

**Pengaruh Produk, Promosi, dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah
Menggunakan Produk Asuransi Takaful Dana Pendidikan (Studi Kasus
pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Di Medan)**

Muhammad Azrai Nasution

Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan
azraiwazza@gmail.com

Marliyah

Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan
marliyah@uinsu.ac.id

M. Ridwan

Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan
mridwanku@uinsu.ac.id

Abstract

The number of takaful insurance customers is decreasing every year. This can be caused by the level of customer satisfaction that can be influenced by product factors, promotions, and services. The purpose of this study was to analyze the influence of products, promotions, and services on customer satisfaction using educational fund takaful insurance products. This research is quantitative research. This research was conducted at PT. Asuransi Takaful Keluarga Medan with a sample of 70 respondents. The instrument used to obtain data is a questionnaire using a Likert scale. Data analysis techniques with OLS (Ordinary Least Square) analysis are supported by classical assumption tests, multiple regression analysis, t-test and f-test using the Eviews application. The results of this study indicate that simultaneously, product, promotions, and services influence customer satisfaction and partially only promotional variables that do not affect customer satisfaction. Thus, Asuransi Takaful Keluarga Medan should maintain the strategy that has been implemented and increase promotional activities to be able to achieve the company's target in increasing customer satisfaction.

Keywords: products, promotions, services, customer satisfaction.

Abstrak

Jumlah nasabah asuransi takaful dana pendidikan menurun setiap tahunnya. Hal ini bisa disebabkan oleh tingkat kepuasan nasabah yang dapat dipengaruhi oleh faktor produk, promosi, dan pelayanannya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh produk, promosi, dan pelayanan terhadap kepuasan nasabah menggunakan produk asuransi takaful dana pendidikan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di PT. Asuransi Takaful Keluarga Medan dengan sampel sebanyak 70 responden. Instrumen yang digunakan untuk memperoleh data adalah kuesioner dengan menggunakan skala *likert*. Teknik analisis data dengan analisis OLS (*Ordinary Least Square*) yang didukung uji asumsi klasik, uji analisis regresi berganda, uji t hitung serta uji f hitung menggunakan aplikasi *Eviews*. Hasil

penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan, variabel produk, promosi, dan pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dan secara parsial hanya variabel promosi yang tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Dengan demikian, pihak Asuransi Takaful Keluarga Medan sebaiknya mempertahankan strategi yang sudah dijalankan serta meningkatkan kegiatan promosi untuk dapat mencapai target perusahaan dalam meningkatkan kepuasan nasabah.

Kata kunci: produk, promosi, pelayanan, kepuasan nasabah.

Pendahuluan

Setiap orang dalam hidupnya selalu dihadapkan pada peristiwa yang tidak terduga, yang dapat menimbulkan kerugian baik bagi perorangan maupun perusahaan, sehingga banyak orang ingin menghindarkan diri dari risiko tersebut dengan alasan agar dapat hidup aman dan tentram. Risiko yang datang kepada seseorang tidak dapat dihindarkan, sehingga peluang risiko menjadi suatu kemungkinan yang bisa terjadi secara tidak terduga dan tidak diinginkan (Soeismo Djojosoedarso: 2003, 2)..

Usaha dan upaya manusia untuk menghindari risiko dilakukan dengan cara melimpahkannya kepada pihak lain, maka pilihan yang paling tepat terdapat pada institusi yang bernama asuransi, baik asuransi konvensional maupun asuransi syariah. Kebutuhan akan jasa asuransi kini semakin dirasakan, baik oleh perorangan maupun dunia usaha.

Asuransi merupakan sarana finansial dalam tata kehidupan rumah tangga, baik dalam menghadapi risiko kematian, atau menghadapi atas harta benda yang dimiliki. Asuransi menjanjikan perlindungan kepada pihak tertanggung terhadap risiko yang dihadapi (Herman Darmawi: 2004, 1). Mekanisme perlindungan ini sangat dibutuhkan dalam dunia bisnis yang penuh dengan risiko. Secara rasional, para pelaku bisnis akan mempertimbangkan untuk mengurangi risiko yang dihadapi. Pada tingkat kehidupan keluarga atau rumah tangga, asuransi juga dibutuhkan untuk mengurangi permasalahan ekonomi yang akan dihadapi apabila ada salah satu anggota keluarga yang menghadapi risiko cacat atau meninggal dunia.

Asuransi pendidikan adalah salah satu produk asuransi yang merupakan kombinasi antara produk asuransi jiwa berjangka (*term life insurance*) dengan tabungan atau investasi. Dengan asuransi jenis ini, perusahaan asuransi sebagai penanggung akan mengganti uang pertanggungan apabila orangtua sebagai

bertanggung meninggal dunia sementara anaknya masih harus menempuh jenjang pendidikan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah dalam menggunakan jasa asuransi syariah adalah faktor produk. Produk takaful dana pendidikan (fulnadi) di Asuransi Takaful merupakan produk tradisional yang masih bersifat kaku, dan tidak bisa melakukan penarikan secara tunai serta produk tersebut tidak bisa di-rider asuran (tambahan asuransi) dengan asuransi kesehatan.

Tidak hanya faktor produk yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah dalam menggunakan jasa asuransi, terdapat faktor lain yaitu faktor promosi. Perusahaan Takaful merupakan pelopor perusahaan asuransi jiwa syariah di Indonesia yang telah beroperasi sejak tahun 1995. Sebagai pelopor, perusahaan tersebut telah memiliki nama besar dan reputasi yang baik di kalangan masyarakat. Tetapi dalam mempromosikan produknya, reputasi yang dimiliki tidak mempengaruhi jumlah nasabah yang ikut berasuransi pada perusahaan tersebut.

Pelayanan yang maksimal (*service quality*) dapat mempengaruhi kepuasan nasabah dalam berasuransi. Sistem pelayanan dalam perusahaan Takaful perlu menjadi perhatian sebagai salah satu faktor penentu kepuasan nasabah. Sistem pelayanan di Takaful menggunakan sistem kantor pelayanan yang berpusat di Jakarta. Di Sumatera khususnya, hanya terdapat dua kantor pelayanan, yaitu di kota Medan dan di kota Palembang. Di kantor pelayanan Medan sendiri, tidak hanya melayani untuk daerah kota Medan saja, juga melayani kota lainnya seperti Aceh. Hal ini membuat pelayanan menjadi tidak maksimal karena kantor pelayanan harus melayani banyaknya nasabah dari berbagai kota.

Kajian Teori

1. Produk

Produk memiliki banyak arti yang beragam, ini dikarenakan produk diartikan tidak sekadar dalam bentuk yang nyata dan terlihat saja, tetapi produk dapat diartikan untuk sesuatu yang lebih luas lagi. William J. Stanton mengatakan ada dua arti mengenai produk, dalam arti sempit sebuah produk adalah sekelompok atribut fisik nyata yang terakit dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi. Dalam arti luas sebuah produk adalah sekelompok atribut nyata

dan tidak nyata, di dalamnya termasuk kemasan, warna, harga, mutu dan merek ditambah dengan pelayanan dan reputasi penjual (Danang Sunyoto: 2013, 8).

Produk itu tidak hanya terdiri dari barang yang berwujud, tetapi definisi produk yang lebih luas meliputi objek fisik, jasa, kegiatan, orang, tempat, organisasi, ide atau campuran dari hal-hal tersebut.

Dalam bisnis jasa, konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja, tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut “*the offer*”. Keunggulan produk jasa terletak pada kualitasnya, yang mencakup kehandalan, ketanggapan, kepastian dan kepedulian (Rambat Lupiyoadi: 2006, 19).

Jasa mempunyai empat karakteristik berbeda yang sangat mempengaruhi desain program pemasaran di antaranya sebagai berikut:

1) *Intangible* (Tidak berwujud)

Tidak seperti produk fisik, jasa tidak berwujud, tidak dapat dilihat, dicicipi, dirasakan, dan didengar sebelum membeli.

2) *Inseparability* (Tidak dipisahkan)

Jasa tidak dapat dipisahkan dari pembeli jasa itu, baik pembeli jasa itu adalah orang maupun mesin. Jasa tidak dapat dijejerkan pada rak-rak penjualan dan dapat dibeli oleh konsumen kapan saja dibutuhkan.

3) *Variability* (Bervariasi)

Jasa sangat beraneka ragam rupa karena tergantung siapa yang menyediakannya dan kapan serta di mana disediakan.

4) *Perishability* (Dapat musnah)

Jasa tidak tahan lama karena tidak dapat disimpan untuk penjualan atau pengguna di kemudian hari. Sifat jasa yang tidak tahan lama ini bukanlah masalah kalau permintaan tetap atau teratur, karena jasa-jasa sebelumnya dapat dengan mudah disusun terlebih dahulu, kalau permintaan berfluktuasi, permintaan jasa akan dihadapkan pada berbagai masalah sulit (Philip Kotler: 2002, 111).

Jasa merupakan kinerja dan tidak dapat dirasakan sebagaimana halnya barang, maka pelanggan cenderung memperhatikan fakta-fakta *tangibles* (Danang Sunyoto: 2014, 243). Produk jasa harus disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan, ditentukan harga yang realistis, didistribusikan melalui saluran yang nyaman, dan secara aktif dipromosikan ke pelanggan (Christopher H, 14). Pelanggan membentuk ekspektasi jasa dari banyak sumber, seperti pengalaman masa lalu,

berita dari mulut ke mulut, dan iklan. Secara umum, pelanggan membandingkan jasa anggapan dengan jasa yang diharapkan (Philip Kotler: 2002, 50).

2. Promosi

Promosi merupakan komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, dan meyakinkan. Ciri dari komunikasi yang persuasif adalah ada komunikator yang secara terencana mengatur berita dan cara penyampaiannya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan cara tingkah laku si penerima atau pendengar (Mursid M: 2006, 95).

Apapun cara yang dilakukan oleh penjual untuk membujuk konsumen, satu hal yang perlu diingat adalah bahwa tujuan perusahaan dalam menjual barang atau jasa adalah menciptakan kepuasan pelanggan. Peranan promosi sangat penting dalam usaha memasarkan produk yang dijual sehingga mempunyai tujuan untuk merebut pasar dan memuaskan kebutuhan pelanggan juga tercapai.

Untuk melaksanakan tujuan promosi yang ditetapkan perusahaan dapat memilih dan menetapkan elemen-elemen yang dapat digunakan sebagai alat untuk mencapai sasaran yang dituju antara lain:

- 1) Periklanan (*advertising*) adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran dari produsen ke konsumen melalui media masa.
- 2) Penjualan personal (*personal selling*) adalah suatu penyajian secara lisan dan tatap muka di hadapan satu calon pembeli atau lebih dengan tujuan untuk menjualkan suatu barang. Contohnya adalah *salesman*.
- 3) Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah kegiatan-kegiatan di luar penjualan perseorangan, periklanan, dan publisitas yang menstimulasi pembelian oleh konsumen dan keefektifan *dealer*.
- 4) Publisitas (*publicity*) adalah sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi yang disebarluaskan kepada masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau pengawasan dari sponsor (Philip Kotler: 2001, 260).

3. Pelayanan

Pelayanan merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari suatu pihak ke pihak lain (Freddy Rangkuti: 2002, 26). Pelayanan sangat penting karena dengan pelayanan yang baik dan benar akan menciptakan simpati, baik dari masyarakat maupun dari perusahaan saingan. Jika masyarakat simpati, akan menimbulkan kepercayaan sehingga pemasaran produk/jasa akan

lebih lancar. Pelayanan juga merupakan daya tarik bagi calon nasabah untuk menjadi nasabah, serta tidak menimbulkan persaingan yang tidak sehat antar sesama perusahaan.

Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality*. *Service quality* adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan (Lupiyoadi dan Rambat: 2006, 181).

Kualitas pelayanan adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi harapan (Fandy Tjiptono: 2000, 52). Sebagai suatu kemutlakan bagi setiap perusahaan dalam memasuki kancah persaingan yang semakin kompetitif, konsumen harus dipuaskan, di mana kepuasan konsumen akan tercipta manakala keinginan dan harapannya dapat diwujudkan oleh perusahaan. Kualitas pelayanan yang maksimal, merupakan strategi yang tepat dalam mewujudkan setiap keinginan dan harapan tersebut.

Dimensi dasar dari kualitas ada tujuh, yaitu:

- 1) Kinerja yaitu tingkat absolut kinerja barang atau jasa pada atribut kunci yang diidentifikasi para pelanggan.
- 2) Interaksi pegawai yaitu seperti keramahan, sikap hormat, dan empati ditunjukkan oleh masyarakat yang memberikan jasa atau barang.
- 3) Keandalan yaitu konsistensi kinerja barang, jasa dan toko.
- 4) Daya tahan yaitu rentan kehidupan produk dan kekuatan umum.
- 5) Ketetapan waktu dan kenyamanan yaitu seberapa cepat produk diserahkan atau diperbaiki, seberapa cepat produk informasi atau jasa diberikan.
- 6) Estetika yaitu lebih pada penampilan fisik barang atau toko dan daya tarik penyajian jasa.
- 7) Kesadaran akan merek yaitu dampak positif atau negatif tambahan atas kualitas yang tampak, yang mengenal merek atau nama toko atas evaluasi pelanggan (Sunarto: 2003, 246).

Berikut ada lima kualitas pelayanan, yaitu:

- 1) *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Yang dimaksud bahwa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan.
- 2) *Reliability*, atau kehandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- 3) *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- 4) *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.
- 5) *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Sebagai contoh perusahaan harus mengetahui keinginan pelanggan secara spesifik dari bentuk fisik produk atau jasa sampai pendistribusian yang tepat (Lupiyoadi dan Rambat: 2006, 76).

4. Kepuasan Nasabah

Kepuasan adalah persepsi terhadap produk atau jasa yang telah memenuhi harapannya (Handi Irawan: 2007, 3). Sedangkan menurut Kotler, kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Philip Kotler: 1997, 52). Kepuasan juga merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang berdasarkan perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya.

Kepuasan menjadikan suatu perusahaan hidup dan terus berkembang, karena konsumen yang puas akan jasa perusahaan secara otomatis menyebarkan akan menyebarkan berita baik kepada konsumen lainnya. Berbanding terbalik jika konsumen yang tidak puas, hal tersebut menjadikan perusahaan mendapat citra

buruk dari rekomendasi negatif yang disebarkan konsumen yang telah menggunakan jasa suatu perusahaan jasa, sebagai akibat ketidakpuasan.

Irawan mendefinisikan kepuasan sebagai persepsi terhadap produk atau jasa yang telah memenuhi harapannya. Karena itu, pelanggan tidak akan puas, apabila pelanggan mempunyai persepsi bahwa harapannya belum terpenuhi. Pelanggan akan puas jika persepinya sama atau lebih dari yang diharapkan (Handi Irawan: 2002, 3). Pada dasarnya ada dua tingkat harapan pelanggan, yaitu:

1) *Desired Expectation*

Harapan ini mencerminkan apa yang harus dilakukan perusahaan atau produk kepada pelanggannya. Ini merupakan kombinasi dari apa yang perusahaan dapat lakukan dan harus dilakukan kepada pelanggan.

2) *Adequate Expectation*

Tingkat kinerja jasa minimal yang masih dapat diterima berdasarkan perkiraan jasa yang mungkin akan diterima dan tergantung pada alternatif yang tersedia.

Perusahaan atau instansi dapat mengetahui kepuasan dari para pelanggannya melalui umpan balik yang diberikan oleh pelanggan kepada perusahaan atau instansi pemberi layanan tersebut sehingga menjadi masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi serta peningkatan kepuasan pelanggan. Salah satu contoh umpan balik dapat diketahui saat pelanggan komplain, dengan adanya komplain tersebut perusahaan atau instansi dapat memperbaiki dan meningkatkan pelayanan sehingga dapat memuaskan pelanggan yang belum puas tadi.

Selanjutnya ada delapan hal yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, di antaranya:

- 1) Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas jika produk yang digunakannya berkualitas.
- 2) Kualitas pelayanan, pelanggan ingin dilayani dengan baik sesuai yang diharapkannya. Terutama bagi perusahaan di bidang jasa, sangat penting untuk memperhatikan kualitas pelayanan, karena berpengaruh terhadap persepsi pelanggan.
- 3) Emosional, ada pelanggan yang merasa puas secara emosional setelah menggunakan produk/jasa. Pelanggan merasa jika orang lain akan merasa

kagum padanya. Kepuasan tersebut berkaitan dengan nilai sosial yang membuat pelanggan bangga dan puas dengan suatu merek tertentu.

- 4) Harga, pelanggan akan membandingkan harga antara beberapa *brand*. Jika suatu produk/jasa memiliki harga yang relative murah tetapi memiliki kualitas, maka pelanggan akan merasa puas.
- 5) Kemudahan, pelanggan ingin mendapatkan suatu produk/jasa dengan mudah.
- 6) Pengalaman pribadi, pelanggan akan membandingkan pengalamannya saat menggunakan produk yang satu dengan produk yang lain. Sehingga perusahaan harus memastikan bahwa produk tersebut memiliki keunggulan dibanding produk pesaing dan kualitasnya tetap terjaga.
- 7) Pengalaman orang lain, pelanggan akan puas jika pengalaman baik yang diterima orang lain juga diterima olehnya.
- 8) Iklan, cara perusahaan membuat promosi dan melakukan pemasaran akan mempengaruhi ekspektasi pelanggan. Untuk itu, sebaiknya perusahaan jangan membuat iklan yang berlebihan dalam mempromosikan keunggulan produknya. Jangan sampai pelanggan kecewa karena produk yang dibelinya tidak sesuai ekspektasi yang ditampilkan dalam iklan.

Ada empat metode yang bisa digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

- 1) Sistem keluhan dan saran

Perusahaan yang memberikan kesempatan penuh bagi pelanggannya untuk menyampaikan pendapat atau bahkan keluhan merupakan perusahaan yang berorientasi pada konsumen.

- 2) Survei kepuasan

Perusahaan sesekali perlu melakukan survei kepuasan pelanggan terhadap kualitas jasa atau produk perusahaan tersebut. Survei ini dapat dilakukan dengan penyebaran kuesioner oleh karyawan perusahaan kepada para pelanggan. Melalui survei tersebut, perusahaan dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan produk atau jasa perusahaan tersebut sehingga dapat melakukan perbaikan pada hal yang dianggap kurang oleh pelanggan.

- 3) *Ghost shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan mempekerjakan beberapa orang perusahaan untuk bersikap sebagai pelanggan di perusahaan pesaing, dengan

tujuan para *ghost shopper* tersebut dapat mengetahui kualitas pelayanan perusahaan pesaing sehingga dapat dijadikan sebagai koreksi terhadap kualitas pelayanan perusahaan itu sendiri.

4) Analisa pelanggan yang hilang

Metode ini dilakukan perusahaan dengan cara menghubungi kembali pelanggannya yang telah lama tidak berkunjung lagi di perusahaan tersebut karena telah berpindah ke perusahaan pesaing. Selain itu, perusahaan dapat menanyakan sebab-sebab berpindahnya pelanggan ke perusahaan pesaing. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya adalah hubungan antara perusahaan dan pelanggan jadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan, reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan, dan laba yang diperoleh menjadi meningkat (Philip Kotler dan Keller: 2009, 41)..

Kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian (Freddy Rangkuti: 2002, 30). Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, kualitas produk, harga, dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat.

Hasil Penelitian

1. Hasil Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat – tingkat keabsahan suatu alat ukur (Freddy, 2004). Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Hasil penelitian dikatakan valid jika terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung untuk setiap butir dengan r tabel. Jika r hitung $>$ r tabel, maka pernyataan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2007). Nilai r tabel untuk $df(n - 3) = 70 - 3 = 67$, dengan signifikansi 0,005 adalah 0,231.

Tabel 4.2
Uji Validitas Variabel Produk
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Keterangan
item1	23.17	4.115	.445	.251	Valid
item2	23.44	4.337	.254	.350	Valid
item3	23.76	5.085	.239	.496	Valid
item4	23.44	4.975	.257	.403	Valid
item5	23.23	4.614	.254	.355	Valid
item6	22.86	5.197	.343	.408	Valid
item7	23.56	4.917	.349	.407	Valid

Sumber: Hasil pengolahan dengan SPSS 23

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel di atas, menunjukkan bahwa seluruh pernyataan yang digunakan pada variabel produk (X_1) dinyatakan valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan taraf signifikan 5%. Nilai r_{tabel} pada jumlah 70 responden adalah 0,231 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dinyatakan valid.

Tabel 4.4
Uji Validitas Variabel Promosi
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Keterangan
item1	22.26	4.629	.232	.389	Valid
item2	22.46	5.063	.255	.381	Valid
item3	22.46	5.121	.252	.383	Valid
item4	22.33	4.717	.232	.389	Valid
item5	22.39	5.255	.243	.402	Valid
item6	21.84	5.178	.255	.377	Valid
item7	22.10	5.714	.250	.374	Valid

Sumber: Hasil pengolahan dengan SPSS 23

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel di atas, menunjukkan bahwa seluruh pernyataan yang digunakan pada variabel promosi (X_2) dinyatakan valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan taraf signifikan 5%. Nilai r_{tabel} pada jumlah 70 responden adalah 0,231 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dinyatakan valid.

Tabel 4.6
Uji Validitas Variabel Pelayanan
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Keterangan
item1	34.90	6.207	.245	.232	Valid
item2	34.90	6.207	.284	.193	Valid
item3	34.80	6.336	.241	.301	Valid
item4	34.23	6.295	.275	.281	Valid
item5	34.36	6.871	.243	.233	Valid
item6	34.87	6.548	.285	.196	Valid
item7	34.59	7.029	.279	.390	Valid
item8	34.09	6.572	.369	.320	Valid
item9	34.81	6.907	.348	.366	Valid
item10	34.83	6.115	.243	.284	Valid

Sumber: Hasil pengolahan dengan SPSS 23

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel di atas, menunjukkan bahwa seluruh pernyataan yang digunakan pada variabel pelayanan (X_3) dinyatakan valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan taraf signifikan 5%. Nilai r_{tabel} pada jumlah 70 responden adalah 0,231 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dinyatakan valid.

Tabel 4.8
Uji Validitas Kepuasan Nasabah
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Keterangan
--	----------------------------	--------------------------------	----------------------------------	----------------------------------	------------

item1	26.87	6.027	.320	.277	Valid
item2	26.54	5.063	.366	.297	Valid
item3	26.70	6.300	.297	.301	Valid
item4	26.51	5.326	.281	.342	Valid
item5	26.67	5.557	.300	.341	Valid
item6	26.19	6.675	.299	.244	Valid
item7	26.71	5.975	.255	.326	Valid
item8	26.50	5.442	.232	.264	Valid

Sumber: Hasil pengolahan dengan SPSS 23

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel di atas, menunjukkan bahwa seluruh pernyataan yang digunakan pada variabel kepuasan nasabah (Y) dinyatakan valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan taraf signifikan 5%. Nilai r_{tabel} pada jumlah 70 responden adalah 0,231 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dinyatakan valid.

2. Hasil uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Reliabilitas instrumen menggambarkan pada kemantapan dan keajegan alat ukur yang digunakan. Butir pernyataan dikatakan reliabel atau andal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten (Sudarmanto, 2013). Adapun hasil uji reliabilitas tiap item pernyataan pada indikator untuk mengukur variabel produk, promosi, pelayanan, dan kepuasan nasabah dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.1
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Produk (X1)	0,423	Cukup Andal
Promosi (X2)	0,442	Cukup Andal
Pelayanan (X3)	0,357	Agak Andal
Kepuasan Nasabah (Y)	0,424	Cukup Andal

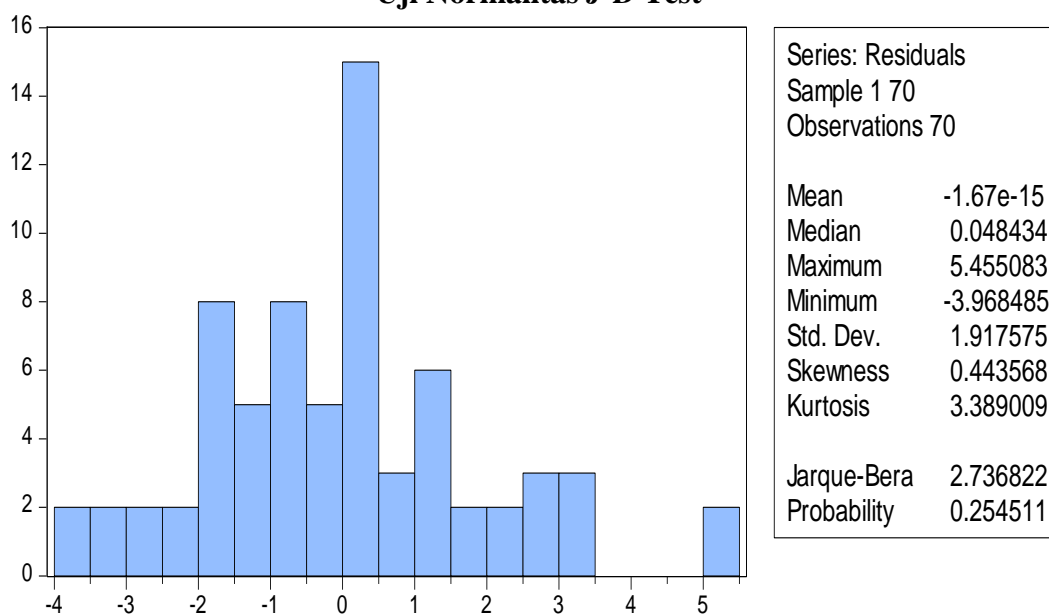
Berdasarkan tabel 4.1 di atas, maka dapat diketahui bahwa seluruh variabel bebas, yaitu produk (X1), promosi (X2), pelayanan (X3), serta variabel

terikat kepuasan nasabah (Y) sudah reliabel sehingga layak untuk diujikan ke pengujian hipotesis selanjutnya.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah residual dari suatu model regresi terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas yang digunakan dalam tesis ini dengan menggunakan uji *Jarque-Bera*. Suatu model dianggap berdistribusi normal bila nilai probabilitas *J-B* hitung lebih besar dari $\alpha = 0,05$. Hasil dari pengujian normalitas yang dilakukan dengan menggunakan program *Eviews* ditunjukkan pada gambar berikut:

Gambar 4.6
Uji Normalitas *J-B* Test



Sumber : Hasil Pengolahan Dengan *Eviews*

Berdasarkan hasil uji normalitas di atas adalah nilai *Jarque-Bera* sebesar 2,736822 dengan nilai *probability* sebesar 0,254511 dan lebih besar dari 0,05 yang berarti residual berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas berarti adanya hubungan linear sempurna atau pasti, di antara beberapa atau semua variabel yang mempengaruhi dari model regresi. Tujuan digunakannya uji multikolinearitas dalam penelitian adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi (hubungan kuat) antar variabel bebas atau variabel independen. Ada atau tidaknya multikolinearitas ditunjukkan dengan nilai yang direkomendasikan untuk menunjukkan tidak adanya problem multikolinearitas adalah nilai toleransi harus $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 .

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolinieritas

	PRODUK	PROMOSI	PELAYANAN
PRODUK	1	0.195977	0.396955
PROMOSI	0.195977	1	0.211767
PELAYANAN	0.396955	0.211767	1

Sumber : Hasil Pengolahan Dengan *Eviews*

Gambar 4.7
Hasil Uji Variance Inflation Factors

Variance Inflation Factors

Date: 01/25/19 Time: 22:12

Sample: 1 70

Included observations: 70

Variable	Coefficient Variance	Uncentered VIF	Centered VIF
PRODUK	0.019784	281.6298	1.205816
PROMOSI	0.017387	239.2473	1.063505
PELAYANAN	0.008816	239.6785	1.213944
C	23.65915	430.8117	NA

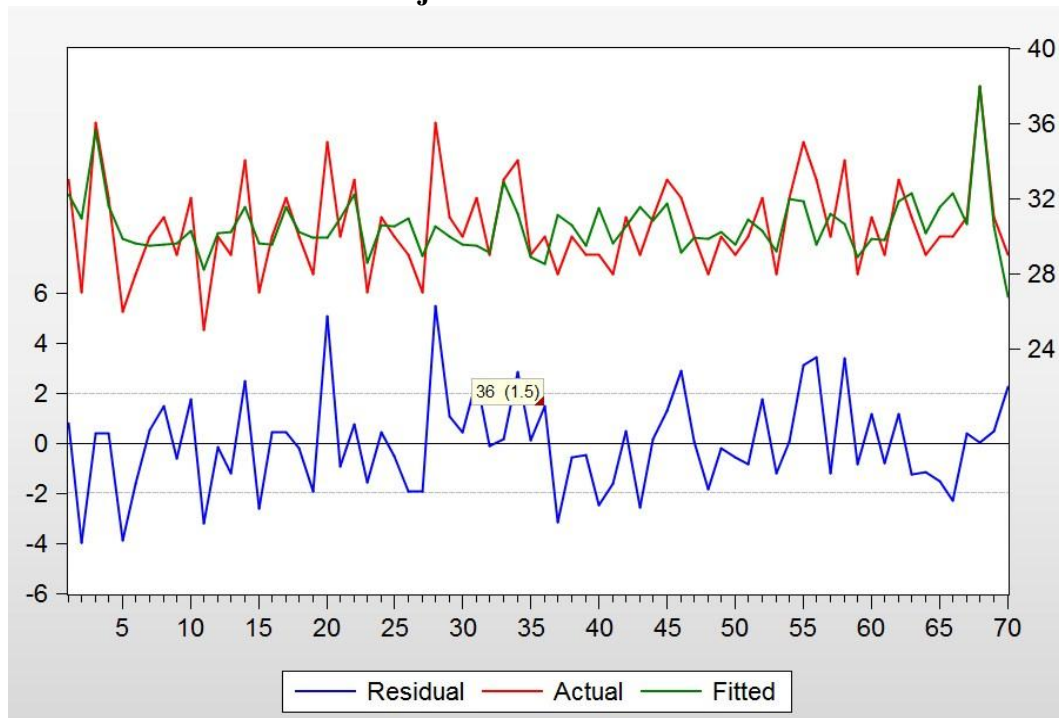
Sumber: Hasil Pengolahan Dengan *Eviews*

Berdasarkan gambar 4.5 di atas menunjukkan bahwa nilai *Centered VIF* kurang dari 10. Maka dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas atau seluruh variabel yang diteliti terbebas dari masalah kolinearitas ganda (multikolinieritas).

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pengamatan ke pengamatan yang lain.

Gambar 4.8
Uji Heteroskedasitas



Sumber : Hasil Pengolahan Dengan *Eviews*

Dengan hasil tersebut, dapat diketahui bahwa tidak terjadi heteroskedasitas pada hasil estimasi, dimana residualnya tidak membentuk suatu pola. Dengan kata lain, residual cenderung konstan.

Untuk membuktikan dugaan pada uji heteroskedasitas pada gambar 4.8, maka dilakukan *uji White Heteroscedasticity*. Kriteria uji *White* adalah jika:

- 1) $Obs * R \text{ square} > \chi^2_{\text{tabel}}$, maka ada heteroskedasitas,
- 2) $Obs * R \text{ square} < \chi^2_{\text{tabel}}$, maka tidak ada heteroskedasitas. Atau
- 3) $Prob \text{ Obs} * R \text{ square} < 0.05$, maka ada heteroskedasitas,
- 4) $Prob \text{ Obs} * R \text{ square} > 0.05$, maka tidak ada heteroskedastisitas.

Untuk lebih jelas hasil uji *White* terlihat pada gambar berikut:

Gambar 4.9

Uji *White Heteroscedasticity*

Heteroskedasticity Test: White

F-statistic	0.966917	Prob. F(9,60)	0.4761
Obs*R-squared	8.866636	Prob. Chi-Square(9)	0.4497
Scaled explained SS	9.415392	Prob. Chi-Square(9)	0.3998

Test Equation:

Dependent Variable: RESID^2

Method: Least Squares

Date: 01/25/19 Time: 22:29

Sample: 1 70

Included observations: 70

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-87.21747	154.1659	-0.565738	0.5737
PRODUK^2	-0.082706	0.211784	-0.390519	0.6975
PRODUK*PROMOS				
I	-0.101744	0.280079	-0.363270	0.7177
PRODUK*PELAYA				
NAN	-0.030129	0.184896	-0.162950	0.8711
PRODUK	7.878739	11.86972	0.663768	0.5094
PROMOSI^2	0.037951	0.140594	0.269933	0.7881
PROMOSI*PELAYA				
NAN	0.065026	0.196673	0.330632	0.7421
PROMOSI	-0.879641	8.995982	-0.097782	0.9224
PELAYANAN^2	-0.008999	0.053593	-0.167916	0.8672
PELAYANAN	-0.359636	6.253819	-0.057507	0.9543
R-squared	0.126666	Mean dependent var		3.624563
Adjusted R-squared	-0.004334	S.D. dependent var		5.642726
S.E. of regression	5.654940	Akaike info criterion		6.434500
Sum squared resid	1918.701	Schwarz criterion		6.755713
Log likelihood	-215.2075	Hannan-Quinn criter.		6.562090
F-statistic	0.966917	Durbin-Watson stat		2.344011
Prob(F-statistic)	0.476132			

Sumber: Hasil Pengolahan Dengan *Eviews*

Hasil *output* menunjukkan nilai Obs* R square adalah sebesar 8,866636 sedangkan nilai probabilitas (Chi-Square) adalah 0,4497 (lebih besar daripada $\alpha = 0,05$). Dengan demikian dalam hal ini menunjukkan tidak ada heteroskedastisitas pada model tersebut.

d. Uji Model dan Hasil Estimasi

Untuk pengujian hipotesa yang dirumuskan dalam penelitian ini, maka dilakukan estimasi dengan model *Ordinary Least Square (OLS)* menggunakan program *Eviews 8.0*. Hasil analisis regresi terhadap model estimasi yang digunakan dalam penelitian ini terlihat pada Gambar 4.1 untuk responden kepuasan nasabah.

Analisis statistik digunakan untuk melihat validasi dari model yang digunakan dalam penelitian ini. Pengujian secara statistik dilakukan terhadap hasil regresi model. Adapun pengujian secara statistik meliputi pengujian terhadap besaran nilai R^2 , t-Statistik dan F-Statistik.

Gambar 4.1

Hasil Estimasi Model

Dependent Variable: KEPUASANNASABAH

Method: Least Squares

Date: 01/24/19 Time: 23:48

Sample: 1 70

Included observations: 70

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
PRODUK	0.305632	0.123869	2.467392	0.0162
PROMOSI	0.141196	0.128500	1.098800	0.2758
PELAYANAN	0.371904	0.108499	3.427709	0.0011
C	4.131754	3.940120	1.048637	0.2982
R-squared	0.407422	Mean dependent var		30.38571
Adjusted R-squared	0.380486	S.D. dependent var		2.644616
S.E. of regression	2.081556	Akaike info criterion		4.359554
Sum squared resid	285.9698	Schwarz criterion		4.488039
Log likelihood	-148.5844	Hannan-Quinn criter.		4.410590

F-statistic	15.12590	Durbin-Watson stat	1.936686
Prob(F-statistic)	0.000000		

e. Hasil Uji t

Uji t dilakukan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial atau satu persatu. Dari hasil estimasi model untuk kepuasan nasabah sebagai variabel terikat dan produk, promosi, dan pelayanan sebagai variabel bebas diperoleh nilai t hitung untuk masing – masing variabel adalah sebagai berikut:

Pengaruh Produk Terhadap Kepuasan Nasabah

Dari hasil estimasi menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah yang berarti semakin baik produk, maka kepuasan nasabah dalam menggunakan produk asuransi takaful dana pendidikan akan semakin meningkat. Nilai koefisien regresi sebesar 0,305 yang berarti bahwa kemampuan variabel produk dalam menerangkan variabel kepuasan nasabah adalah sebesar 30,5%. Dari hasil pengujian terhadap nilai *t-statistic* diperoleh $2,46739 > 1,66827$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ dimana hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan produk berhubungan terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan nilai probabilitasnya, diketahui untuk variabel produk $0,0162 < 0,05$ dengan probabilitas $df \alpha = 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dengan tingkat persentase kepercayaan sebesar 95%.

Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah

Dari hasil estimasi menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah yang berarti semakin rendahnya promosi yang dilakukan perusahaan maka akan semakin rendah pula tingkat kepuasannya. Nilai koefisien regresi sebesar 0,141 yang berarti bahwa kemampuan variabel promosi dalam menerangkan variabel kepuasan nasabah adalah sebesar 14%. Dari hasil pengujian terhadap nilai *t-statistic* diperoleh $1,09880 < 1,66827$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ dimana hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan promosi tidak berhubungan terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan probabilitasnya, untuk

variabel promosi adalah $0,2758 > 0,05$ dengan probabilitas $\alpha = 0,05$ yang berarti H_0 diterima dan H_2 ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dengan tingkat persentase kepercayaan sebesar 95%.

Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Dari hasil estimasi menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah yang berarti bahwa semakin baik pelayanan, maka kepuasan nasabah dalam menggunakan produk asuransi takaful dana pendidikan akan semakin meningkat. Nilai koefisien regresi sebesar 0,371 yang berarti bahwa kemampuan variabel pelayanan dalam menerangkan variabel kepuasan nasabah adalah sebesar 37%. Dari hasil pengujian terhadap nilai *t-statistic* diperoleh $3,42770 > 1,66827$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ dimana hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan pelayanan berhubungan terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan probabilitasnya, untuk variabel pelayanan adalah $0,0011 < 0,05$ dengan probabilitas $\alpha = 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_3 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dengan tingkat persentase kepercayaan sebesar 95%.

Hasil Uji F

Uji F ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu produk, promosi, dan pelayanan secara simultan atau bersama – sama terhadap variabel terikat yaitu kepuasan nasabah.

Dari hasil estimasi model untuk fungsi kepuasan nasabah diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 15,12590 dengan nilai F_{tabel} 2,74 yang menunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel}$. Dari hasil estimasi di atas juga diketahui nilai probabilitas sebesar 0,00000. Karena nilai probabilitas $0,00000 < 0,05$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka hipotesis keempat dalam penelitian ini telah terjawab dengan kesimpulan yaitu H_0 ditolak dan H_4 diterima. Artinya, seluruh variabel bebas yaitu produk, promosi, dan pelayanan secara simultan atau bersama – sama berpengaruh terhadap variabel terikatnya yaitu kepuasan nasabah.

Sedangkan hasil koefisien determinasinya adalah 0,407. Besarnya angka koefisien determinasi sama dengan 40,7%. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan nasabah dapat dijelaskan bersama – sama oleh variabel produk,

promosi, dan pelayanan sebesar 40,7%. Sedangkan sisanya sebesar 59,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model analisis ini.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil estimasi, terdapat pengaruh pada variabel produk terhadap kepuasan nasabah menggunakan produk asuransi takaful dana pendidikan. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian dengan hasil uji $t_{hitung} 2,46739 > t_{tabel} 1,66827$ dengan nilai probabilitas $0,0162 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Pada variabel promosi, tidak terdapat pengaruh terhadap kepuasan nasabah menggunakan produk asuransi takaful dana pendidikan. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian dengan hasil uji $t_{hitung} 1,09880 < t_{tabel} 1,66827$ dengan nilai probabilitas $0,2758 > 0,05$ yang berarti H_0 diterima dan H_2 ditolak. Selanjutnya, terdapat pengaruh pada variabel pelayanan terhadap kepuasan nasabah menggunakan produk asuransi takaful dana pendidikan. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian dengan hasil uji $t_{hitung} 3,42770 > t_{tabel} 1,66827$ dengan nilai probabilitas $0,0011 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_3 diterima.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa variabel produk dan pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan variabel promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah asuransi dalam menggunakan produk asuransi takaful dana pendidikan.

Daftar Pustaka

- Darmawi, Herman. *Manajemen Asuransi*, Edisi 1, Cet.4. Jakarta: Bumi Aksara. 2006.
- Djojosoedarso, Soeisno. *Prinsip-Prinsip Manajemen Risiko dan Asuransi*. Jakarta: Salemba Empat. 2003.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 2007.
- Irawan, Handi. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media. 2007.
- Kotler, Philip dan Keller. *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Jakarta: Erlangga. 2009.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhal Indonesia. 1997.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran; Analisis Perencanaan dan Pengendalian Ed 4*. Jakarta: Erlangga. 2001.

Kotler, Philip. *Marketing Management, Terj: Benyamin Molan, Edisi Milenium*. Jakarta: Prenhalindo. 2002.

Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek*. Jakarta: Salemba Empat. 2006.

Mursid, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara. 2006.

Rangkuti, Freddy. *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 2002.

Rangkuti, Freddy. *The Power of Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merk*. Jakarta: Gramedia. 2004.

Sudarmanto, R. Gunawan. *Statistik Terapan Berbasis Komputer Dengan Program IBM SPSS Statistics 19*. Jakarta: Mitra Wacana Media. 2013.