keluhan pemegang polis beserta alasannya	6
Tabel 3.1 Operasional Variabel	44
Tabel 4.1 Karakteristik Jenis Kelamin Responden	65
Tabel 4.2 Karakteristik Usia Responden	65
Tabel 4.3 Karakteristik Pekerjaan Responden	66
Tabel 4.4 Karakteristik Asuransi yang dimiliki Responden	66
Tabel 4.5 Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan	68
Tabel 4.6 Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan	69
Tabel 4.7 Uji Validitas Variabel Kualitas Produk	70
Tabel 4.8 Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan	71
Tabel 4.9 Uji Validitas Variabel Kepuasan Nasabah	72
Tabel 4.10 Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Nasabah	73
Tabel 4.11 Deskripsi Variabel Kualitas pelayanan	74
Tabel 4.12 Deskripsi Variabel Kualitas produk	75
Tabel 4.13 Deskripsi Variabel Kepuasan nasabah	77
Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas Data	78
Tabel 4.15 Model Summary Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan nasabah	79
Tabel 4.16 Anova Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan nasabah.	80
Tabel 4.17 Koefisien Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan nasabah	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Strategi Bisnis Perusahaan	27
Gambar 2.2 Alur Pikir	38
Gambar 3.1 Desain Penelitian	42
Gambar 4.1 Rangkuman Hasil Analisis	87

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner	94
Lampiran 2. Tabel Karakteristik Responden	100
Lampiran 3. Tabel jawaban responden	104
Lampiran 4. Tabel Uji Validitas dan Reliailitas masing-masing variabel	112
Lampiran 5. Tabel Analisis Regresi	117

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

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

Perkembangan bisnis asuransi di Indonesia, berlangsung dengan cepat. Pada tahun 2006, jumlah penduduk Indonesia tercatat lebih dari 241 juta jiwa, dan dari jumlah tersebut hanya sekitar 31 juta jiwa yang memiliki polis asuransi; dimana pemegang polis individu diperkirakan tidak lebih dari 5,5 juta jiwa. Kenyataan itu menunjukkan baru sekitar 2,5% penduduk yang memiliki asuransi individu. Namun, pada tahun 2011 tercatat sebanyak 145,3 juta penduduk Indonesia, atau sekitar 63% populasi penduduk saat itu sudah terlindungi polis asuransi dari

berbagai macam perusahaan yang bervariasi; mulai dari perusahaan asuransi swasta, maupun Jamkesmas. (Jakarta Post, 2012).

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

Tabel 1.1

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

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

Sumber : Buku Perasuransian Indonesia, 2009

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

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

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

Tabel 1.2

Peringkat porsi kontribusi berdasarkan jenis usaha 2009

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

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

Menurut John dan Darvies (dikutip oleh Vazifehdust dan Farokhian, 2011), *“new form of competition in insurance industry has [been] seen [in] wichh companies are needed to consider new ways to build customer satisfaction... to increase their competitive power.”* Pernyataan tersebut mendukung wacana

bahwa upaya-upaya yang dilakukan perusahaan asuransi demi menghadapi persaingan usaha yang terjadi, seharusnya mengacu pada peningkatan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan teori manajemen pemasaran, kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Tjiptono (2011), kepuasan pelanggan salah satunya dapat dipengaruhi oleh kualitas layanan. Dan menurut Parasuraman dalam Tjiptono dkk (2008:331), terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan. Dua faktor tersebut adalah jasa yang diharapkan, jasa yang di persepsikan. Dalam penerapannya, baik buruknya kualitas pelayanan bergantung pada kemampuan penyedia jasa memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

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

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.

PT Zurich Insurance Indonesia merupakan salah satu perusahaan asuransi yang ada di Indonesia yang memiliki jumlah nasabah cukup banyak. Didirikan pada tahun 1991, Zurich insurance Indonesia meng-induk pada kantor Regional yaitu Zurich Insurance Group yang berkedudukan di Hongkong. Zurich Insurance Indonesia melayani nasabah individu, UKM dan korporasi dengan memberikan solusi asuransi umum yang sesuai dengan kebutuhan nasabah. Zurich Insurance Indonesia memiliki 9 kantor pemasaran yaitu 4 di Jakarta, Tangerang, Bandung, Jogjakarta, Semarang, Denpasar, dan Surabaya. dengan total nasabah lebih dari 1,4 juta nasabah. (berdasarkan data per 31 Desember 2011) Meskipun begitu, pertumbuhan jumlah pemegang polis asuransi Zurich Insurance Indoneisa mengalami fluktuasi yang cenderung menurun, sebagaimana disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 1.3

Jumlah pemegang polis Zurich Insurance Indonesia 2009 – 2013

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

Sumber : Zurich, dikembangkan untuk penelitian ini, 2014

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

Tabel 1.4

Jumlah keluhan pemegang polis beserta alasannya 2014-2016

Jenis Keluhan	2014	2015	2016
Penundaan	46	56	59
Ketidacukupan nilai klaim	24	26	32
Penolakan klaim	-	3	3
Subtotal	60	85	91

Sumber data : Zurich Insurance Indonesia, 2017

Terlihat bahwa jumlah keluhan pemegang polis dari tahun ke tahun semakin meningkat. Hal tersebut menjadi penguat akan adanya fenomena negatif bagi PT. Zurich Insurance Indonesia. Sehingga, melalui pemaparan di atas, penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana pengaruh dari kualitas pelayanan dan kualitas produk, terhadap kepuasan pelanggan dengan studi kasus nasabah asuransi PT Zurich Insurance Indonesia di Jakarta yang terdiri dari berbagai latar belakang sehingga diharapkan mampu mewakili jawaban atas permasalahan tersebut. Maka dari itu, penelitian ini diberi judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN NASABAH PT ZURICH INSURANCE INDONESIA DI JAKARTA”**.

1.2 PERUMUSAN MASALAH

Seiring dengan semakin banyaknya lembaga keuangan yang bergerak dalam industri asuransi dengan skala besar menyebabkan persaingan yang semakin diantara perusahaan karena produk jasa melimpah di pasaran. PT Zurich

Insurance Indonesia sebagai salah satu perusahaan asuransi tidak luput dari ketatnya persaingan tersebut. Jumlah keluhan nasabah yang semakin meningkat dari tahun ke tahun mengindikasikan meningkatnya ketidakpuasan nasabah. Berdasarkan perumusan masalah yang telah dipaparkan diatas, maka muncul pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah PT. Zurich Insurance Indonesia di Jakarta?
2. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan nasabah PT. Zurich Insurance Indonesia di Jakarta?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

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

1. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah PT. Zurich Insurance Indonesia di Jakarta.
2. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan nasabah PT. Zurich Insurance Indonesia di Jakarta

1.4 KEGUNAAN PENELITIAN

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

1. Aspek Teoritis

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

2. Aspek Praktis

a. Bagi Peneliti

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

b. Bagi Perusahaan

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

1.5 SISTEMATIKA PENULISAN

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

BAB 1 : PENDAHULUAN

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

BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA

Landasar teori yang digunakan sebagai dasar dari analisi penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka penelitian.

BAB 3 : METODE PENELITIAN

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

BAB 4 : HASIL DAN ANALISIS

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

BAB 5 : PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan-kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian, keterbatasan dan saran-saran yang berhubungan dengan penelitian yang serupa di masa yang akan datang.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah organisasi untuk mengurus, mengatur, melaksanakan, dan mengelola kegiatan yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan. Hal tersebut sejalan dengan apa yang diungkapkan oleh George R. Terry dalam Afifudin (2013:5) mendefinisikan manajemen bahwa Manajemen sebagai suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lain.

2.1.1.2 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler & Armstrong (2012, 029), Pemasaran adalah proses yang dilakukan oleh setiap perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan itu sendiri dan mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai balasannya.

2.1.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Banyak definisi yang diungkapkan oleh para ahli pemasaran, dimana beberapa definisi tersebut dipandang dari berbagai sudut berbeda. Berikut beberapa definisi pemasaran menurut ahli, yaitu :

“Kotler & Keller (2012:5) mengemukakan pengertian manajemen pemasaran sebagai berikut: *“marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value* (manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan tumbuh pelanggan melalui penciptaan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul).”

“Djaslim (2007:3) menyatakan, manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.”

Kotler dan Amstrong (2012:29), Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Sedangkan menurut Hermawan Kertajaya (2008:139),

pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan values dari satu inisiator kepada *stakeholdernya*.

Dari definisi diatas kita dapat menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran lebih menekankan pada fungsi penganalisaan perencanaan atau penerapan serta pengawasannya. Untuk membuat suatu rencana, fungsi penganalisaan sangat penting agar rencana yang dibuat dapat lebih matang dan tepat. Dari segi lain, penerapan merupakan kegiatan untuk menjalankan rencana, sedangkan fungsi terakhir dari manajemen adalah pengawasan, yaitu fungsi pengendalian segala macam aktivitas agar tidak terjadi penyimpangan. Jadi fungsi ini untuk menghadapi adanya penyimpangan yang mungkin terjadi.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono & Chandra (2011 : 164), Konsep kualitas dianggap sebagai ukuran kesempurnaan sebuah produk atau jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian (*conformance quality*). Kualitas desain merupakan fungsi secara spesifik dari sebuah produk atau jasa, kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa besar tingkat kesesuaian antara

sebuah produk atau jasa dengan persyaratan atau spesifikasi kualitas yang ditetapkan sebelumnya.

Maka dari itu yang dimaksud kualitas adalah apabila beberapa faktor dapat memenuhi harapan konsumen seperti pernyataan tentang kualitas oleh Goetsh dan Davis dalam Tjiptono & Chandra (2011 : 164), “Kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan memenuhi atau melebihi harapan”.

Menurut beberapa definisi di atas dalam kata lain, kualitas adalah sebuah bentuk pengukuran terhadap suatu nilai layanan yang telah diterima oleh konsumen dan kondisi yang dinamis suatu produk atau jasa dalam memenuhi harapan konsumen.

Menurut Vargo & Lusch dalam Tjiptono (2011 : 3), “*Service is an interactive process of doing something for someone*”. Diartikan bahwa layanan/ jasa merupakan proses interaksi dalam melakukan sesuatu kepada seseorang.

Menurut Gummesson dalam Tjiptono & Chandra (2011 : 17) mengungkapkan bahwa layanan/ jasa adalah “*Something which can be bought and sold but which you cannot drop on your feet*”. Sehingga dikatakan bahwa layanan merupakan hal yang dapat dipertukarkan melalui beli dan jual namun tidak dapat dirasakan secara fisik.

Layanan/ jasa dikatakan *intangible* sama halnya dengan pendapat menurut Kotler dalam Tjiptono & Chandra (2011 : 17), “Setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu”. Sama halnya yang diungkapkan oleh Gronroos dalam Tjiptono & Chandra (2011 : 17), “Jasa adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangible* yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan/atau sumber daya fisik atau barang dan/atau sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan”.

Menurut Tjiptono (2011 : 3), “Sebagai layanan, istilah *service* menyiratkan segala sesuatu yang dilakukan pihak tertentu kepada pihak lain”.

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa layanan/jasa adalah sebuah aktifitas atau tindakan interaksi antara pihak pemberi dan pihak penerima layanan/ jasa yang ditawarkan oleh pihak pemberi secara tidak berwujud sehingga tidak dapat dirasakan oleh fisik.

Menurut Lewis & Booms dalam Tjiptono & Chandra (2011 : 180), kualitas layanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu terwujud sesuai harapan pelanggan. Sama seperti yang telah diungkapkan oleh Tjiptono (2011 : 157), kualitas layanan itu sendiri

ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2011 : 157), terdapat faktor yang mempengaruhi kualitas sebuah layanan adalah *expected service* (layanan yang diharapkan) dan *perceived service* (layanan yang diterima). Jika layanan yang diterima sesuai bahkan dapat memenuhi apa yang diharapkan maka jasa dikatakan baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan negatif atau buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan stafnya memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Dari beberapa pendapat, dapat di ambil garis besar bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan suatu perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen dengan memberikan pelayanan kepada konsumen pada saat berlangsung dan sesudah transaksi berlangsung.

2.1.2.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Tjiptono (2011:174-175) terdapat lima dimensi kualitas jasa yang dijadikan pedoman oleh pelanggan dalam menilai kualitas jasa, yaitu:

1. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Artinya para karyawan memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan.

2. Daya tanggap (*Responsiveness*)

Keinginan staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap, yakni motivasi para karyawan dalam memecahkan masalah yang dihadapi pelanggan dalam menggunakan jasa.

3. Jaminan (*Assurance*)

Mencakup pengetahuan kemampuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.

4. Empati (*Emphaty*)

Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

5. Berwujud (*Tangible*)

Meliputi fasilitas fisik perlengkapan pegawai dan sarana komunikasi.

Kualitas layanan itu sendiri dinilai oleh penerima bukanlah dari ukuran penyedia jasa seperti yang diungkapkan oleh Tjiptono & Chandra (2011 : 180), “Sebagai pihak yang membeli dan mengkonsumsi jasa,

pelanggan (bukan penyedia jasa) yang menilai tingkat kualitas jasa sebuah perusahaan”.

2.1.2.3 Karakteristik Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2011: 28-51) mengemukakan bahwa jasa memiliki empat karakteristik utama yaitu:

a. Tidak berwujud (*Intangibility*)

Jasa adalah tidak nyata, tidak sama dengan produk fisik (barang). Jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, dibaui, atau didengar sebelum dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli jasa akan mencari tanda atau bukti dari kualitas jasa, yakni dari tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, simbol, dan harga yang mereka lihat. Karena itu, tugas penyedia jasa adalah mengelola bukti itu mewujudkan yang tidak berwujud.

b. Tidak terpisahkan (*Inseparability*)

Pada umumnya jasa yang diproduksi (dihasilkan) dan dirasakan pada waktu bersamaan, untuk selanjutnya apabila dikehendaki oleh seorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya, maka dia akan tetap merupakan bagian dari jasa tersebut.

c. Bervariasi (*Variability*)

Jasa sangat bervariasi karena tergantung pada siapa, kapan dan di mana jasa tersebut disediakan.

d. Mudah lenyap (Perishability)

Jasa tidak dapat disimpan. Daya tahan suatu jasa tidak akan menjadi masalah bila permintaan selalu ada dan pasti, karena menghasilkan jasa di muka adalah mudah. Bila permintaan berubah-ubah naik dan turun, maka masalah yang sulit akan segera muncul.

2.1.2.4 Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2012 : 182 – 189), terdapat beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam meningkatkan kualitas layanan:

1. Mengidentifikasi determinan utama kualitas layanan

Setiap penyedia layanan diwajibkan untuk menyampaikan layanan berkualitas terbaik kepada konsumen. Beberapa faktor yang menjadi penilaian konsumen seperti keamanan transaksi (pembayaran menggunakan kartu kredit atau debit), keamanan, ketepatan waktu, dan lain-lain. Upaya ini dilakukan untuk membangun pandangan konsumen terhadap kualitas layanan yang telah diterima. Apabila terjadi kekurangan dalam beberapa faktor tersebut, perlu diperhatikan dan ditingkatkan. Sehingga akan terjadi penilaian yang lebih baik di mata pelanggan.

2. Mengelola ekspektasi pelanggan

Banyak perusahaan yang berusaha menarik perhatian pelanggan dengan berbagai cara sebagai salah satunya adalah melebih-lebihkan janji sehingga itu menjadi ‘bumerang’ untuk perusahaan apabila tidak dapat memenuhi apa yang telah dijanjikan. Karena semakin banyak janji yang diberikan, semakin besar pula ekspektasi pelanggan. Ada baiknya untuk lebih bijak dalam memberikan ‘janji’ kepada pelanggan.

3. Mengelola bukti kualitas layanan

Pengelolaan ini bertujuan untuk memperkuat penilaian pelanggan selama dan sesudah layanan disampaikan. Berbeda dengan produk yang bersifat *tangible*, sedangkan layanan merupakan kinerja, maka pelanggan cenderung memperhatikan “seperti apa layanan yang akan diberikan” dan “seperti apa layanan yang telah diterima”. Sehingga dapat menciptakan persepsi tertentu terhadap penyedia layanan di mata konsumen.

4. Mendidik konsumen tentang layanan

Upaya mendidik layanan kepada konsumen bertujuan untuk mewujudkan proses penyampaian dan pengkonsumsian layanan secara efektif dan efisien. Pelanggan akan dapat mengambil keputusan pembelian secara lebih baik dan memahami perannya dalam proses penyampaian layanan. Sebagai contoh :

- a) Penyedia layanan memberikan informasi kepada konsumen dalam melakukan sendiri layanan tertentu. Seperti mengisi formulir

pendaftaran, menggunakan fasilitas teknologi (ATM, Internet banking, dan sebagainya), mengisi bensin sendiri (self-service), dan lain-lain.

- b) Penyedia layanan membantu konsumen dalam pemberitahuan kapan menggunakan suatu layanan secara lebih mudah dan murah, yaitu sebisa mungkin untuk menghindari periode waktu sibuk dan memanfaatkan periode di mana layanan tidak terlalu sibuk.
- c) Penyedia layanan menginformasikan konsumen mengenai prosedur atau cara penggunaan layanan melalui iklan, brosur, atau staff secara langsung mendampingi konsumen saat penggunaan layanan.
- d) Penyedia layanan meningkatkan kualitas layanan dengan cara penjelasan kepada konsumen tentang beberapa hal kebijakan yang mungkin akan mengecewakan konsumen, misalkan kenaikan harga.

5. Menumbuhkan budaya kualitas

Budaya kualitas dapat dikembangkan dalam sebuah perusahaan dengan diadakannya komitmen menyeluruh dari semua anggota organisasi dari yang teratas hingga terendah. Budaya kualitas terdiri dari filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur, dan harapan yang berkenaan

dalam peningkatan kualitas. Beberapa faktor yang dapat menghambat namun dapat pula memperlancar pengembangan kualitas layanan, yaitu:

- a) Sumber daya manusia, sebagai contoh dalam hal penyeleksian karyawan, pelatihan karyawan, deskripsi job desk, dan sebagainya.
- b) Organisasi/ struktur, meliputi intergrasi atau koordinasi antar fungsi dan struktur pelaporan.
- c) Pengukuran (measurement), yaitu melakukan evaluasi kinerja dan keluhan serta kepuasan konsumen.
- d) Pendukung sistem, yaitu faktor teknologi seperti komputer, sistem, database, dan teknis.
- e) Layanan, meliputi pengelolaan keluhan konsumen, alat-alat manajemen, alat-alat promosi/ penjualan.
- f) Komunikasi internal, terdiri dari prosedur dan kebijakan dalam operasional.
- g) Komunikasi eksternal, yakni edukasi pelanggan, manajemen ekspektasi pelanggan, dan pembentukan citra positif perusahaan.

6. Menciptakan *automating quality*

Otomatisasi berpotensi mengatasi masalah dalam hal kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan. Namun dibutuhkan perhatian dalam aspek-aspek sentuhan manusia (*high touch*) dan elemen-

elemen yang memerlukan otomatisasi (*high tech*). Keseimbangan antara kedua hal tersebut sangat dibutuhkan untuk menghasilkan kesuksesan penyampaian layanan secara efektif dan efisien. Contoh, internet banking, phone banking, dan sejenisnya.

7. Menindaklanjuti layanan

Penindaklanjutan layanan diperlukan untuk memperbaiki aspek-aspek layanan yang kurang memuaskan dan mempertahankan yang sudah baik. Dalam rangka ini, perusahaan perlu melakukan *survey* terhadap sebagian atau seluruh konsumen mengenai layanan yang telah diterima. Sehingga perusahaan dapat mengetahui tingkat kualitas layanan perusahaan di mata konsumen.

8. Mengembangkan sistem informasi kualitas layanan

Service quality information system adalah sistem yang digunakan oleh perusahaan dengan cara melakukan riset data. Data dapat berupa hasil dari masa lalu, kuantitatif dan kualitatif, internal dan eksternal, serta informasi mengenai perusahaan, pelanggan, dan pesaing. Bertujuan untuk memahami suara konsumen (*consumer's voice*) mengenai ekspektasi dan persepsi konsumen terhadap layanan yang diberikan perusahaan. Sehingga perusahaan dapat mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan berdasarkan sudut pandang konsumen.

2.1.3 Kualitas produk

2.1.3.1 Pengertian kualitas produk

Menurut Kotler dalam Arumsari (2012:44), kebanyakan produk disediakan pada satu diantara empat tingkatan kualitas, yaitu : kualitas rendah, kualitas rata-rata sedang, kualitas baik dan kualitas sangat baik. Beberapa dari atribut diatas dapat diukur secara objektif.

Menurut Assauri dalam Arumsari (2012:45), kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan.

Sedangkan menurut Handoko dalam Prajati (2013:16), kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas.

2.1.3.2 Dimensi Kualitas Produk

Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2008:25-26) mengemukakan, bahwa kualitas produk memiliki beberapa dimensi antara lain:

1. Kinerja (*performance*), merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.

2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (*Reability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*Durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan produk.
6. Kemampuan diperbaiki (*Serviceability*), meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik produk yang menarik, model/desain yang artistik, warna dan sebagainya.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut/ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan maupun negara pembuatnya.

Menurut Martinich dalam Badri (2011:63), ada enam spesifikasi dari dimensi kualitas produk barang yang relevan dengan pelanggan.

1. *Performance* (hal terpenting bagi pelanggan yaitu apakah kualitas produk menggambarkan keadaan yang sebenarnya atau apakah pelayanan diberikan dengan cara yang benar)
2. *Range and type of features* (selain fungsi utama dari suatu produk dan pelayanan pelanggan sering kali tertarik pada kemampuan/keistimewaan yang dimiliki produk dan pelayanan).
3. *Reliability dan durability* (kehandalan produk dalam penggunaan secara normal dan berapa lama produk dapat digunakan hingga perbaikan diperlukan)
4. *Maintainability and Serviceability* (kemudahan untuk pengoperasian produk dan kemudahan perbaikan maupun ketersediaan komponen pengganti).
5. *Sensory Characteristic* (penampilan, corak, rasa, daya tarik, bau, selera, dan beberapa faktor lainnya mungkin menjadi aspek penting dalam kualitas).
6. *Ethical profile and image* (kualitas adalah bagian terbesar dari kesan pelanggan terhadap produk dan pelayanan)

2.1.4 Kepuasan Pelanggan

2.1.4.1 Definisi Kepuasan Pelanggan

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa Latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat).

Kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai”.

Menurut Kotler yang dikutip kembali oleh Fandy Tjiptono (2011 : 312) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang di persepsikan dibandingkan dengan harapannya.

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 138) 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.

Oxford Advanced Learner’s Dictionary (Tjiptono dan Chandra, 2011 : 292) mendeskripsikan kepuasan sebagai “*the good feeling that you have when you achieved something or when something that you wanted to happen does happen*” and “*the act of fulfilling a need or desire*”. Dari pendapat diatas, dapat diartikan bahwa kepuasan adalah perasaan menyenangkan yang dimiliki saat mendapatkan sesuatu atau ketika sesuatu yang diinginkan terjadi dan aksi terpenuhinya kebutuhan dan keinginan.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan sikap, penilaian dan respon emosional yang ditunjukkan oleh konsumen setelah proses pembelian / konsumsi yang berasal dari perbandingan kesannya terhadap kinerja aktual terhadap suatu produk dan harapannya, serta evaluasi terhadap pengalaman mengkonsumsi suatu produk dan jasa.

2.1.4.2 Strategi Kepuasan Pelanggan

Menurut Fornell yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2011 : 321-323) bahwa pada setiap perusahaan menerapkan strategi bisnis kombinasi antarlain strategi ofensif dan strategi defensif.



Sumber : Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2011 : 322)
Strategi – strategi tersebut diperjelas sebagai berikut :

- **Strategi Ofensif** : ditujukan untuk meraih atau mendapatkan pelanggan baru. Dengan strategi ini, perusahaan berharap dapat meningkatkan pangsa pasar,

penjualan dan jumlah pelanggannya. Hingga saat ini perhatian perusahaan lebih banyak dicurahkan pada strategi ofensif. Apabila perusahaan hanya berfokus pada strategi ofensif dan mengabaikan strategi defensif, risiko terbesarnya adalah kelangsungan hidupnya dapat terancam setiap saat.

- **Strategi Defensif** : meliputi usaha mengurangi kemungkinan customer exit dan beralihnya pelanggan ke pemasar lain. Tujuan strategi ini adalah untuk meminimalisasi *customer turnover* atau memaksimalkan *customer retention* dengan melindungi produk dan pasarnya dari serangan para pesaing. Cara untuk mencapai tujuan ini adalah dengan meningkatkan kepuasan pelanggan saat ini.

2.1.4.3 Dimensi Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 138) perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan.

Dimensi pengukuran kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller (2009:140) dan Umar (2003 : 15) yaitu :

- a. Minat pembelian ulang
 1. Pelanggan tetap setia untuk waktu yang lama
 2. Pelanggan akan membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru yang dijual

3. Pelanggan akan membeli lagi ketika perusahaan menjual produk lama yang diperbaharui
- b. Kesiapan untuk merekomendasi
 1. Pelanggan membicarakan hal-hal yang baik mengenai perusahaan kepada orang lain
 2. Pelanggan membicarakan hal-hal yang baik tentang produk-produk yang dijual perusahaan
 - c. Konfirmasi harapan
 1. Pelanggan tidak terlalu memperhatikan pesaing perusahaan
 2. Pelanggan tidak terlalu sensitif terhadap harga
 3. Pelanggan menawarkan ide produk / jasa kepada perusahaan

2.1.4.4 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler yang dikutip Fandy Tjiptono (2011:315) ada beberapa metode yang dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Kotler mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, antara lain :

1. Sistem Keluhan dan Saran

Suatu perusahaan yang berorientasi pada pelanggan akan memberikan kesempatan yang luas pada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, 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. Metode ini berfokus pada identifikasi masalah dan juga pengumpulan saran-saran dari pelanggannya langsung.

2. *Ghost Shopping (Mystery Shopping)*

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.

3. *Lost Customer Analysis*

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*

losrate, di mana peningkatan *customer lost rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuskan pelanggannya.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

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

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan juga dilakukan oleh Dessica Dinar Sari (2016) berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Sim Card GSM Prabayar XL di Kota Yogyakarta)”. Penelitian ini merupakan penelitian survey dan subjek penelitiannya adalah konsumen Sim Card GSM Prabayar XL di kota Yogyakarta yang berjumlah 200 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: a) Terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Sim Card GSM Prabayar XL Yogyakarta, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 4,404 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi sebesar 0,201, b) Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Sim Card GSM Prabayar XL

Yogyakarta, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 5,494 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi sebesar 0,245, c) Terdapat pengaruh positif harga terhadap kepuasan konsumen Sim Card GSM Prabayar XL Yogyakarta. Hal ini dibuktikan bahwa hasil penelitian variabel brand trust diperoleh nilai t hitung sebesar 5,074 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,280, dan d) Terdapat pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen Sim Card GSM Prabayar XL Yogyakarta, dibuktikan dari nilai F hitung sebesar 43,312 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dessica Dinar Sari adalah sama-sama meneliti tentang kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen, sedangkan perbedaannya terletak pada jenis penelitian, subjek dan tempat penelitian.

Nur Wulandari (2013) berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Kopikita Semarang)”. Penelitian ini merupakan jenis penelitian survey melalui kuesioner yang diisi oleh konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen KOPIKITA Semarang. Sampel diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik Non probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Penelitian ini memperoleh

hasil yaitu variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang paling besar terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,324, kemudian di ikuti oleh variabel kualitas pelayanan sebesar 0,305. Sedangkan variabel lokasi mempunyai pengaruh paling rendah dibandingkan variabel lain sebesar 0,224. Hasil analisis menggunakan uji t dapat diketahui bahwa ketiga variabel independen yaitu kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2) dan lokasi (X3) secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y). hasil analisis menggunakan koefisien

Penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan juga dilakukan oleh Bagus Tri Leksono (2009), yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Kartu BPD Card Bank Jateng cabang Utama Semarang”, penelitian ini mengukur kualitas pelayanan yang diproyeksikan dalam 5 komponen, yaitu: sikap pelanggan, tanggapan penyedia jasa dalam menanggapi keluhan pelanggan, jasa pembayaran, fasilitas tambahan, dan ketepatan waktu pelayanan. Hasil temuan dari penelitian tersebut menyatakan bahwa sikap pelanggan dan tanggapan penyedia jasa dalam menghadapi keluhan pelanggan mampu memuaskan pelanggan, sedangkan kualitas pelayanan 29 yang belum memuaskan pelanggan adalah jasa pembayaran, fasilitas tambahan dan ketepatan waktu.

Harjanto (2010) dalam penelitian yang berjudul: Analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan (studi pada Waroeng Spesial Sambal Cabang Lampersari Semarang). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Analisis penelitian ini adalah konsumen atau pembeli pada Warung Spesial Sambal Cabang Lampersari Semarang. Dari hasil penelitian diketahui bahwa harga, kualitas produk, dan kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pembeli pada Warung Spesial Sambal Cabang Lampersari Semarang.

Kusuma Wijayanto (2015) dalam penelitiannya yang berjudul : Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah Bank. Lembaga penerbit penelitian ini adalah Program Pasca sarjana Megister Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surakarta. Teknik analisi data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Analisis regresi berganda. Dan hasil penelitian ini adalah Variabel bukti fisik dan ketanggapan masing-masing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Variabel bukti fisik, jaminan, ketanggapan, keandalan, perhatian dan kepuasan masing-masing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori di atas dapat diketahui bahwa dalam

membangun landasan yang kuat dalam menjalin hubungan yang baik dengan konsumen dibutuhkan kualitas pelayanan yang berkualitas dan kualitas produk yang baik. Pelayanan (*services*) merupakan sesuatu yang tidak dapat diciptakan secara tiba-tiba melainkan harus dibentuk secara perlahan-lahan. Pelayanan (*services*) mengacu pada konsumen yang memegang dengan erat suatu ingatan unik dalam ingatannya terhadap suatu produk atau jasa.

Konsumen yang puas akan menguntungkan bagi perusahaan. Oleh karena itu, menciptakan pelayanan yang berkualitas dan kualitas produk yang baik menjadi tujuan perusahaan demi terciptanya kepuasan konsumen. Dengan demikian terdapat kaitan di mana pelayanan dan produk dapat digunakan sebagai pengukur tingkat kepuasan konsumen.

Hal tersebut hampir sama dengan yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller dan Armstrong (2010:7), yang menyatakan :

“Customer satisfaction is closely linked to quality. Quality has a direct impact on product performance and customer satisfaction. In the narrowest sense, quality can be defined as “freedom from defectors” but most customer’s centered company go beyond this narrow definition of quality. Instead, they defined quality in terms of customer satisfaction”.

Dari definisi di atas, dapat dikemukakan bahwa jika suatu perusahaan yang dapat menghasilkan kualitas pelayanan dapat memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, maka dapat dikatakan perusahaan tersebut telah dapat memuaskan pelanggannya dan dapat juga disebut perusahaan yang berkualitas.

Selain itu menurut Kotler & Keller (2012:153) *“Product and service quality, customer satisfaction, and company profitability are intimately connected. Higher levels of quality result in higher levels of customer satisfaction, which support higher prices and often lower costs”.* Yang berarti produk dan kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan profitabilitas perusahaan berhubungan erat. Semakin tinggi hasil kepuasan menghasilkan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi, dimana membantu tingginya harga dan pengurangan pengeluaran.

Keterkaitan antar masing-masing variable yang di teliti dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah

Hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sangat penting bagi perusahaan, karena dengan terpenuhinya kepuasan pelanggan berarti perusahaan telah memberikan kualitas pelayanan yg diharapkan

pelanggan dengan maksimal. Suatu pelayanan dari perusahaan dapat dikatakan berkualitas apabila pelayanan tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dipandang dari sudut pandang penilaian pelanggan. Karena itu, dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, perusahaan harus berorientasi kepada kepentingan pelanggan dengan memperhatikan komponen kualitas pelayanan.

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

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Membangun kualitas produk merupakan langkah strategis yang harus ditempuh oleh perusahaan. Hal ini disebabkan bahwa kualitas produk merupakan nilai lebih dimata para pelanggan. Pencapaian nilai kualitas diwujudkan dengan membangun suatu proses yang lebih baik dan sistem produksi yang mampu menekan biaya relatif lebih murah. Oleh karena itu

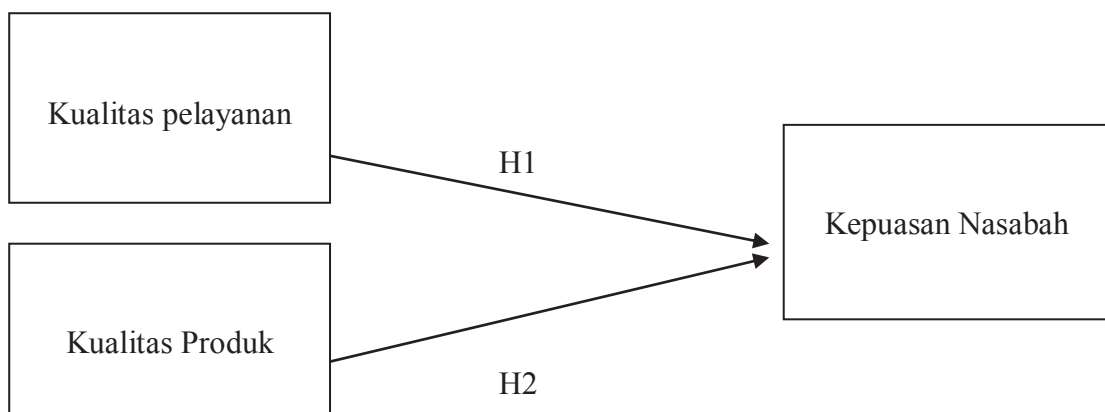
kualitas produk merupakan alat kompetitif yang efektif dalam mencapai keunggulan bersaing.

Peningkatan kualitas produk merupakan suatu yang sangat penting, dengan demikian produk perusahaan semakin lama semakin tinggi kualitasnya. Apabila peningkatan kualitas produk dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para pelanggan dan dapat menambah jumlah pelanggan. Dalam perkembangan suatu perusahaan, persoalan kualitas produk akan ikut menentukan pesatnya perkembangannya perusahaan tersebut. Apabila dalam situasi pemasaran yang semakin ketat persaingannya, peranan kualitas produk akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan karena kualitas produk berpengaruh terhadap penentuan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas, maka kerangka pengaruh antar variabel dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.2

Alur Pikir



Sumber : Kotler & Keller (2012)

2.4 Hipotesis Penelitian

Sesuai dengan kerangka pemikiran yang telah di uraikan di atas, model penelitian layak untuk menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah PT Zurich Insurance Indonesia di Jakarta.

Oleh karena itu hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah:

1. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah PT Zurich Insurance Indonesia di Jakarta
2. Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan nasabah PT Zurich Insurance Indonesia di Jakarta

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tempat dan waktu penelitian

3.1.1 Tempat Penelitian

Penulis dalam melakukan penelitian ini berfokus di kantor PT Zurich Insurance Indonesia Jakarta divisi Telemarketing Gedung Plaza Sentral Lt 5b Jl Jenderal Sudirman Kav 47-48 RT 5 RW 4 Kelurahan Setia Budi Kecamatan Karet Semanggi, Jakarta. Nomor Telepon (021-25535255)

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu yang digunakan untuk penelitian adalah selama 3 bulan yaitu selama bulan Maret 2018 sampai Mei 2018 sejak ijin penelitian dikeluarkan oleh perusahaan.

3.2 Desain Penelitian

Penelitian atau *research* menurut Sekaran (2014, h.4) meliputi serangkaian kegiatan yang dipikirkan dengan baik dan dilaksanakan dengan hati-hati, sehingga mampu memecahkan masalah atau setidaknya dapat mengurangi masalah yang terjadi. Penelitian meliputi proses penyidikan, investigasi, pemeriksaan, dan eksperimentasi. Seluruh proses tersebut harus dilakukan secara sistematis, tekun, kritis, objektif, dan logis. Sedangkan menurut Anggara (2015) penelitian atau *research* diartikan sebagai metode yang dilakukan melalui penyelidikan dengan hati-hati dan sempurna terhadap suatu masalah sehingga memperoleh solusi masalah yang tepat (h.13). Setelah mengidentifikasi variable dalam suatu masalah

dan mengembangkan kerangka teoritis, langkah berikutnya adalah mendesain penelitian sehingga data yang diperlukan dapat dikumpulkan dan dianalisis untuk sampai ke solusi (Sekaran, h.152).

Menurut Sekaran (2014) desain penelitian meliputi serangkaian pilihan pengambilan keputusan rasional (h.152). Sehingga desain penelitian dapat dijelaskan dalam pendekatan penelitian, metode penelitian, sifat penelitian, unit analisis, metode analisis, operasionalisasi variable, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data. Sedangkan menurut Umar (2013, h.6) menyatakan bahwa desain penelitian merupakan perencanaan sehingga desain adalah proses dalam rangka pengambilan keputusan. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kuantitatif yaitu suatu model penelitian yang banyak menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data penafsiran terhadap data serta penampilan dari hasil analisis data. Adapun pendekatan yang digunakan adalah studi deskriptif yaitu merupakan penelitian yang dilakukan dengan menjelaskan variable masa lalu dan masa sekarang (sedang terjadi) (Arikunto, 2006 :9-10) . Menurut Masyuri dan Zainuddin (2008, h.13) penelitian kuantitatif yaitu jenis penelitian yang tidak mementingkan kedalaman data, tidak terlalu menitikberatkan pada kedalaman data, yang penting dapat merekam data sebanyak-banyaknya dari populasi yang luas.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan penelitian eksplanatory. Penelitian eksplanatory (*eksplanatory research*) adalah untuk menguji hipotesis antar variabel yang dihipotesiskan. Pada penelitian ini terdapat hipotesis yang akan di uji kebenarannya. Hipotesis itu sendiri menggambarkan hubungan antara dua variabel, untuk mengetahui apakah suatu

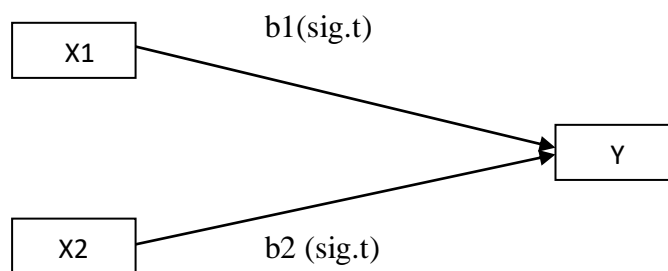
variabel berasosiasi ataukah tidak dengan variabel lainnya, atau apakah variabel disebabkan atau dipengaruhi atau tidak oleh variabel lainnya.

Terdapat 3 variabel penelitian yaitu, 2 variabel independen dan satu variabel dependen, variabel independen yang pertama yaitu Kualitas pelayanan dengan symbol X1 dan variabel independen kedua yaitu kualitas produk dengan symbol X2. Satu variabel dependen yaitu kepuasan nasabah dengan symbol Y. Kelayakan model penelitian ditunjukkan oleh nilai R square dengan uji F (Sig.F) dan pengaruh antar variabel ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi (b1 untuk koefisien regresi X1 terhadap Y dan b2 untuk koefisien regresi X2 terhadap Y). Kerangka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 3.1
Desain Penelitian

$$R^2; (\text{Sig. F})$$

$$Y=a+b_1X_1+b_2X_2$$



3.3 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.3.1 Variabel Penelitian

Pengertian variabel penelitian menurut Sugiono (1999) adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, dan kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut Hatch dan Fardahany (1987, dalam Sugiono, 1999), secara teoritis variabel sendiri dapat didefinisikan sebagai atribut seseorang atau objek yang mempunyai variasi satu orang dengan yang lain atau satu objek dengan objek yang lain. Adapun variable dalam penelitian ini sebagai berikut:

a) Variabel bebas (*Independen*)

Merupakan sejumlah gejala dengan berbagai unsure atau faktor yang didalamnya yang menentukan atau yang mempengaruhi adanya variable-variabel terikat. Dalam hal ini yang menjadi variable bebas adalah kualitas pelayanan (X_1), dan kualitas produk (X_2)

b) Variabel terikat (*dependen*)

Yaitu sejumlah gejala dengan berbagai unsure atau faktor didalamnya yang ada di tentukan atau dipengaruhi oleh adanya variable lain, dan variable terikat (Y) dalam penelitian ini adalah kepuasan nasabah.

3.3.2 Definisi Operasional

3.1.2 Definisi Operasional Variabel

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

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Skala	Item Pertanyaan
Kualitas Pelayanan (X1) Adalah kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Sumber : Tjiptono (2011)	Kehandalan	Interval 1-5	3,2,6
	Daya Tanggap	Interval 1-5	7,9
	Jaminan	Interval 1-5	4,5
	Empati	Interval 1-5	7,8,10
	Bukti Fisik	Interval 1-5	1
Kualitas Produk (X2) Kualitas produk adalah kemampuan dari suatu produk dalam menjalankan fungsinya (Kotler dan Armstrong, 2008).	Kinerja	Interval 1-5	1,5,6,9
	Keandalan	Interval 1-5	2,3,4,7,8
	Fitur	Interval 1-5	10
Kepuasan Nasabah (Y) Adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang telah dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Sumber : Kotler & Keller (2009)	Kesesuaian Harapan	Interval 1-5	5,6,8
	Persepsi Kinerja	Interval 1-5	1,2,4
	Penilaian Pelanggan	Interval 1-5	3,7,9,10

3.4 Populasi dan sampel

3.4.1 Populasi

Ferdinand (2006) mendefinisikan populasi adalah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Menurut Prasetyo dan Jannah (2007, h.119) populasi merupakan keseluruhan

gejala atau satuan yang akan di teliti. Sedangkan menurut Sugiyono (2008) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek ataupun subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan ditarik kesimpulannya. Berdasarkan studi pustaka populasi yang dalam penelitian ini yaitu seluruh pemegang polis asuransi PT. Zurich Insurance Indonesia di Jakarta Sejumlah 36.000 nasabah.

3.4.2 Sampel

Dikarenakan jumlah populasi yang sangat besar maka metode menjadi sangat sensitif sehingga sulit untuk mendapatkan ukuran-ukuran goodness of fit yang baik. Oleh karena itu, sampel diperlukan dalam penelitian ini.

Menurut Prasetyo dan Jannah (2007) sampel merupakan bagian dari populasi yang ingin di teliti (h.119). Sedangkan menurut Sugiyono (2008, h.81) menyatakan sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel adalah proses memilih sejumlah elemen secukupnya dari populasi, sehingga penelitian terhadap sampel dan pemahaman tentang sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi (Sekaran,2006:123). Karena keterbatasan waktu dan mengacu kepada kuesioner yang ada maka Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian nasabah pemegang polis asuransi PT.Zurich Insurance Indonesia yang mengunjungi kantor Plaza Sentral sejumlah 100 nasabah yang dijadikan sebagai sampel.

3.4.3 Metode sampling

Setelah menentukan jumlah sampel, maka langkah selanjutnya adalah menentukan teknik sampling. Menurut Sugiyono (2008) teknik sampling

umumnya terbagi menjadi dua yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*. Teknik sampling yang digunakan penulis adalah *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampling ini meliputi *sampling sistematis, accidental sampling, purposive, jenuh, dan snowball* (h.217-218).

Teknik pengambilan sampel *non probability* yang dipilih adalah teknik *accidental sampling* yaitu menggunakan individu-individu yang telah memenuhi karakteristik penelitian dan kebetulan dijumpai oleh peneliti (Hadi, 2000). Alasannya, meningkatkan kepraktisan (mudah dilakukan) dan efisiensi penelitian (menghemat waktu, biaya, dan tenaga penelitian). Prosedur dari pengambilan sampel ini adalah dengan bantuan rekomendasi dari nasabah-nasabah PT. Zurich Insurance Indonesia yang ada di Jakarta.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Adapun jenis pengumpulan data dibagi menjadi dua yaitu data kualitatif dan data kuantitatif.

1. Data Kualitatif

Menurut Sujarweni dan Endrayanto (2012:19), secara sederhana data kualitatif dapat disebut data hasil katagori (pemberian kode) untuk isi data yang berupa kata atau dapat didefenisikan sebagai data bukan angka tetapi diangkat. Data kualitatif diambil dari penyebaran kuesioner pada responden.

2. Data Kuantitatif

Menurut Sujaweni dan Endrayanto (2012:20) data kuantitatif adalah data berupa angka dalam arti sebenarnya, jadi berbagai operasi matematika dapat dilakukan pada data kuantitatif. Data kuantitatif berasal dari data yang diperoleh dari nasabah Zurich Insurance Indonesia.

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data kuantitatif karena penulis menggunakan sumber data kuesioner untuk penelitian.

3.5.1. Sumber Data

Agar data yang di ambil memenuhi syarat keabsahan (validitas) dan kehandalan (reliability) maka data yang diambil berasal dari sumber data yang terpercaya, representative dan relevan dengan data yang diperlukan. Sumber data yang dikumpulkan penulis dalam penyusunan skripsi ini bersumber dari nasabah. Dalam penulisan skripsi ini, data di peroleh dengan cara menyebarkan kuesioner. Dan yang menjadi sampel adalah nasabah yang membeli produk asuransi Zurich Insurance Indonesia pembeliannya melalui kantor pemasaran yang ada di Jakarta tepatnya di gedung Plaza Sentral. Pertanyaan yang diajukan diarahkan untuk dapat mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan, Kualitas Produk, terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu dengan tertulis disampaikan secara langsung pada responden menggunakan:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti. Menurut Sugiyono (2013:137) yang menyatakan bahwa : “Sumber

primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data”.

Dalam penelitian ini data primer berupa hasil jawaban responden atas kuesioner yang diajukan. Data primer ini selanjutnya akan diajukan sebagai data input untuk penelitian hipotesis.

b. Data Sekunder

Pengertian dari data sekunder menurut Sugiyono(2013:137) adalah ”Sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen”.

Data sekunder antara lain disajikan dalam bentuk data-data, tabel-tabel, diagram-diagram, atau mengenai topik penelitian. Data ini merupakan data yang berhubungan secara langsung dengan penelitian yang dilaksanakan dan bersumber dari PT. Zurich Insurance Indonesia Jakarta yaitu laporan jumlah komplek nasabah, sejarah perusahaan dan data-data lain yang diperlukan dari perusahaan tersebut, hasil penelusuran di internet mengenai artikel-artikel, jurnal, dan adanya hasil dari penelitian sebelumnya yang dapat digunakan oleh peneliti sebagai bahan perbandingan dengan penelitian yang dilakukan.

3.5.2 Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data adalah suatu cara pengambilan data atau informasi dalam suatu penelitian. Adapun metode dalam pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa cara:.

1. Penelitian Lapangan (Field Research)

- Kuesioner

Yaitu pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan secara tertulis guna memperoleh tanggapan responden terhadap faktor kualitas pelayanan, kualitas produk, nilai pelanggan, dan kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini digunakan skala interval dengan menggunakan teknik agree-disagree scale dimana adanya urutan skala 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan 5 (sangat setuju) untuk semua variabel. Hal ini dilakukan mengingat kebiasaan pola pikir masyarakat Indonesia yang terbiasa dengan angka 1 – 5, sehingga akan memudahkan responden dalam memberikan penilaian atas pertanyaan yang akan diajukan. Kuesioner memiliki bentuk yang berbeda-beda, dalam membuat kuesioner terbagi menjadi beberapa bentuk yaitu kuesioner tertutup dan terbuka. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup yakni kuesioner yang sudah disediakan jawabannya, sehingga responden tinggal memilih dan menjawab secara langsung (Sugiyono, 2008, h. 142). Contoh untuk kategori pernyataan dengan jawaban sangat tidak setuju (STS) / sangat setuju (SS) :

Sangat Tidak						Sangat
Setuju	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Setuju
	1	2	3	4	5	

2. Study Pustaka

Studi kepustakaan dimaksudkan untuk memperoleh ketajaman berfikir dalam rangka menganalisis permasalahan melalui penelaahan terhadap berbagai sumber tertulis melalui pendapat-pendapat para ahli yang dituangkan dalam buku dan sebagainya, juga untuk menunjang instrument pengumpulan data dan memperdalam kajian terhadap permasalahan penelitian.

3.6 Instrumen Variabel Penelitian

Data menentukan mutu hasil penelitian, oleh karena itu data perlu diuji. Untuk mengetahui layak atau tidaknya instrumen pengumpulan data yang akan disebar, perlu dilakukan tahap pengujian berupa pengujian validitas dan reliabilitas. Kebenaran data dapat dilihat dari instrumen pengumpulan data. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliable. Pengujian validitas instrumen dilakukan untuk menjamin bahwa terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti, sedangkan uji reliabilitas dilakukan untuk mendapatkan tingkat ketepatan alat pengumpulan data yang dilakukan. Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan alat bantu software computer program SPSS 16.0 for windows.

3.6.1. Rancangan Pengujian Validitas

Uji Validitas menurut Umar (2013, h. 52) berguna untuk mengetahui apakah pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner harus ginati atau di buang karena dianggap tidak relevan. Validitas menurut Anggara (2015) merupakan ukuran yang menunjukkan tingkat keyakinan dan kesahihan suatu instrument. Instrumen

yang valid dan sah mempunyai validitas tinggi, sedangkan instrument yang kurang valid memiliki validitas rendah. Sebuah instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur hal-hal yang diinginkan dan mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara cepat. Tinggi rendahnya validitas instrument menunjukkan bahwa data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran validitas yang dimaksud (h.127).

Untuk melihat valid atau tidaknya instrument penelitian, maka dapat dilihat bahwa nilai KMO dan *Factor score* harus lebih dari 0,5, sedangkan untuk nilai signifikan harus kurang dari 0.5. setelah melakukan validitas selanjutnya melakukan uji kehandalan atau reliabilitas

3.6.1. Rancangan Pengujian Reliabilitas

Instrumen yang reliabel adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Hasil penelitian dapat dikatakan reliabel, apabila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Reliabel intrumen merupakan syarat untuk pengujian validitas instrument. Oleh karena itu walaupun instrument yang valid umumnya reliabel, tetapi pengujian reliabel perlu dilakukan (Sugiyono, 2008, h.121-122). Reliabilitas digunakan untuk mengukur keandalan kuesioner yang diukur dari koefisien korelasi antara percobaan pertama dengan percobaan selanjutnya. Bila hasil koefisiennya positif dan signifikan, maka instrument tersebut dinyatakan reliabel. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* yang bernilai $> 0,6$ menunjukkan reliabel atau keandalan instrument, atau apabila dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda maka

akan menghasilkan kesimpulan yang sama. Sebaliknya jika *Cronbach Alpha* yang bernilai $< 0,6$ maka konstruk atau variabel dikatakan tidak reliabel atau kurang handal instrument, atau apabila dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda maka akan menghasilkan kesimpulan yang berbeda.

3.7 Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis

3.7.1 Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier ganda. Analisis regresi linier ganda digunakan untuk mengujipengaruh beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen dengan tipe data metric (interval atau rasio).

3.7.1.1 Uji Persyaratan Analisis

Analisis regresi linier ganda didahului uji persyaratan analisis yaitu uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik digunakan untuk membuktikan bahwa model persamaan regresi linier ganda dapat diterima secara ekonometrika karena memenuhi penaksiran BLUE (Best Linier Unbiased Estimator) artinya penaksiran tidak bias, linier dan konsisten. Uji asumsi terdiri dari uji normalitas, linieritas, multikolinieritas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas, yang dapat dijelaskan sebagai berikut (Mulyanto dan Wulandari, 2010: 181)

a. Uji Normalitas

Normalitas harus terpenuhi yang menunjukkan bahwa data variabel penelitian berasal dari data variabel yang berdistribusi normal. Normalitas data pada analisis regresi linier ganda dalam penelitian ini dilakukan

secara grafik yaitu menggunakan Normal P-P Plot. Normalitas terpenuhi jika titik- titik pada grafik Normal P-P Plot menyebar di sekitar dan mengikuti garis diagonal grafik.

b. Uji multikolinearitas

Multikolinieritas yaitu adanya korelasi yang sangat kuat antar variabel bebas tidak diharapkan sehingga pengujian dilakukan untuk memastikan tidak terjadi multikolinieritas yang menunjukkan variabel bebas satu dengan lainnya setara (independen). Tidak terjadinya multikolinieritas atau terpenuhi uji pengujian dilakukan dengan melihat nilai VIF dan Tolerance yaitu jika:

- Nilai tolerance seluruh variabel independen mendekati angka 1 dan atau lebih besar dari pada 0,2
- Nilai VIF seluruh variabel independen berada di seputar angka 1 dan tidak boleh lebih dari 10.

c. Uji asumsi Autokorelasi

Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi autokorelasi dimana pengujian dilakukan dengan melihat nilai Durbin-Watson hasil pengolahan data dibandingkan dengan nilai d_l dan d_u pada Durbin-Watson tabel dengan criteria sebagai berikut:

- $1.21 < DW < 1.65$ = tidak dapat disimpulkan
- $2.35 < DW < 2.79$ = tidak dapat disimpulkan
- $1.65 < DW < 2.35$ = tidak terjadi autokorelasi
- $DW < 1.21$ dan $DW > 2.79$ = terjadi autokorelasi

d. Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Heterokedastisitas tidak diharapkan sehingga pengujian dilakukan untuk membuktikan bahwa model persamaan regresi ganda tidak memiliki masalah heteroskedastisitas. Pengujian dilakukan secara grafis yaitu dengan melihat titik-titik pada grafik scatter plot. Apabila titik-titik tersebar acak tidak membentuk suatu pola tertentu seperti segitiga, segiempat, lengkung yang beraturan dan sebagainya maka uji asumsi ini terpenuhi.

3.7.1.2 Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk menganalisis kemampuan variabel independen Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk dalam menjelaskan variabilitas variabel Kepuasan Nasabah dalam model persamaan regresi yang dihasilkan dalam analisis. Hasil analisis berupa nilai koefisien dterminasi R Square(R^2) yang menunjukkan berapa persentase kontribusi dari variabel Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk pada model dalam menjelaskan variabilitas nilai dari variabel Kepuasan Nasabah.

3.7.1.3 Model Persamaan Regresi Linier Ganda

Model persamaaan regresi linier ganda dengan dua variabel independen dan satu variabel dependen adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

X_1 = Kualitas pelayanan

X_2 = Kualitas Produk

Y = Kepuasan Nasabah

a = Konstanta

b_1 = Koefisien Regresi Kualitas pelayanan

b_2 = Koefisien Regresi Kualitas Produk

3.7.2 Uji Model

sebelum dilakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan uji kelayakan model yaitu menganalisis kemampuan model persamaan regresi linier ganda dalam menjelaskan pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Zurich Insurance Indonesia di Jakarta.

Hipotesis statistic yang diajukan dengan sebagai berikut:

$H_0 : \rho = 0$: model tidak baik/tidak layak

$H_a : \rho \neq 0$: model baik/layak

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-F yaitu membandingkan nilai probabilitas (sig F) terhadap taraf uji penelitian ($\alpha = 0,05$). Kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis keempat penelitian adalah sebagai berikut:

- Jika sig F $< \alpha$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya model hasil penelitian layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh Kualitas pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Zurich Insurance Indonesia di Jakarta
- Jika sig F $> \alpha$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya model hasil penelitian tidak layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh Kualitas pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Zurich Insurance Indonesia di Jakarta

-

3.7.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan uji-t. Pengujian hipotesis dalam penelitian sebanyak dua kali sesuai dengan hipotesis penelitian.

1. Uji Hipotesis Pertama

Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Zurich Insurance Indonesia di Jakarta. Hipotesis statistic yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_{10} : b_1 = 0$: tidak ada pengaruh

$H_{1a} : b_1 \neq 0$: ada pengaruh

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t yaitu membandingkan nilai probabilitas (sig t) terhadap uji penelitian ($\alpha = 0,05$). Kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

- Jika $\text{sig } t < \alpha$, maka H_{10} ditolak dan H_{1a} diterima, artinya terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Zurich Insurance Indonesia di Jakarta.
- Jika $\text{sig } t > \alpha$, maka H_{10} diterima dan H_{1a} ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Zurich Insurance Indonesia di Jakarta.

2. Uji hipotesis kedua

Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan nasabah PT.Zurich Insurance Indonesia Jakarta. Hipotesis statistic yang diajukan adalah sebagai berikut :

$H_0 : b_2 = 0$, tidak ada pengaruh

$H_a : b_2 \neq 0$, ada pengaruh

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t yaitu membandingkan nilai probabilitas ($\text{sig } t$) terhadap taraf uji penelitian ($\alpha = 0.05$). Kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

- Jika $\text{sig } t < \alpha$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan nasabah PT. Zurich Insurance Indonesia Jakarta
- Jika $\text{sig } t > \alpha$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan nasabah PT. Zurich Insurance Indonesia Jakarta

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Penelitian menghasilkan model persamaan regresi linier ganda $\hat{Y} = 2.853 + 0.322X_1 + 0.709X_2$ yang layak untuk menjelaskan pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Nasabah ($R^2 = 0.776$) dimana Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk dalam model tersebut mampu menjelaskan 77.6% variasi Kepuasan Nasabah. Pengaruh masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan (X_1) memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Nasabah (Y) pada PT. Zurich Insurance Indonesia di Jakarta dengan arah positif sebesar $b_1 = 0.322$, artinya makin tinggi Kualitas Pelayanan (X_1) maka makin tinggi pula Kepuasan Nasabah di PT. Zurich Insurance Indonesia di Jakarta.

2. Kualitas Produk (X_2) memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. Zurich Indonesia di Jakarta dengan arah positif sebesar $b_2 = 0.709$, artinya makin tinggi Kualitas Produk (X_2) maka makin tinggi pula Kepuasan Nasabah di PT. Zurich Insurance Indonesia di Jakarta.

5.2 Saran

Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagi pihak perusahaan diharap dapat menciptakan produk yang dapat di sesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan nasabah serta memperbaiki dan

lebih memperhatikan lagi kualitas pelayanan, dengan memberikan janji pengklaiman yang tepat waktu dan sesuai dijanjikan, dan meningkatkan pengiriman polis ke alamat nasabah agar dapat diterima nasabahnya, serta memperbaiki kinerja *call center* PT. Zurich Insurance Indonesia agar mudah dihubungi oleh nasabah .

2. Bagi pihak perusahaan diharapkan dapat mempertahankan kepuasan nasabah PT. Zurich Insurance Indonesia dengan memberikan pelayanan yang baik agar nasabah merasa puas dan mau merekomendasikan kepada orang lain.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharap dapat meneliti variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah, seperti kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*) dan bukti fisik (*tangibles*).

DAFTAR PUSTAKA

- Aritonang. (2005). *Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Gramedia.
- Atep Adya Barata. (2003). *Dasar- Dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Daryanto & Ismanto Setyobudi. (2014). *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media.
- Dessica Dinar Sari. (2016). “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Sim Card GSM Prabayar XL di Kota Yogyakarta)”. *Skripsi*. UNY
- Djaslim Saladin. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Djemari Mardapi. (2008). *Teknik Penyusunan Instrumen Tes dan Non Tes*. Yogyakarta: Mitra Cendekia Press.
- Fandy Tjiptono. (2012). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi Offset.
- _____. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Goetsch, David L & Stanley B. Davis. (2000). *Kualitas Manajemen*. Ahli Bahasa Hendra Teguh dan Ronny A Rusly. Jakarta: Prenhallindo.
- Handi Irawan. (2002). *10 prinsip kepuasan pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Kotler, Philip. (2000). *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. Ahli Bahasa Hendra Teguh dan Ronny A Rusly. Jakarta: Prehallindo.
- _____. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jilid II. Edisi Kesebelas. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta: Indeks.
- Nasution. (2005). *Manajemen Mutu Terpadu*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nur Wulandari. (2013). “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Kopikita Semarang)”. *Skripsi*. Universitas Diponegoro.
- Rambat Lupiyoadi. (2004). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2010). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta.
- Suharsimi Arikunto. (2002). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Revisi V. Jakarta: Rineka Cipta.

Supranto. (2006). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Cetakan Ketiga. Jakarta: Rineka Cipta.

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

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

KUESIONER
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUASAN NASABAH

Responden Yang Terhormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi yang menjadi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ipwi Jakarta (STIE IPWIJA), maka saya mohon kesediaan Saudara untuk menjawab beberapa pertanyaan pada kuesioner berikut ini.

Kuesioner ini bertujuan untuk mendapatkan informasi mengenai seberapa puas anda sebagai nasabah PT Zurich Insurance Indonesia terhadap kualitas pelayanan dan kualitas produk yang di berikan. Identitas jawaban Saudara akan saya jaga kerahasiaannya sesuai dengan kode etik penelitian.

Saya ucapkan terimakasih atas kesediaan Saudara dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini.

Hormat Saya,

Rima

DATA RESPONDEN

1. No. Kuesioner : (diisi petugas)
2. Nama : (boleh tidak diisi)
3. Jenis Kelamin :
- Laki – laki
 - Perempuan
4. Usia :
- 20 – 30 tahun
 - 30 – 40 tahun
 - 41 – 50 tahun
 - >50 tahun
5. Pekerjaan :
- Pelajar/Mahasiswa
 - Pegawai Swasta
 - PNS
 - TNI/POLRI
 - Ibu Rumah Tangga
 -

Petunjuk Pengisian :

1. Jawablah masing-masing pernyataan di bawah ini sesuai dengan penilaian Saudara mengenai “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan kualitas produk terhadap Kepuasan Nasabah PT Zurich Insurance Indonesia”

2. Pilihlah salah satu jawaban dari kelima alternatif jawaban yang sesuai dengan cara memberikan tanda centang (\checkmark) pada salah satu kolom pada jawaban yang tersedia dan berilah alasan dari jawaban yang Saudara pilih.

3. Keterangan jawaban sebagai berikut:

- STS : Sangat Tidak Setuju
- TS : Tidak Setuju
- RR : Ragu-ragu atau netral
- S : Setuju
- SS : Sangat Setuju

A. Penilaian Nasabah terhadap kualitas pelayanan PT. Zurich Insurance Indonesia (X₁)

No	Pernyataan					
		STS	TS	RR	S	SS
1	Tersedianya fasilitas fisik di PT Zurich Insurance Indonesia seperti gedung yang memadai					
2	Tersedianya informasi PT Zurich Insurance Indonesia yang dapat di manfaatkan nasabah					
3	Prosedur penerbitan polis yang cepat dan akurat					
4	Proses penanganan klaim tidak bertele-tele					
5	Marketing menjelaskan produk dengan benar sesuai dengan polis					
6	Marketing secara profesional menyampaikan prosedur klaim sesuai dengan polis					

7	Customer service cepat tanggap terhadap keluhan nasabah					
8	Informasi yang disampaikan oleh costumer service sangat jelas sehingga dapat dimengerti dengan baik					
9	Komunikasi antara pegawai dengan nasabah berlangsung dengan baik ketika memberikan pelayanan					
10	Jatuh tempo pelaporan klaim cukup lama sehingga nasabah tidak harus terburu-buru dalam melengkapi dokumen					

B. Penilaian Nasabah terhadap kualitas produk PT. Zurich Insurance Indonesia (X₂)

No	Pernyataan					
		STS	TS	RR	S	SS
1	Asuransi yang ditawarkan PT Zurich Insurance Indonesia memiliki keragaman produk yang sesuai dengan keinginan nasabah					
2	Asuransi yang di tawarkan PT Zurich Insurance Indonesia memilki ciri khas tersendiri yang memudahkan konsumen mengenalinya					
3	Asuransi Kecelakaan PT Zurich Insurance Indonesia memiliki kualitas produk terbaik					
4	Premi asuransi PT Zurich Insurance Indonesia sangat terjangkau					
5	Manfaat asuransi dapat digunakan di rumah sakit manapun					

6	Semua model produk asuransi PT Zurich Insurance Indonesia sesuai dengan pilihan yang diinginkan nasabah					
7	Benefit yang ditawarkan sangat berbeda dengan penawaran produk dari perusahaan lain					
8	Harga produk yang ditetapkan sudah sesuai dengan kualitas produk					
9	Saya merasa kualitas produk PT Zurich Insurance Indonesia sudah sangat baik					
10	Sistem pembayaran premi asuransinya tidak sulit					

C. Penilaian Nasabah terhadap Kepuasan pelayanan PT. Zurich Insurance Indonesia (X₂)

No	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS
1	Saya membicarakan hal-hal yang positif terhadap produk PT Zurich Insurance Indonesia					
2	Saya mengatakan kepada orang lain secara positif mengenai pelayanan yang diberikan PT Zurich Insurance Indonesia					
3	Saya menceritakan produk/jasa PT Zurich Insurance Indonesia kepada orang lain					
4	Saya merekomendasikan kepada anggota keluarga dan sahabat untuk menggunakan produk PT Zurich Insurance Indonesia					

5	Secara terus menerus saya menggunakan produk PT Zurich Insurance Indonesia					
6	Meskipun diberikan penawaran oleh lembaga keuangan lain saya tetap memilih PT Zurich Insurance Indonesia					
7	Saya saat akan membeli produk asuransi produk asuransi dari Zurich selalu membandingkan terlebih dahulu kualitas produk lain dengan produk yang ditawarkan Zurich Insurance Indonesia					
8	Saya membeli produk asuransi Zurich lebih dari 1 polis					
9	Zurich Insurance Indonesia harus tetap harus tetap menjaga kualitas produknya					
10	Standar produk yang ditawarkan sudah sesuai dengan standar harapan saya					

Lampiran 2 Tabel Karakteristik Responden

No	Karakteristik responden			
	JK	US	PK	PA
1	2	1	2	2
2	1	1	1	2
3	1	1	2	2
4	2	1	2	1
5	2	1	2	2
6	2	1	3	4
7	2	1	3	2
8	2	1	2	2
9	2	1	2	2
10	2	1	2	2
11	1	2	2	1
12	2	2	2	2
13	2	2	2	2
14	2	1	2	2
15	2	2	2	1
16	2	1	2	2
17	2	1	2	2
18	1	2	2	2
19	2	1	2	2
20	2	1	2	2
21	2	1	2	2
22	2	2	2	1
23	2	1	2	1
24	2	2	2	2
25	1	1	2	2
26	2	1	2	2
27	2	1	2	2
28	2	1	2	2
29	2	1	2	1
30	1	1	2	2
31	2	1	2	2
32	2	1	1	2
33	2	1	2	2
34	2	1	2	2
35	2	1	2	2
36	2	1	2	2
37	2	2	2	2

38	1	1	2	3
39	2	1	2	2
40	2	1	2	4
41	2	1	2	2
42	2	1	2	2
43	1	2	2	4
44	2	1	2	2
45	2	1	2	2
46	2	1	3	2
47	2	1	2	2
48	1	1	2	1
49	1	1	2	1
50	2	1	2	2
51	2	2	2	2
52	2	1	2	2
53	1	1	2	2
54	1	1	2	2
55	2	1	2	1
56	2	1	2	2
57	2	1	2	4
58	2	2	2	2
59	1	1	2	4
60	1	2	2	3
61	1	2	2	1
62	1	1	2	1
63	2	2	2	2
64	2	1	2	2
65	2	1	2	2
66	1	2	2	1
67	1	2	2	2
68	2	2	2	2
69	1	1	2	2
70	1	2	2	1
71	1	1	2	2
72	2	1	2	2
73	1	2	2	2
74	2	1	2	2
75	2	1	2	2
76	1	1	2	2
77	2	1	2	1
78	1	1	2	2

79	2	1	2	4
80	2	2	2	2
81	2	1	2	1
82	2	1	2	2
83	2	1	3	4
84	2	1	3	2
85	1	2	2	2
86	2	1	2	2
87	2	1	2	3
88	2	1	2	2
89	2	1	2	4
90	1	1	2	2
91	2	1	2	2
92	2	2	2	4
93	1	1	2	2
94	1	1	2	2
95	1	2	2	2
96	2	1	2	2
97	2	1	2	2
98	2	1	2	2
99	1	1	2	1
100	1	1	2	2

Ket: JK = Jenis Kelamin

US = Usia

PK = Pekerjaan

PA = Produk Asuransi yang dimiliki

Statistics

		Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Asuransi
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		1.3100	1.2300	1.9500	1.4200
Median		1.0000	1.0000	2.0000	1.0000
Range		1.00	1.00	3.00	3.00
Minimum		1.00	1.00	1.00	1.00
Maximum		2.00	2.00	4.00	4.00

Frequency Table

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Perempuan	69	69.0	69.0	69.0
	Laki-Laki	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-30	77	77.0	77.0	77.0
	31-40	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pegawai Swasta	17	17.0	17.0	17.0
	IRT	76	76.0	76.0	93.0
	Pelajar/mahasiswa	2	2.0	2.0	95.0
	Karyawan	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Asuransi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Asuransi Kesehatan	72	72.0	72.0	72.0
	Asuransi Kecelakaan	17	17.0	17.0	89.0
	Asuransi Perjalanan	8	8.0	8.0	97.0
	Asuransi Motor	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

37	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
38	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	2
39	4	4	4	2	2	2	5	5	4	4	4
40	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
43	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
45	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4
46	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
47	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
48	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
49	2	2	2	2	4	4	2	4	2	2	3
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
51	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
53	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
55	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5
56	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4
57	5	4	4	2	2	2	2	2	2	2	5
58	4	4	4	4	2	3	4	3	3	3	4
59	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
62	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
63	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
64	3	3	3	4	5	5	2	4	3	3	5
65	5	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3
66	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
68	5	5	5	2	4	4	4	4	5	5	4
69	4	3	5	3	5	5	4	4	5	5	5
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
72	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4
73	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
77	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5

78	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4
79	5	4	4	2	2	2	2	2	2	5
80	4	4	4	4	2	3	4	3	3	4
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
82	4	4	4	4	2	4	5	4	3	4
83	5	5	5	5	4	4	4	5	5	3
84	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
86	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4
87	4	4	4	4	3	3	4	4	4	2
88	4	4	4	2	2	2	5	5	4	4
89	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
92	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4
93	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
94	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4
95	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4
96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
97	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
98	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
99	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5
100	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4

Ket: KL = Kualitas Layanan

No	X2 (Kualitas Produk)									
	KP_1	KP_2	KP_3	KP_4	KP_5	KP_6	KP_7	KP_8	KP_9	KP_10
1	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4
5	4	5	3	4	4	3	2	4	3	4
6	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4
7	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
13	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4
14	3	3	5	5	5	3	4	4	3	3

15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
16	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4
17	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4
18	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
19	5	3	5	5	5	4	4	5	5	5
20	5	2	3	3	5	5	5	5	5	5
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
25	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3
26	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
29	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
32	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
33	4	4	3	2	4	4	4	5	4	5
34	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4
35	4	4	5	5	5	5	4	5	3	3
36	3	4	3	3	5	4	3	4	3	4
37	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
38	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
40	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
43	4	4	3	3	2	3	3	2	3	3
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
45	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
47	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
48	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4
49	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
51	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
52	5	5	3	4	5	3	3	3	4	4
53	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
55	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5

56	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5
57	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5
58	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
59	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
63	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
64	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3
65	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
68	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4
69	3	3	5	5	5	3	4	4	3	3
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
71	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4
72	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4
73	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
74	5	3	5	5	5	4	4	5	5	5
75	5	2	3	3	5	5	5	5	5	5
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
77	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5
78	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5
79	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5
80	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
81	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4
82	4	5	3	4	4	3	2	4	3	4
83	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4
84	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3
85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
87	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
89	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
92	4	4	3	3	2	3	3	2	3	3
93	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4
94	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4
95	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
96	5	3	5	5	5	4	4	5	5	5

97	5	2	3	3	5	5	5	5	5	5
98	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
99	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5
100	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5

Ket : KP = Kualitas Produk

No	Y (Kepuasan)									
	KN_1	KN_2	KN_3	KN_4	KN_5	KN_6	KN_7	KN_8	KN_9	KN_10
1	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4
2	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	3	3	3	4	3	5	4
6	3	3	3	3	2	3	4	2	4	3
7	4	4	3	3	3	3	4	2	5	3
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
13	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5
14	3	4	4	4	4	3	3	2	4	3
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
16	4	4	4	4	3	4	2	3	5	4
17	4	5	4	4	4	4	4	2	4	5
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
25	3	3	3	3	2	2	3	1	5	4
26	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
29	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
32	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4

33	4	4	4	3	3	2	5	2	4	5
34	4	4	4	4	3	3	4	2	5	4
35	5	4	4	3	3	1	4	2	5	2
36	4	3	3	3	3	3	4	3	5	4
37	4	4	4	4	3	3	4	2	4	4
38	4	4	3	3	3	3	3	2	4	4
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
40	4	3	3	4	4	3	4	2	4	3
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
43	4	4	4	3	4	3	2	4	4	3
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
45	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
47	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
49	4	2	4	4	4	2	4	3	5	4
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
51	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
52	4	4	4	3	3	3	4	2	5	4
53	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
55	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4
56	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5
57	3	3	3	3	4	3	4	4	5	4
58	4	3	2	2	2	2	3	3	3	4
59	3	5	4	3	4	2	5	4	5	4
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
63	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
64	3	3	3	3	2	2	3	1	5	4
65	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
68	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5
69	3	4	4	4	4	3	3	2	4	3
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
71	4	4	4	4	3	4	2	3	5	4
72	4	5	4	4	4	4	4	2	4	5

73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
74	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
77	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4
78	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5
79	3	3	3	3	4	3	4	4	5	4
80	4	3	2	2	2	2	3	3	3	4
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
82	4	4	4	3	3	3	4	3	5	4
83	3	3	3	3	2	3	4	2	4	3
84	4	4	3	3	3	3	4	2	5	3
85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
86	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
87	4	4	3	3	3	3	3	2	4	4
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
89	4	3	3	4	4	3	4	2	4	3
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
92	4	4	4	3	4	3	2	4	4	3
93	4	4	4	4	3	4	2	3	5	4
94	4	5	4	4	4	4	4	2	4	5
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
96	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
97	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
98	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
99	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4
100	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5

Ket : KN = Kepuasan Nasabah

Lampiran 4. Tabel Uji Validitas dan Reliailitas masing-masing variabel

reabiliti X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.922	.923	10

validitas X1

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Tersedianya fasilitas fisik di PT Zurich Insurance Indonesia seperti gedung yang memadai	38.58	29.418	.590	.634	.920
Tersedianya informasi PT Zurich Insurance Indonesia yang dapat di manfaatkan nasabah	38.64	28.415	.742	.732	.913
Prosedur penerbitan polis yang cepat dan akurat	38.59	28.406	.741	.755	.913
Proses penanganan klaim tidak bertele-tele	38.63	27.084	.726	.676	.913
Marketing menjelaskan produk dengan benar sesuai dengan polis	38.64	26.758	.711	.890	.915

Marketing secara profesional menyampaikan prosedur klaim sesuai dengan polis	38.59	27.295	.752	.866	.912
Customer service cepat tanggap terhadap keluhan nasabah	38.53	27.989	.717	.791	.914
Informasi yang disampaikan oleh costumer service sangat jelas sehingga dapat dimengerti dengan baik	38.55	28.371	.751	.645	.912
Komunikasi antara pegawai dengan nasabah berlangsung dengan baik ketika memberikan pelayanan	38.57	26.833	.839	.842	.907
Jatuh tempo pelaporan klaim cukup lama sehingga nasabah tidak harus terburu-buru dalam melengkapi dokumen	38.69	29.832	.513	.387	.924

reabiliti X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.938	.941	10

validasi X2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Asuransi yang ditawarkan PT Zurich Insurance Indonesia memiliki keragaman produk yang sesuai dengan keinginan nasabah	37.59	29.820	.774	.669	.931
Asuransi yang ditawarkan PT Zurich Insurance Indonesia memiliki ciri khas tersendiri yang memudahkan konsumen mengenalinya	37.74	30.396	.528	.488	.943
Asuransi Kecelakaan PT Zurich Insurance Indonesia memiliki kualitas produk terbaik	37.66	28.206	.758	.742	.932
Premi asuransi PT Zurich Insurance Indonesia sangat terjangkau	37.55	28.593	.772	.810	.931
Manfaat asuransi dapat digunakan di rumah sakit manapun	37.39	28.382	.819	.746	.928
Semua model produk asuransi PT Zurich Insurance Indonesia sesuai dengan pilihan yang diinginkan nasabah	37.76	29.639	.732	.667	.933
Benefit yang ditawarkan sangat berbeda dengan penawaran produk dari perusahaan lain	37.75	28.351	.789	.745	.930
Harga produk yang ditetapkan sudah sesuai dengan kualitas produk	37.57	29.399	.806	.779	.929

Saya merasa kualitas produk PT Zurich Insurance Indonesia sudah sangat baik	37.63	29.326	.813	.770	.929
Sistem pembayaran premi asuransinya tidak sulit	37.56	29.845	.774	.760	.931

reabiliti Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.946	.948	10

validiyas Y

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Saya membicarakan hal-hal yang positif terhadap produk PT Zurich Insurance Indonesia	36.35	35.098	.818	.719	.939
Saya mengatakan kepada orang lain secara positif mengenai pelayanan yang diberikan PT Zurich Insurance Indonesia	36.39	34.584	.812	.779	.939
Saya menceritakan produk/jasa PT Zurich Insurance Indonesia kepada orang lain	36.45	33.503	.880	.841	.935

Saya merekomendasikan kepada anggota keluarga dan sahabat untuk menggunakan produk PT Zurich Insurance Indonesia	36.62	33.571	.884	.897	.935
Secara terus menerus saya menggunakan produk PT Zurich Insurance Indonesia	36.66	32.833	.866	.845	.936
Meskipun diberikan penawaran oleh lembaga keuangan lain saya tetap memilih PT Zurich Insurance Indonesia	36.76	31.982	.862	.863	.936
Saya saat akan membeli produk asuransi produk asuransi dari Zurich selalu membandingkan terlebih dahulu kualitas produk lain dengan produk yang ditawarkan Zurich Insurance Indonesia	36.55	35.705	.643	.503	.946
Saya membeli produk asuransi Zurich lebih dari 1 polis	36.94	31.895	.750	.744	.944
Zurich Insurance Indonesia harus tetap menjaga kualitas produknya	36.11	37.695	.540	.463	.949
Standar produk yang ditawarkan sudah sesuai dengan standar harapan saya	36.39	35.250	.761	.647	.941

Lampiran 5. Tabel Analisis Regresi

Analisis regresi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.881 ^a	.776	.771	3.099	1.617

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3224.747	2	1612.374	167.881	.000 ^a
	Residual	931.613	97	9.604		
	Total	4156.360	99			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	95% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	2.853	2.448		1.166	.247	7.711	2.004
	Kualitas Pelayanan	.322	.073	.291	4.380	.000	.176	.467
	Kualitas Produk	.709	.072	.655	9.866	.000	.566	.852

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	95% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	2.853	2.448		1.166	.247	7.711	2.004
	Kualitas Pelayanan	.322	.073	.291	4.380	.000	.176	.467
	Kualitas Produk	.709	.072	.655	9.866	.000	.566	.852

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Lampiran 6 Tabel Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Kualitas Pelayanan	Kualitas Produk	Kepuasan Nasabah
N		100	100	100
Normal Parameters ^a	Mean	21.0300	21.7500	20.8300
	Std. Deviation	2.62642	2.99621	2.78907
Most Extreme Differences	Absolute	.133	.147	.157
	Positive	.133	.147	.157
	Negative	-.080	-.062	-.075
Kolmogorov-Smirnov Z		1.325	1.368	1.370
Asymp. Sig. (2-tailed)		.060	.057	.064
a. Test distribution is Normal.				

deskriptif variabel

Statistics

		Kualitas Pelayanan	Kualitas Produk	Kepuasan Pelanggan
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0
Mean		42.89	41.80	40.58
Median		43.00	41.00	40.00
Mode		50	40 ^a	40
Minimum		27	24	28
Maximum		50	50	50

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Rima Nariyati
Tempat/tanggalLahir : Bogor,1 Juni 1994
JenisKelamin : Perempuan
Tinggi/Beratbadan : 155cm / 40
Kesehatan : SangatBaik
Agama : Islam
PendidikanTerakhir :SMA
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Jl. Poncol Jaya RT 012 RW 005, Kel. Kuningan
Barat, Kec. Mampang Prapatan, Jakarta Selatan,
Status : Belum menikah
No Telepon : 085776800472

Latar Belakang Pendidikan

1. Tahun 2015-Sekarang : STIE Ipwi Jakarta
2. Tahun 2009-2012 : SMA N 1 Leuwiliang
3. Tahun 2006-2009 : SMP N 3 Leuwiliang
4. Tahun 2000-2006 : SD N 02 Karacak

Jakarta, 08 September2018

Rima Nariyati