

PENGARUH BAURAN PEMASARAN 7P TERHADAP KEPUASAN NASABAH PT. PRUDENTIAL LIFE ASSURANCE PEKANBARU

Zulhelmi dan Sri Lestari

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pelita Indonesia
Jalan Jend. Ahmad Yani No. 78-88 Pekanbaru

ABSTRACT

This study aims to Influence Marketing Mix 7P Customer Satisfaction PT. Prudential Life Assurance Pekanbaru. The population of this research is all Customers who are registered as policyholder in PT. Prudential Life Assurance Pekanbaru during the year 2014 as many as 5221 Customer. To determine how large a sample as a population, researchers used a formula slovin. So many samples berdsarkan slovin calculation formula is as much as 98 respondents. The method used in this research is to manalisis multiple linear regression test the hypothesis that the t test and test enggunakan F. Because the data used is secondary data, to determine the accuracy of the model needs to be tested on some is descriptive analysis, analysis of respondents, the test classical assumptions underlying the regression model. Classic assumption test used in this study include the normality test, Multicollinearity, and Heteroskedatisitas. The results of this study indicate that together (simultaneously) 7P marketing mix variables have a significant influence on customer satisfaction PT. Prudential Life Assurance Pekanbaru. While partially variable products have no significant effect on customer satisfaction. Partially price variables have no significant effect on customer satisfaction. In partial distribution channels have a significant influence on satisfaction. Partially promotion variables have a significant influence on customer satisfaction. In partial person has a significant influence on customer satisfaction. In partial physical facilities do not have a significant effect on customer satisfaction PT. Prudential Life Asurance Pekanbaru. in partial process has no significant effect on customer satisfaction.

Keywords: *Product, Price, Distribution Channel, Promotion, People / People, Physical Facilities, Processes, Customer Satisfaction*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Prudential Life Assurance Pekanbaru. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh Nasabah yang terdaftar sebagai pemegang polis di PT. Prudential Life Assurance Pekanbaru selama tahun 2014 sebanyak 5221 Nasabah. Untuk menentukan seberapa besar sampel sebagai populasi, peneliti menggunakan rumus slovin. Jadi banyak sampel berdsarkan perhitungan rumus slovin tersebut sebanyak 98 responden. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan manalisis regresi linier berganda dengan menguji hipotesis yaitu uji t dan uji enggunakan F. Karena data yang digunakan adalah data sekunder, maka untuk menentukan ketepatan model perlu dilakukan pengujian atas beberapa yaitu analisis deskriptif, analisis tanggapan responden, uji asumsi klasik yang mendasari model regresi. Pengujian asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji *Normalitas*, *Multikolinearitas*, serta *Heteroskedatisitas*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama (secara simultan) variabel bauran pemasaran 7P mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Nasabah PT. Prudential Life Assurance Pekanbaru. Sedangkan secara parsial variabel produk tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah. Secara parsial variabel harga tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah. Secara parsial variabel saluran distribusi mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan. Secara parsial variabel promosi mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah. Secara parsial variabel orang mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah. Secara parsial variabel fasilitas fisik tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Prudential Life Assurance Pekanbaru. secara parsial variabel proses tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Kata Kunci: Produk, Harga, Saluran Distribusi, Promosi, Orang/People, Fasilitas Fisik, Proses, Kepuasan Nasabah

1. PENDAHULUAN

Beberapa perusahaan asuransi yang ada di Pekanbaru, menyadari perusahaan yang bergerak di bidang Asuransi semakin banyak, begitu juga halnya dengan PT. Prudential Life Assurance harus tetap menjaga kepuasan nasabah agar nasabah tidak beralih ke produk jasa asuransi lain. Menghadapi situasi tersebut, peranan tenaga pemasaran sangat dibutuhkan sebagai jalur penghubung antara perusahaan, PT. Prudential Life Assurance dan agen dalam memperkenalkan dan menawarkan keunggulan dan manfaat dari produk jasa asuransi kepada nasabah. Dalam rangka mencapai tujuan perusahaan untuk mengatasi persaingan diperlukan pelaksanaan pemasaran yang terintegrasi, yang dapat dilihat dari bauran pemasaran yang dilakukan.

PT. Prudential Life Assurance Pekanbaru menyediakan berbagai produk-produk inovatif berkualitas yang dapat memberikan perlindungan finansial yang lebih baik kepada masyarakat Indonesia pada umumnya dan masyarakat Pekanbaru khususnya. Produk yang ditawarkan mencakup perlindungan asuransi jiwa dan kecelakaan, jaminan dana hari tua, warisan, jaminan dana pendidikan serta perlindungan terhadap penyakit kritis dan kesehatan. Hal ini harus didukung oleh strategi pemasaran yang tepat untuk menciptakan kepuasan nasabah.

Menurut Hurriyati (2005:49): untuk bauran pemasaran jasa mengacu pada konsep bauran pemasaran tradisional yang terdiri dari 4P, yaitu produk, harga, tempat/lokasi dan promosi yang diperluas dengan penambahan unsur non tradisional yaitu orang, fasilitas fisik dan proses sehingga menjadi tujuh unsur (7P)".

Berdasarkan data diketahui bahwa rata-rata jumlah nasabah yang tidak aktif sebagai pemegang polis pada PT. Prudential Life Assurance di Pekanbaru setiap tahun selalu mengalami peningkatan, hal ini diduga disebabkan oleh beberapa faktor yaitu kurangnya strategi pemasaran yang dilakukan serta kesadaran nasabah untuk berasuransi masih kurang. Sedangkan rata-rata jumlah nasabah aktif setiap tahun juga selalu mengalami peningkatan, oleh sebab itu perusahaan harus mampu menjaga kepuasan nasabah tersebut agar tetap bertahan. Meningkatnya jumlah nasabah dan tingginya jumlah premi yang dibayarkan nasabah pada PT. Prudential Life Assurance, maka strategi pemasaran yang harus diberikan kepada nasabah harus dapat ditingkatkan, disamping tindak lanjut terhadap keluhan nasabah harus diutamakan untuk dapat memberikan kepuasan kepada nasabah sehingga pada akhirnya jumlah nasabah di periode yang akan datang dapat lebih ditingkatkan.

Tingkat kepuasan nasabah terhadap produk yang ditawarkan kepada nasabah yang akan mereka terima dapat dibentuk berdasarkan pengalaman dan saran yang diperoleh. Nasabah memilih pemberi jasa berdasarkan peringkat kepentingan dan menikmati jasa tersebut. Mereka cenderung akan membandingkannya dengan yang mereka harapkan. Tingkat kepuasan nasabah pada PT. Prudential Life Assurance Pekanbaru dapat dilihat berdasarkan nilai jumlah penjualan dari tahun ketahun sehingga tingkat kepuasan nasabah tersebut dapat diukur.

Berdasarkan data menunjukan bahwa nilai penjualan pada PT. Prudential Life Assurance Pekanbaru selalu mengalami peningkatan disetiap tahunnya, meskipun pada tahun 2014 mengalami penurunan, tetapi penurunan tersebut tidak melebihi pada tahun 2012 atau sama dengan di angka 26%. Laba pada perusahaan asuransi diperoleh dari premi yang disetorkan oleh para nasabah, sehingga semakin tinggi jumlah pemegang polis semakin tinggi pula jumlah penerimaan premi ke kas perusahaan.

Berdasarkan jumlah keluhan pemegang polis bahwa jumlah keluhan pemegang polis dari tahun ke tahun semakin meningkat. Hal tersebut menjadi penguat akan adanya fenomena bagi PT. Prudential Life Assurance yang ada terkaitnya dengan kepuasan nasabah. Adapun beberapa fenomena mengenai strategi pemasaran yang kaitannya dengan kepuasan nasabah, hal diduga ada beberapa faktor diantaranya yaitu :

Dari segi produk yang ada pada PT. Prudential Life Assurance tidak memiliki keunggulan yang lebih, bahkan memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan asuransi lainnya.

Dari segi harga polis yang dimiliki PT. Prudential Life Assurance memiliki berbagai pilihan harga. Harga Premi tersebut adalah 350 rb, 400 rb, 500 rb, 750 rb, 1 jt, 2 jt dan seterusnya. Harga premi yang ada di PT. Prudential Life Assurance lebih tinggi dibandingkan dengan harga polis dibandingkan dengan asuransi yang lain bahkan mempunyai biaya akuisisi yang lebih tinggi dibandingkan dengan asuransi lainnya.

Bentuk saluran distribusi (tempat) yang ada di PT. Prudential Life Assurance yaitu Tempat PT. Prudential Life Assurance Pekanbaru mudah didapat, PT. Prudential Life Assurance Pekanbaru memiliki sarana dan prasarana yang memadai, serta PT. Prudential Life Assurance Pekanbaru dikenal banyak orang sehingga mudah didapatkan.

Promosi yang dilakukan oleh PT. *Prudential Life Assurance* adalah dengan melakukan aktifitas promosi baik melalui metode *Above The Line* maupun *Below The Line*. Adapun bentuk promosi yang dapat dilihat pada PT. *Prudential Life Assurance* yaitu Kemudahan memperoleh informasi, Informasi yang lengkap serta Format informasi menarik dan informative, tetapi promosi menggunakan iklan dianggap masih kurang menarik.

Tenaga pemasar atau agen masih dianggap mempunyai kemampuan yang biasa saja. Sehingga hal ini membuat nasabah kurang tertarik menggunakan jasa asuransi prudential. Pendukung fisik yang dapat dilihat pada PT. *Prudential Life Assurance* yaitu adanya Fasilitas Fisik sudah memadai, Adanya teknologi yang canggih yang bisa diakses oleh nasabah serta PT. *Prudential Life Assurance* Pekanbaru Memiliki tempat yang strategi dan mudah diakses. Bentuk strategi pemasaran berupa proses yang ada di PT. *Prudential Life Assurance*, yaitu adanya kemudahan dan kecepatan dalam proses pendaftaran *PAA Unit Link*, Pembayaran premi dapat dilakukan dengan mudah (dimana saja via *ATM, e-banking*) serta Kelancaran pencairan klaim

Kualitas produk atau jasa layanan PT. *Prudential Life Assurance* Pekanbaru yang baik dalam menciptakan kepuasan konsumen memberikan berbagai manfaat, diantaranya memberikan dasar yang kuat sehingga terciptanya kesetiaan konsumen yang pada akhirnya disebut sebagai loyalitas pelanggan. Kepuasan pada suatu perusahaan akan menghalangi pelanggan agar tidak terpengaruh dari perusahaan lain (retention). Disamping itu, memiliki kepuasan yang tinggi juga menjadi pendorong untuk melakukan pembelian ulang (repurchase) serta mengajak orang lain untuk menggunakan jasa tersebut (referral). Untuk menganalisis Bauran Pemasaran PT. *Prudential Life Assurance* Pekanbaru.

2. LANDASAN TEORI

1.1. Pengertian Pemasaran

Alma (2004:01) Pemasaran adalah segala kegiatan untuk menyampaikan barang-barang ke tangan (rumah tangga) dan ke konsumen industri, tetapi tidak termasuk kegiatan perubahan bentuk barang

1.2. Pengertian Jasa dan Pemasaran Jasa

Kotler (2005:11) menyatakan bahwa Kegiatan pemasaran haruslah dikoordinasikan dan dikelola dengan baik, maka dikenal istilah manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan, dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul.

1.3. Karakteristik Jasa

Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang (produk fisik). Berikut adalah pendapat Griffin (dalam Lupiyoadi, 2005:6) mengenai berbagai karakteristik jasa: (a) *Intangibility* (tidak berwujud), (b) *Unstorability*, dan (c) *Customization*. Selanjutnya, menurut Kotler dalam Hendra (2004:603), karakteristik jasa adalah sebagai berikut: (a) Tidak berwujud, (b) Tidak dapat dipisahkan, (c) *Variabilitas*, dan (d) Tidak tahan lama.

1.4. Variabel-Variabel Dalam Bauran Pemasaran Jasa

Menurut Hurriyati (2005:49): untuk bauran pemasaran jasa mengacu pada konsep bauran pemasaran tradisional yang terdiri dari 4P, yaitu produk, harga, tempat/lokasi dan promosi yang diperluas dengan penambahan unsur non tradisional yaitu orang, fasilitas fisik dan proses sehingga menjadi tujuh unsur (7P)". Adapun masing-masing unsur bauran pemasaran jasa di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Produk (product). Pengertian produk - Menurut Kotler dalam Hendra (2006:428) Produk Jasa merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan. Menurut Kotler dalam Ancellawati (2007:215-218) Klasifikasi Barang Konsumen (*Consumer Goods*) dibagi menjadi: (1) Barang konvenien (*convenience goods*), (2) Barang *shopping* (*shopping goods*), (3) Barang spesial (*Speciality Goods*), dan (4) Barang yang tidak dicari (*Unsought Goods*).

Klasifikasi barang industri (*Industrial Goods*) : Menurut Payne dalam Tjiptono (2006:135) Produk jasa merupakan rangkaian pemuasan nilai yang kompleks. Orang membeli jasa membeli jasa untuk memecahkan masalah dan mereka melekatkan nilai pada jasa-jasa dalam kaitannya dengan kemampuan jasa yang dipersepsikan untuk memecahkan masalah tersebut.

Harga (price)

Menurut Alma (2007:69) mengatakan bahwa harga nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Sedangkan menurut Djaslim (2004:95) mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa atau dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak suatu konsumen.

Menurut Tjiptono (2005:152-153) ada lima jenis tujuan penetapan harga, yaitu: (a) Tujuan berorientasi pada laba, (b) Tujuan berorientasi pada volume, (c) Tujuan berorientasi pada citra, (d) Tujuan stabilisasi harga, dan (e) Tujuan-tujuan lainnya.

Menurut Kotler dalam Ancellawati (2007: 311-320) perusahaan memecahkan persoalan penetapan harga dengan memilih sebuah metode penetapan harga yang memasukkan satu atau lebih dari ketiga pertimbangan tersebut. Ada beberapa metode penetapan harga tersebut antara lain: (a) *Mark up pricing*, (b) *Target-return Pricing*, (c) *Receive value pricing*, (d) *Value pricing*, (e) *Going rate pricing*, dan (f) *Sealed- Bid Pricing*.

Menurut Effendi (2007:197), yaitu: Syarat-syarat ketetapan harga terpisah dan berbeda dari penentuan tingkat harga, karena kebijakan harga yang ada dapat sama untuk harga yang berlainan dan perbedaan kebijakan merupakan suatu perhatian sebagai keputusan rutin mereka membantu sebagai jalan bagi pimpinan perusahaan dalam mengikuti penentuan keputusan harga.

Menurut Kotler (2005:124), Potongan harga adalah pengurangan dari apa yang tercantum dalam daftar harga, serta diberikan kepada pembeli yang bersedia melakukan sesuatu yang dikehendaki oleh perusahaan. Sesuatu tersebut dapat berupa pembayaran barang dalam jangka waktu ditentukan, pembelian dalam jumlah tertentu, ataupun memperdagangkan barang atau jasa. Pemberian potongan harga tersebut dapat berwujud uang atau imbalan barang dan jasa.

Menurut Tjiptono (2004:168), ada bentuk lain dari potongan harga, yaitu *allowance* yang merupakan pengurangan dari harga menurut daftar (*price list*) kepada pembeli karena adanya aktifitas-aktifitas tertentu yang dilakukan oleh pembeli.

Ada tiga bentuk allowance, Tjiptono (2004:169) yaitu: (a) *Trade-in allowance*, (b) *Promotional allowance*, dan (c) *Product allowance*

Tempat/Lokasi Pelayanan (Place)

Menurut Kotler dan Armstrong (2010:363) definisi tempat atau saluran distribusi adalah seperangkat organisasi yang saling bergantung satu sama lain, yang dilibatkan dalam proses penyediaan suatu produk atau jasa, untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.

Tingkat saluran menurut Kotler dan Armstrong dalam Hendra (2006:17) dua macam tingkat saluran yaitu: (a) Saluran pemasaran langsung, dan (b) Saluran pemasaran tidak langsung.

Promosi (Promotion)

Menurut Kotler yang di terjemahkan oleh Susanto (2007:312) terdapat lima unsur promosi, antara lain: periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relations and publicity*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan penjualan tatap muka (*personal selling*).

Perangkat promosi yang kita kenal atau biasanya disebut *promotional mix* menurut Yendra (2005:77) “adalah terdiri dari periklanan, *personal selling*, *sales promotion*, *public relation*, publisitas, dan *direct marketing*”. Model dari variabel-variabel itu antara lain: (a) Periklanan (*Advertising*), (b) Penjualan langsung (*Personal Selling*), (c) Promosi penjualan (*Sales promotion*), dan (d) *Public Relation*

Partisipan/Orang (People)

Menurut Ratih (2005:63) elemen *people* ini memiliki 2 aspek, yaitu: *Service People*, untuk organisasi jasa, *service people* biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. *Customer*, Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara para pelanggan.

Pendukung Fisik (*Phisycal Evidance*)

Menurut Lovelock dalam Hurriyati (2005:248) mengemukakan bahwa perusahaan melalui tenaga pemasarnya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis yaitu: (1) *An attention-creating medium*, (2) *As a massage-creating medium*, dan (3) *An effect-creating medium*.

Proses (*process*)

Menurut Hurriyati (2005:65) Seluruh aktivitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme-mekanisme, aktivitas-aktivitas dan rutinitas-rutinitas dengan apa produk atau jasa disalurkan ke pelanggan. Identifikasi manajemen proses sebagai aktifitas terpisah adalah prasyarat bagi perbaikan jasa. Pentingnya elemen proses ini khususnya dalam bisnis jasa disebabkan oleh persediaan jasa yang tidak dapat disimpan.

1.5. Konsep Kepuasan Pelanggan

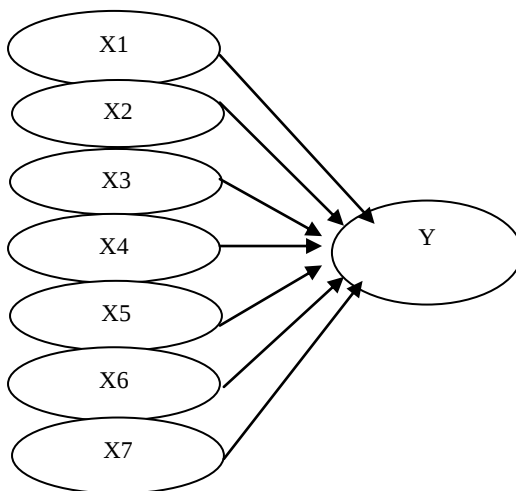
Menurut Engel dalam Tjiptono (2005:349), Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang kurangnya memberikan hasil (*outcome*) yang sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.

Menurut Lupiyoadi (2006:158) Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu : mutu produk atau jasa, kualitas pelayanan harga, waktu penyerahan, keamanan.

Menurut Tjiptono(2006:34) ada empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu: (1) Sistem Keluhan dan Saran,(2) Survei Kepuasan Pelanggan,(3) *Ghost Shopping* (Pelanggan Bayangan), dan(4) Analisa Kehilangan Pelanggan.

1.6. Kerangka Pemikiran

Agar penelitian ini lebih terarah, adapun kerangka pemikiran yang dapat dibuat bagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

1.7. Hipotesis Penelitian

Terdapat pengaruh bauran pemasaran 7P baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan nasabah asuransi PT. Prudential Life Assurance Pekanbaru

3. METODE PENELITIAN

3.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian ini dilakukan pada PT. Prudential Life Assurance Pekanbaru. yang beralamatkan di Jl. Nangka, Perk Paninsula Bl B/8 Kota Pekanbaru. Sedangkan waktu penelitian dilakukan mulai dari bulan Desember 2015 sampai dengan selesai.

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh Nasabah yang terdaftar sebagai pemegang polis di PT. Prudential Life Assurance Pekanbaru selama tahun 2014 sebanyak 5221 Nasabah

Untuk menentukan seberapa besar sampel sebagai populasi, peneliti menggunakan rumus slovin. Perhitungan rumus slovin sampel yang dibuat dalam penelitian ini sebanyak 110 responden, dimana untuk mengantisipasi terjadinya kerusakan atau hilangnya angket pada saat penyebaran angket. Tetapi data yang diolah dalam penelitian ini sebanyak 98 responden.

3.3. Instrumen Penelitian

Indikator serta pengukuran dalam bentuk *skala interval Likert* bobot dengan pilihan jawaban yaitu Jawaban Sangat Setuju diberi bobot 5
Jawaban Setuju diberi bobot 4
Jawaban Netral diberi bobot 3
Jawaban Tidak Setuju diberi bobot 2
Jawaban Sangat Tidak Setuju diberi bobot 1

3.4. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda dengan diolah software SPSS. Adapun model persamaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut, Hipotesis pada Kualitas Pelayanan (X) :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + e$$

Dimana:

Y = Kepuasan Konsumen

X₁= Produk (*Product*)

X₂= Harga (*Price*)

X₃= Tempat (*Place*)

X₄= Promosi (*Promotion*)

X₅= Orang (*People*)

X₆= Pendukung Fisik (*Physical*)

X= Proses (*Process*)

ε= Variabel pengganggu

α= Konstanta

b₁₋₇= Koefisien masing-masing variabel

3.5. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif ini akan dibahas mengenai karakteristik responden, distribusi frekuensi dari jawaban responden.

Uji Pendahuluan

Uji Validitas

Uji *Validitas* dilakukan untuk mengukur apakah data yang didapat setelah penelitian merupakan data yang valid dengan alat ukur yang digunakan (). Dikatakan *valid* adalah jika data yang diperoleh melalui kuesioner dapat menjawab tujuan penelitian. Uji validitas dilakukan kepada responden diluar sampel sebanyak 98 responden dengan tingkat signifikansi sebesar 5%.

Menurut Amin (2009:66) menyatakan bahwa biasanya dalam pengembangan dan penyusunan skala-skala psikologi, digunakan harga koefisien korelasi yang minimal sama dengan 0,30.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan tingkat kehandalan suatu instrumen penelitian. Berdasarkan skala pengukuran dari butir-butir pernyataan-pernyataan, maka tehnik perhitungan koefisien reliabilitas *Alpha Cronbach*. Setelah nilai koefisien *reliabilitas* diperoleh, maka perlu ditetapkan suatu nilai koefisien reliabilitas paling kecil yang dianggap *reliable*. Dimana disarankan menurut Sugiyono (2003) bahwa koefisien *reliabilitas* 0,6 cukup baik.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji *normalitas* dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah model regresi yang berdistribusi normal. Analisis data mensyaratkan data berdistribusi normal untuk menghindari bias dalam analisis data.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas merupakan uji yang ditujukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (variabel independen). Model uji regresi yang baik selanjutnya tidak terjadi *multikolinieritas*.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain.

Uji Autokorelasi

Metode pengujian yang sering digunakan adalah dengan Uji Durbin-Watson Uji DW) dengan ketentuan sebagai berikut:

Jika d lebih kecil dari dL atau lebih besar dari $4-dL$ maka hipotesis nol ditolak, yang berarti terdapat autokorelasi.

Jika d terletak antara dU dan $4-dU$, maka hipotesis nol diterima, yang berarti tidak ada autokorelasi.

Jika d terletak antara dL dan dU atau diantara $4-dU$ dan $4-dL$, maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti.

3.6. Pengujian Hipotesis

Uji Parsial (Uji-t)

Uji-t menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat.

Uji Simultan (Uji-F)

Uji-F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh bersama-sama terhadap variabel terikat. Uji-F digunakan untuk melihat secara bersama-sama variabel bebas yaitu bauran pemasaran 7P mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menjelaskan *proporsi* variabel dependen (bebas) yang mampu dijelaskan oleh variasi variabel independennya (terikat). Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen hampir memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisis Deskriptif

Karakteristik Responden

Karakteristik responden mengenai usia nasabah yang ada di PT. Prudential Life Assurance Pekanbaru. usia nasabah yang paling banyak dalam penelitian ini dapat dilihat usia nasabah berkisar antara 36-45 tahun dengan persentase 40,8%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa usia nasabah yang paling dominan adalah usia nasabah 36-45. Hal ini dikarenakan usia nasabah 36-45 tahun adalah usia nasabah yang sangat rentan terhadap penyakit, sehingga dengan memiliki asuransi nasabah dianggap merasa aman.

Karakteristik nasabah berdasarkan tingkat pendidikan yang ada di PT. Prudential Life Assurance Pekanbaru. Tingkat pendidikan nasabah yang paling mendominasi dalam penelitian ini adalah dengan tingkat pendidikan sarjana sebanyak 45 nasabah, sedangkan tingkat pendidikan yang paling sedikit yaitu tingkat pendidikan responden dengan pendidikan SMP. Hal ini dapat disimpulkan bahwa nasabah yang paling banyak adalah nasabah yang berpendidikan sarjana, karena semakin tinggi pendidikan yang dimiliki oleh nasabah maka akan semakin mengerti akan kebutuhan asuransi pada hidupnya sehingga mempunyai rasa aman.

Karakteristik nasabah berdasarkan jenis kelamin di PT. Prudential Life Assurance Pekanbaru. Jenis kelamin yang paling banyak dalam penelitian ini adalah jenis kelamin nasabah laki-laki yaitu 66 nasabah atau 67,3%. sedangkan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 32 orang. Hal ini dapat diartikan bahwa yang paling mendominasi dalam penelitian ini adalah nasabah yang berjenis kelamin laki-laki.

Karakteristik nasabah berdasarkan gaji atau pendapat nasabah yang ada di PT. Prudential Life Assurance Pekanbaru. Karakteristik gaji nasabah yang paling banyak dalam penelitian ini adalah gaji nasabah >5 Jt. Sedangkan gaji nasabah yang paling sedikit adalah gaji responden kisaran <1Jt. Hal ini dikarenakan masa kerja responden yang berpenghasilan banyak akan semakin mempunyai daya minat tinggi untuk memiliki asuransi. Karena didalam asuransi prudential nasabah dapat menabung untuk dihari tuanya nanti.

4.2. Deskriptif Hasil Penelitian

Rata-rata responden memberikan tanggapan yang tinggi terhadap produk yang ada pada PT. Prudential Life Assurance Pekanbaru, dengan nilai rata-rata indeks sebesar 77,81 dengan tingkat rata-rata sebesar 4,03. Hal ini dapat disimpulkan bahwa nasabah yang ada mempunyai tanggapan yang baik terhadap produk yang ada pada PT. Prudential Life Assurance Pekanbaru.

Rata-rata responden memberikan tanggapan yang tinggi terhadap harga yang ada pada PT. Prudential Life Assurance Pekanbaru, dengan nilai rata-rata indeks sebesar 83,83 dengan tingkat rata-rata sebesar 4,19. Hal ini dapat disimpulkan bahwa nasabah yang ada mempunyai tanggapan yang baik terhadap harga yang ada pada PT. Prudential Life Assurance Pekanbaru.

Rata-rata responden memberikan tanggapan yang tinggi terhadap saluran distribusi atau tempat yang ada di PT. Prudential Life Assurance Pekanbaru, dengan nilai rata-rata indeks sebesar 83,83 dengan tingkat rata-rata sebesar 4,19. Hal ini dapat disimpulkan bahwa nasabah yang ada mempunyai tanggapan yang baik terhadap saluran distribusi yang ada di PT. Prudential Life Assurance Pekanbaru.

Rata-rata responden memberikan tanggapan yang tinggi terhadap promosi yang ada di PT. Prudential Life Assurance Pekanbaru, dengan nilai rata-rata indeks sebesar 78,47 dengan tingkat rata-rata sebesar 3,92. Hal ini dapat disimpulkan bahwa nasabah yang ada mempunyai tanggapan yang baik mengenai promosi yang ada di PT. Prudential Life Assurance Pekanbaru.

Rata-rata responden memberikan tanggapan yang tinggi terhadap orang atau people yang ada di PT. Prudential Life Assurance Pekanbaru, dengan nilai rata-rata indeks sebesar 79,49 dengan tingkat rata-rata sebesar 3,97. Hal ini dapat disimpulkan bahwa nasabah yang ada mempunyai tanggapan yang baik mengenai orang atau people yang ada di PT. Prudential Life Assurance Pekanbaru.

Rata-rata responden memberikan tanggapan yang tinggi terhadap fasilitas fisik yang ada di PT. Prudential Life Assurance Pekanbaru, dengan nilai rata-rata indeks sebesar 78,88 dengan tingkat rata-rata sebesar 3,94. Hal ini dapat disimpulkan bahwa nasabah yang ada mempunyai tanggapan yang baik mengenai fasilitas fisik yang ada di PT. Prudential Life Assurance Pekanbaru.

Rata-rata responden memberikan tanggapan yang tinggi terhadap proses yang ada di PT. Prudential Life Assurance Pekanbaru, dengan nilai rata-rata indeks sebesar 78,83 dengan tingkat rata-rata sebesar 3,94. Hal ini dapat disimpulkan bahwa nasabah yang ada mempunyai tanggapan yang baik mengenai proses yang ada di PT. Prudential Life Assurance Pekanbaru.

Rata-rata responden memberikan tanggapan yang tinggi terhadap kepuasan nasabah yang ada di PT. Prudential Life Assurance Pekanbaru, dengan nilai rata-rata indeks sebesar 75,92 dengan tingkat rata-rata sebesar 3,80. Hal ini dapat disimpulkan bahwa nasabah yang ada mempunyai tanggapan yang baik mengenai kepuasan nasabah yang ada di PT. Prudential Life Assurance Pekanbaru.

4.3. Uji Pendahuluan

Uji validitas data

Seluruh indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini mempunyai nilai korelasi lebih besar >0,30. Hal ini berarti dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam penelitian mempunyai nilai yang valid. Sehingga dapat dilakukan pengujian selanjutnya dalam penelitian ini.

Uji reliabilitas data

Berdasarkan pengujian reliabilitas data seluruh indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini mempunyai nilai cronbach alpha >0,5. Hal ini berarti dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam penelitian mempunyai nilai yang reliabel. Sehingga dapat dilakukan pengujian selanjutnya dalam penelitian ini.

4.4. Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas data

Berdasarkan hasil pengujian normalitas data menunjukkan gambar grafik diatas maka hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa titik-titik berada tidak jauh dari garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tersebut sudah berdistribusi normal.

Uji Multikolonieritas Data

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai tolerance lebih 0,5 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Hal ini berarti bahwa variabel produk, harga, saluran distribusi, promosi, orang, fasilitas fisik serta proses ini tidak menunjukkan adanya gejala *multikolonieritas* dalam model regresi.

Uji Heterokedasitas Data

Berdasarkan hasil pengujian *scatterplots* diatas bahwa terlihat titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 dan sumbu Y, hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi *heterokedastisitas* pada model regresi, sehingga model regresi layak untuk digunakan dalam melakukan pengujian.

Uji Autokorelasi

Berdasarkan hasil pengujian autokorelasi menunjukkan hasil DW test diperoleh nilai 2,285 maka hal tersebut dapat disimpulkan tidak terjadi autokorelasi dalam penelitian ini, karena pengujian DW test nilai $2,048 < \text{batas atas (du)} 1,70$ dan kurang dari $4 - 2,048$ atau $1,715 < dw_{hit} < 2,014$ berarti tidak terjadi autokorelasi.

4.5. Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil uji menggunakan SPSS, sehingga dapat dibuat suatu persamaan regresi pada penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7$$

$$Y = 1,515 + 0,072X_1 - 0,055X_2 - 0,108X_3 + 0,408X_4 + 0,451X_5 + 0,003X_6 - 0,182X_7$$

Berdasarkan Persamaan regresi diatas dapat diuraikan lebih jelas adalah sebagai berikut : Dari persamaan regresi linear berganda diatas, dapat dilihat nilai *konstanta* sebesar 1,515, hal ini berarti jika variabel produk, harga, saluran distribusi, promosi, orang, fasilitas fisik serta proses mempunyai nilai 0 atau tetap maka kepuasan kerja tetap mempunyai nilainya adalah 1,515 satuan.

Variabel produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan nasabah, dengan nilai koefisien regresi menunjukkan sebesar 0,072. Hal ini berarti apabila produk meningkat 1 satuan dengan menganggap faktor lain tetap, maka dapat meningkatkan kepuasan nasabah sebesar 0,072 satuan.

Variabel harga mempunyai pengaruh yang negatif terhadap kepuasan nasabah, dengan nilai koefisien regresi menunjukkan sebesar 0,055. Hal ini berarti apabila harga meningkat 1 satuan dengan menganggap faktor lain tetap, maka dapat menurunkan kepuasan nasabah sebesar 0,055 satuan.

Variabel saluran distribusi mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan nasabah, dengan nilai koefisien regresi menunjukkan sebesar 0,108. Hal ini berarti apabila saluran distribusi meningkat 1 satuan dengan menganggap faktor lain tetap, maka dapat menurunkan kepuasan nasabah sebesar 0,108 satuan.

Variabel promosi mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan nasabah, dengan nilai koefisien regresi menunjukkan sebesar 0,408. Hal ini berarti apabila promosi meningkat 1 satuan dengan menganggap faktor lain tetap, maka dapat meningkatkan kepuasan nasabah sebesar 0,408 satuan.

Variabel orang mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan nasabah, dengan nilai koefisien regresi menunjukkan sebesar 0,451. Hal ini berarti apabila orang meningkat 1 satuan dengan menganggap faktor lain tetap, maka dapat meningkatkan kepuasan nasabah sebesar 0,451 satuan.

Variabel fasilitas Fisik mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan nasabah, dengan nilai koefisien regresi menunjukkan sebesar 0,003. Hal ini berarti apabila fasilitas fisik meningkat 1 satuan dengan menganggap faktor lain tetap, maka dapat meningkatkan kepuasan nasabah sebesar 0,003 satuan.

Variabel proses mempunyai pengaruh yang negatif terhadap kepuasan nasabah, dengan nilai koefisien regresi menunjukkan sebesar 0,182. Hal ini berarti apabila proses meningkat 1 satuan dengan menganggap faktor lain tetap, maka dapat menurunkan kepuasan nasabah sebesar 0,182 satuan.

Uji Secara Simultan (Uji F)

Berdasarkan hasil uji secara simultan menunjukkan bahwa hasil analisis regresi dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} 23,490 dengan nilai F_{tabel} 2,11 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan signifikansi (sig) jauh lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti menunjukkan variabel produk, harga, saluran distribusi, promosi, orang, fasilitas fisik serta proses secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini berarti hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima. Tanda koefisien dengan nilai standar koefisien 23,490 yang positif menunjukkan semakin tinggi variabel produk, harga, saluran distribusi, promosi, orang, fasilitas fisik serta proses, maka semakin akan meningkat kepuasan nasabah pada PT. Prudential Life Assurance Pekanbaru.

Uji Secara Parsial (Uji t)

Pengaruh produk terhadap kepuasan nasabah

Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji t) antara produk terhadap kepuasan nasabah menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 0,832 dengan t_{tabel} 1,984 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,408. Karena t_{hitung} lebih kecil dari pada t_{tabel} dan tingkat signifikansi jauh lebih besar alpha 0,05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel produk tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Prudential Life Assurance Pekanbaru. Hal ini berarti hipotesis yang diajukan ditolak. Semakin rendah nilai produk maka akan semakin rendah pula kepuasan nasabah pada PT. Prudential Life Assurance Pekanbaru.

Pengaruh Harga terhadap kepuasan nasabah

Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji t) antara produk terhadap kepuasan nasabah menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 1,327 dengan t_{tabel} 1,984 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,187. Karena t_{hitung} lebih kecil dari pada t_{tabel} dan tingkat signifikansi lebih besar alpha 0,05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel harga tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Prudential Life Assurance Pekanbaru. Hal ini berarti hipotesis yang diajukan ditolak.

Pengaruh saluran distribusi terhadap kepuasan nasabah

Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji t) antara saluran distribusi terhadap kepuasan nasabah menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 2,033 dengan t_{tabel} 1,984 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,045. Karena t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} dan tingkat signifikansi lebih kecil alpha 0,05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel saluran distribusi mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Prudential Life Assurance Pekanbaru. Hal ini berarti hipotesis yang diajukan diterima.

Pengaruh promosi terhadap kepuasan nasabah

Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji t) antara promosi terhadap kepuasan nasabah menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 5,330 dengan t_{tabel} 1,984 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} dan tingkat signifikansi lebih kecil alpha 0,05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Prudential Life Assurance Pekanbaru. Hal ini berarti hipotesis yang diajukan diterima.

Pengaruh orang atau people terhadap kepuasan nasabah

Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji t) antara orang terhadap kepuasan nasabah menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 7,871 dengan t_{tabel} 1,984 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} dan tingkat signifikansi lebih kecil alpha 0,05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel orang mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Prudential Life Assurance Pekanbaru. Hal ini berarti hipotesis yang diajukan diterima.

Pengaruh fasilitas fisik terhadap kepuasan nasabah

Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji t) antara fasilitas fisik terhadap kepuasan nasabah menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 0,026 dengan t_{tabel} 1,984 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,979. Karena t_{hitung} lebih kecil dari pada t_{tabel} dan tingkat signifikansi lebih besar alpha 0,05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel fasilitas fisik tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Prudential Life Assurance Pekanbaru. Hal ini berarti hipotesis yang diajukan ditolak.

Pengaruh proses terhadap kepuasan nasabah

Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji t) antara proses terhadap kepuasan nasabah menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 1,663 dengan t_{tabel} 1,984 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,100. Karena t_{hitung} lebih kecil dari pada t_{tabel} dan tingkat signifikansi lebih besar alpha 0,05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel proses tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Prudential Life Assurance Pekanbaru. Hal ini berarti hipotesis yang diajukan ditolak.

Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*Adjusted R^2*) yang diperoleh nilai 0,619 atau 61,9 %. Hal ini berarti sebesar 61,9% kepuasan nasabah dipengaruhi oleh produk, harga, saluran distribusi, promosi, orang, fasilitas fisik serta proses. sedangkan sisanya yaitu sebesar 38,1% variabel kepuasan ini dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam model penelitian ini.

5. PEMBAHASAN

Pengaruh Produk Terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil analisis tanggapan responden menunjukkan bahwa rata-rata responden memberikan tanggapan yang tinggi terhadap produk yang ada pada PT. Prudential Life Assurance Pekanbaru. Berdasarkan hasil koefisien regresi menunjukkan variabel produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan nasabah, sedangkan hasil uji secara parsial variabel produk tidak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan nasabah yang ada pada PT. Prudential Life Assurance Pekanbaru. Hasil ini mengindikasikan rendah suatu produk yang dimiliki perusahaan maka berdampak pada rendahnya kepuasan nasabah atas kepemilikan polis. Hal ini berarti hipotesis yang diajukan ditolak.

Hasil ini bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Djoni Wibowo dan Novita widyastuti Sugeng, Febyonda Lauwy, Otto R. Payangan, Abd. Razak Munir, Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix A (2010) serta Valdy Ronald Wowor (2013) hasil penelitiannya menyatakan bahwa produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil analisis tanggapan responden menunjukkan bahwa rata-rata responden memberikan tanggapan yang tinggi terhadap harga yang ada pada PT. Prudential Life Assurance Pekanbaru. Berdasarkan hasil uji koefisien regresi variabel harga mempunyai pengaruh yang negatif terhadap kepuasan nasabah yang ada pada PT. Prudential Life Assurance Pekanbaru. Hasil ini mengindikasikan tingginya suatu harga yang dimiliki perusahaan maka berdampak pada rendahnya kepuasan nasabah atas kepemilikan polis. Hal ini berarti hipotesis yang diajukan ditolak. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Valdy Ronald Wowor (2013) hasil penelitiannya menyatakan bahwa harga tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Tetapi hasil ini bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Djoni Wibowo dan Novita widyastuti Sugeng, Febyonda Lauwy, Otto R. Payangan, Abd. Razak Munir, serta Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix A (2010) hasil penelitiannya menyatakan bahwa harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Pengaruh Saluran distribusi Terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil analisis tanggapan responden menunjukkan bahwa rata-rata responden memberikan tanggapan yang tinggi terhadap saluran distribusi yang ada pada PT. Prudential Life Assurance Pekanbaru. Berdasarkan hasil koefisien regresi menunjukkan variabel saluran distribusi mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan nasabah yang ada pada PT. Prudential Life Assurance Pekanbaru.

Asurance Pekanbaru. Sedangkan hasil uji secara parsial variable saluran distribusi mempunyai pengaruh terhadap kepuasan nasabah. Hal ini berarti hipotesis yang diajukan dapat diterima.

Hasil ini sejalan belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Djoni Wibowo dan Novita widyastuti Sugeng, Febyonda Lauwy, Otto R. Payangan, Abd. Razak Munir, serta Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix A (2010) hasil penelitiannya menyatakan bahwa saluran distribusi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil analisis tanggapan responden menunjukkan bahwa rata-rata responden memberikan tanggapan yang tinggi terhadap promosi yang ada pada PT. Prudential Life Asurance Pekanbaru. Berdasarkan hasil koefisien regresi menunjukkan variabel promosi mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan nasabah yang ada pada PT. Prudential Life Asurance Pekanbaru. Sedangkan hasil uji secara parsial variable promosi mempunyai pengaruh terhadap kepuasan nasabah. Hal ini berarti hipotesis yang diajukan dapat diterima.

Hasil ini sejalan belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Djoni Wibowo dan Novita widyastuti Sugeng, Febyonda Lauwy, Otto R. Payangan, Abd. Razak Munir, serta Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix A (2010) hasil penelitiannya menyatakan bahwa promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Pengaruh Orang Terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil analisis tanggapan responden menunjukkan bahwa rata-rata responden memberikan tanggapan yang tinggi terhadap orang atau people yang ada pada PT. Prudential Life Asurance Pekanbaru. Berdasarkan hasil koefisien regresi menunjukkan variabel orang atau people mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan nasabah pada PT. Prudential Life Asurance Pekanbaru. Sedangkan hasil uji secara parsial variable orang atau people mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini berarti hipotesis yang diajukan dapat diterima.

Hasil ini sejalan belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Djoni Wibowo dan Novita widyastuti Sugeng, Febyonda Lauwy, Otto R. Payangan, Abd. Razak Munir, serta Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix A (2010) hasil penelitiannya menyatakan bahwa orang atau people mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Pengaruh Fasilitas Fisik Terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil analisis tanggapan responden menunjukkan bahwa rata-rata responden memberikan tanggapan yang tinggi terhadap fasilitas fisik yang ada pada PT. Prudential Life Asurance Pekanbaru. Berdasarkan hasil koefisien regresi menunjukkan variabel fasilitas fisik atau mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan nasabah pada PT. Prudential Life Asurance Pekanbaru. Sedangkan hasil uji secara parsial variable fasilitas fisik tidak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan nasabah. Hal ini berarti hipotesis yang diajukan dapat ditolak.

Hasil ini bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Djoni Wibowo dan Novita widyastuti Sugeng, Febyonda Lauwy, Otto R. Payangan, Abd. Razak Munir, Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix A (2010) serta Valdy Ronald Wowor (2013) hasil penelitiannya menyatakan bahwa fasilitas fisik tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Pengaruh Proses Terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil analisis tanggapan responden menunjukkan bahwa rata-rata responden memberikan tanggapan yang tinggi terhadap proses yang ada pada PT. Prudential Life Asurance Pekanbaru. Berdasarkan hasil koefisien regresi menunjukkan variabel proses mempunyai pengaruh yang negative terhadap kepuasan nasabah pada PT. Prudential Life Asurance Pekanbaru. Sedangkan hasil uji secara parsial variable proses tidak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan nasabah. Hal ini berarti hipotesis yang diajukan dapat ditolak.

Hasil ini bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Djoni Wibowo dan Novita widyastuti Sugeng, Febyonda Lauwy, Otto R. Payangan, Abd. Razak Munir, serta Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix A (2010) hasil penelitiannya menyatakan bahwa proses mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Pengaruh 7P Terhadap Kepuasan Nasabah

Pengaruh Bauran Pemasaran 7 P Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Prudential Life Assurance Pekanbaru (Zulhelmi dan Sri Lestari)

Berdasarkan hasil uji f (secara simultan) menunjukkan bahwa secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini berarti hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima. Tanda koefisien dengan nilai standar koefisien yang positif menunjukkan semakin tinggi variabel produk, harga, saluran distribusi, promosi, orang, fasilitas fisik serta proses maka semakin akan meningkat kepuasan nasabah pada PT. Prudential Life Assurance Pekanbaru. Sebesar 61,9% kepuasan nasabah dipengaruhi oleh produk, harga, saluran distribusi, promosi, orang, fasilitas fisik serta proses. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 38,1% variabel kepuasan ini dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam model penelitian ini.

6. PENUTUP

Secara parsial variabel produk tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Prudential Life Assurance Pekanbaru. Hal ini berarti hipotesis yang diajukan ditolak. Semakin rendah nilai produk maka akan semakin rendah pula kepuasan nasabah pada PT. Prudential Life Assurance Pekanbaru.

Secara parsial variabel harga tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Prudential Life Assurance Pekanbaru. Hal ini berarti hipotesis yang diajukan ditolak.

Secara parsial variabel saluran distribusi mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Prudential Life Assurance Pekanbaru. Hal ini berarti hipotesis yang diajukan diterima.

Secara parsial variabel promosi mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Prudential Life Assurance Pekanbaru. Hal ini berarti hipotesis yang diajukan diterima.

Secara parsial variabel orang mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Prudential Life Assurance Pekanbaru. Hal ini berarti hipotesis yang diajukan diterima.

Secara parsial variabel fasilitas fisik tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Prudential Life Assurance Pekanbaru. Hal ini berarti hipotesis yang diajukan ditolak.

Secara parsial variabel proses tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Prudential Life Assurance Pekanbaru. Hal ini berarti hipotesis yang diajukan ditolak.

Disarankan agar Perusahaan memperhatikan produk yang ada sekarang, karena dalam hasil penelitian ini produk yang dimiliki tidak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan nasabah, maka dari itu perlu melihat faktor produk pesaing dengan perusahaan sejenis. Sehingga dapat dikoreksi atau di perbaiki apa yang kurang dari produk tersebut.

Disarankan agar Perusahaan juga lebih memperhatikan harga yang ada sekarang, karena dalam hasil penelitian ini harga yang dimiliki tidak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan nasabah. Hasil ini membuktikan latar belakang masalah bahwa harga yang ada mempunyai akuisisi yang tinggi. Sehingga harga yang dimiliki perlu dipertimbangkan lagi bagi perusahaan untuk melakukan penjualan polis ke nasabah.

Diharapkan pada penelitian selanjutnya untuk mengamati variabel lain atau menambahkan variabel selain variabel 7P. Sehingga, dapat mempunyai pengaruh lebih besar terhadap kepuasan nasabah yang ada di PT. Prudential Life Assurance Pekanbaru.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2004. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan. Keenam, Alfabeta, Bandung.
- Alma, Buchari. 2007. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa: Alfabeta. Bandung
- Amin, S. 2009. Cocopreneurship Aneka Peluang Bisnis dari Kelapa. Edisi Pertama. Yogyakarta : ANDI
- Amstrong, Kotler. 2004. Dasar-dasar manajemen Pemasaran. Diterjemahkan oleh Bambang Sarwaji. Edisi-9. Jilid-1. Penerbit PT. Indeks. Jakarta
- Ancellawati, Pemasaran Jasa. Penerbit Andy. Yogyakarta.

- Chandra, Prasanna, 2004, Finance Management: Theory and Practice 5 th edition,. Tata McGraw Hill, New Dephi
- Effendy, Onong Uchjana. 2007. Ilmu Komunikasi (teori dan Praktek). Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Fandy Tjiptono, 2006, Manajemen Pelayanan Jasa, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Fandy,Tjiptono. 2008. Strategi Pemasaran.Penerbit : Andi. Yogyakarta
- Hurriyati, Ratih. 2005. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Penerbit CV. Alfabeta. Bandung
- Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix A. 2010. Analisa Marketing Mix-7P(produk, Price, Place, Promotion, Partisipant, Proses dan Fhysical Avidence) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik kecantikan Teta di Surabaya
- Kusuma,Hendra. (2004). *Manajemen*Perencanaan dan Pengendalian. yogyakarta.Andi
- Kuncoro, Mudrajad. (2003). Metode penelitian. Yogyakarta: *Pustaka* Pelajar. Kwanda, Timoticin
- Lupiyoadi, Hamdani. 2006. Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua. Jakarta : Penerbit Salemba Empat
- Mudrajad Kuncoro. 2004. Metode Kuantitatif : Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi. Yogyakarta : UPP AMP YKPN.
- Nirwana. (2004). Prinsip-prinsip Pemasaran Jasa. Dioma, Malang
- Philip, Kotler dan Keller, Kevin. 2005. Marketing Management. New Jesey: Pearson Education, Inc
- Philip, Kotler. 2005. Manajemen Pemasaran. PT. Indeks Kelompok Jakarta : Gramedia
- Philip, Kotler dan Gary Armstrong.2010. Principles of Marketing. 13th Edition.Prentice-Hall, Inc. New Jersey
- Ratih Hurriyati, 2005, Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen; Bandung: ALFABETA.
- Payne, Adrian. 2006. The Essence Of Service Marketing Pemasaran Jasa (Terjemahan Fandy Tjiptono). Edisi II. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Saladin, Djaslim, 2007, Manajemen Pemasaran, Bandung: Linda Karya
- Sugiyono. 2004. Metode Penelitian Administrasi. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandi, 2004, Manajemen Jasa, ANDI Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandi, 2005, Pemasaran Jasa, Bayumedia, Malang.
- Tjiptono, F., dan Chandra, G., (2005), Service Quality & Satisfication, Edisi Satu, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tandjung, J.W., 2004, Marketing Management : Pendekatan Pada Nilai-nilai Pelanggan, Edisi Kedua, Cetakan Kedua, Bayumedia, Publishing, Malang
- Umar, Husein, 2009. Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Widyatama, Yendra. 2005. Pengantar Periklanan. Jakarta: Buana *Pustaka*