

# Pengaruh Orang, Proses, Kualitas Layanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Prudential Life Assurance Pontianak

**Mochammad Faisal Fadli**

Akademi Sekretari Manajemen Indonesia Pontianak

[Faisal.sw88@gmail.com](mailto:Faisal.sw88@gmail.com)

*Abstract, This type of research is Causal explanatory is a type of research that aims to determine the pattern of the relationship between variables as hypothesis testing. The data analysis technique used is the technique of data analysis path analysis (Path Analysis). Based on the data processing using path analysis, it is evident that the people, processes and service quality effect on customer value and people, process, service quality and customer value is also positive and significant impact on customer satisfaction at Prudential Life Assurance Pontianak with customer value as an intervening variable.*

Keywords: *People, Process, service Quality, Customer Value and Customer Satisfaction*

## I. PENDAHULUAN

Industri Perasuransian merupakan salah satu bentuk Lembaga Keuangan Non Bank yang berperan menjadi salah satu pilar perekonomian nasional. Fungsi asuransi sendiri dalam berbagai bentuknya adalah untuk melindungi seseorang terhadap dampak keuangan yang berat yang timbul dari kemalangan yang terjadi dengan cara menyebarkan kerugian kepada nasabah yang mengambil perlindungan yang sama.

Di tahun 2015 Indonesia menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) dimana persaingan Industri menjadi lebih bebas sehingga perusahaan luar negeri yang berada di Asia Tenggara dapat menjadi pesaing bagi perusahaan dalam negeri tidak terkecuali industri perasuransian. Asuransi di Indonesia sendiri dinilai masih rendah, baik dari segi awareness maupun sosialisasi di masyarakat masih belum optimal sehingga kesiapan sektor asuransi masih dinilai belum mumpuni dalam menghadapi pasar bebas ASEAN.

Produk asuransi telah menjadi kebutuhan pokok yang terkesan dilupakan oleh masyarakat di Indonesia. Minimnya kepercayaan masyarakat Indonesia akan asuransi ini salah satunya disebabkan oleh banyaknya pengalaman buruk yang dirasakan oleh para nasabah baik itu perilaku agen yang tidak menyenangkan, kesulitan klaim, maupun penipuan oleh perusahaan asuransi yang tidak jelas seolah-olah menjadi penyakit kronis yang menular dan menjadi stigma di masyarakat

bahwa asuransi merupakan usaha penipuan yang tidak memberi manfaat yang berarti bagi nasabahnya. Hal ini pula yang menjadi salah satu faktor mengapa masyarakat seringkali enggan untuk menanggapi tawaran ataupun melanjutkan polis asuransi yang ditawarkan baik itu melalui bank maupun agen secara personal.

Kegiatan manajemen pemasaran, operasi dan sumber daya manusia pada perusahaan jasa lebih saling terkait dibandingkan perusahaan manufaktur. Perusahaan jasa, para konsumen secara fisik menyaksikan operasi jasa dan berinteraksi dengan para karyawan secara langsung. Pada perusahaan manufaktur biasanya mempunyai jarak dari titik pembelian dengan konsumsinya, dan secara substansial ada rentang waktu sebelum pembelian dan konsumsi terjadi, sehingga konsumen dapat melihat perbedaan secara jelas antara identitas manufaktur dan identitas outlet distribusi tempat produk itu dijual. Rosenbluth dan Peter dalam Kotler (2009), mengatakan bahwa jika perusahaan benar-benar ingin memuaskan pelanggannya, karyawanlah yang harus diutamakan, bukan pelanggan. Lebih jauh Kotler (2009) mengungkapkan bahwa perusahaan jasa yang pengelolaannya sangat baik diyakini bahwa hubungan karyawan akan mempengaruhi hubungannya dengan pelanggan. Karyawan adalah jasa itu sendiri, karyawan adalah organisasi di mata konsumen, dan karyawan adalah para pemasar. Oleh karena itu, perusahaan perlu memiliki strategi-strategi yang mendukung pekerjaan karyawan dalam melakukan fungsi pemasaran.

Semua karyawan yang berhubungan dengan konsumen dapat disebut sebagai tenaga penjual. Dengan kata lain, dalam pengertian yang luas, pemasaran merupakan pekerjaan semua personel organisasi jasa. Oleh karena itu penting kiranya semua perilaku karyawan jasa harus diorientasikan kepada konsumen. Itu berarti organisasi jasa harus merekrut dan mempertahankan karyawan yang mempunyai skill, sikap, komitmen, dan kemampuan dalam membina hubungan baik dengan konsumen.

Menurut Zeithaml and Bitner (2006) proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Untuk perusahaan jasa, kerja sama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan

konsemen. Jika dilihat dari sudut pandang konsumen kualitas jasa diantaranya dilihat dari bagaimana jasa menghasilkan fungsinya. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Selain itu keputusan dalam manajemen operasi adalah sangat penting untuk suksesnya pemasaran jasa.

Kualitas produk (baik barang maupun jasa) berkontribusi besar pada kepuasan pelanggan, retensi pelanggan, komunikasi getok tular (*word-of-mouth communication*), pembelian ulang, loyalitas pelanggan, pangsa pasar, dan profitabilitas” (Fandy Tjiptono, 2014:266).

Pendapat tersebut diperkuat dengan pendapat Zeithaml (2000) dalam Fandy Tjiptono (2014:266),” merangkum implikasi kualitas jasa terhadap laba dalam sebuah model konseptual, kualitas jasa berkontribusi pada laba melalui dua jalur utama, yaitu pemasaran ofensif dan pemasaran defensif. Pemasaran ofensif berorientasi pada upaya mendapatkan pelanggan baru, sedangkan pemasaran defensif berkaitan erat dengan kompetensi organisasi dalam mempertahankan pelanggan”.

Menurut Heskett dalam Tjiptono (2014:266),” kualitas jasa juga meningkatkan kemampuan organisasi untuk mempertahankan pelanggan dan selanjutnya mempengaruhi profitabilitas melalui beberapa factor efisiensi biaya, peningkatan penjualan, premium harga, dan komunikasi getok tular positif”.

*Customer value* (nilai pelanggan) sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan (Zeithaml dalam Tjiptono, 2005 : 296). Menurut Kotler dalam Hurriyati (2005) nilai pelanggan adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu dan biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan membuang produk atau jasa. Dan hubungan yang diinginkan adalah hubungan yang bersifat jangka panjang, sebab usaha dan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan diyakini akan jauh lebih besar apabila harus menarik pelanggan baru atau pelanggan yang sudah meninggalkan perusahaan, daripada mempertahankannya.

Produk dan layanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas produk dan layanan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi. Menurut Tciptono (2002:24) adanya kepuasan pelanggan akan dapat menjalin hubungan harmonis antara produsen dan konsumen, menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang akan menguntungkan sebuah perusahaan. Menurut Umar (2005:65), kepuasan pelanggan yaitu tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya.

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.

Menurut Kotler & Keller (2007:177), kepuasan pelanggan yaitu perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Dari pengertian tersebut, maka bentuk penilaian terhadap suatu bentuk keistimewaan/kelebihan dari suatu barang/jasa ataupun barang/jasa itu sendiri, dapat memberikan suatu tingkat kenyamanan yang berhubungan dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan yang sesuai dengan harapan, atau pemenuhan kebutuhan yang dapat melebihi harapan pelanggan. Kunci utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah interaksi antara produsen/perusahaan dengan pelanggan yang mempunyai kualitas rangsangan terhadap perasaan nyaman, yang dirasakan oleh pelanggan.

Menurut Tjiptono (2008:91), ekspektasi pelanggan bersifat dinamis dan berubah dari waktu ke waktu, seiring dengan semakin banyaknya informasi yang diterima pelanggan dan semakin bertambah pengalamannya. Dengan bertambahnya harapan pelanggan, maka tingkat kepuasan pelanggan akan menurun, dari keadaan puas menjadi kurang puas, atau bahkan tidak puas. Oleh karena itu, PT. Allianz Life Cabang Pontianak harus mengantisipasinya, dengan cara terus-menerus berusaha

menciptakan inovasi-inovasi baru yang unggul pada beberapa atribut layanannya, agar dapat memenuhi harapan pelanggan atau nasabahnya, yang semakin meningkat.

Perusahaan jasa asuransi jiwa selalu mengutamakan kepuasan pelanggan dalam membangun loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Para pelanggan akan cukup terpuaskan selama penyelenggaraan yang dirasakan berada diantara zona toleransi, yaitu diatas tingkat layanan memadai (*adequate service level*). Jika kinerja layanan mendekati atau melebihi tingkat layanan yang diinginkan (*desired service level*), para pelanggan akan sangat senang, para pelanggan ini akan sangat mungkin melakukan pembelian berulang, tetap loyal kepada penyedia layanan, dan menyebarkan *word of mouth*. Tetapi jika pengalaman layanan tidak memenuhi harapan mereka, para pelanggan mungkin akan mengeluh tentang buruknya kualitas layanan, di masa mendatang beralih ke penyedia jasa lainnya. Dalam pasar jasa yang sangat kompetitif, para pelanggan akan mengharapkan penyedia layanan untuk mengantisipasi kebutuhan mereka yang tidak terekpresikan dan memenuhinya.

Riset yang dilakukan *Technical Assistance Reseach Program* (TARP) menghasilkan 4 (empat) temuan penting, salah satunya adalah: 37% konsumen yang tidak puas dengan *large-ticket service* (seperti asuransi) tidak melakukan complain dan separuh diantaranya tidak akan membeli lagi.

Sedangkan menurut Kotler & Keller (2012) dalam (Tjiptono, 2014:348), “umumnya pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan pengalaman buruknya kepada 11 orang lain. Bila setiap 11 orang ini meneruskan informasi tersebut kepada orang yang lain lagi, maka berita buruk ini akan bisa berkembang secara ekponensial”.

Gerakan atau kampanye kepuasan pelanggan dilandasi pula pada gagasan bahwa pelanggan yang puas cenderung lebih loyal, tidak mudah “tergoda” untuk beralih ke pemasok yang menawarkan harga lebih murah, dan berpotensi menyebarkan pengalaman positifnya kepada orang lain. Pesatnya perkembangan gerakan TQM (*Total Quality Management*) menambah urgensi dan intensitas kepuasan pelanggan bagi perusahaan. Semakin jelas bahwa sekedar menyediakan produk yang andal, tahan lama, dan berkualitas saja belumlah cukup. Pelanggan yang tidak sekedar puas, namun juga senang, loyal, dan bersedia menjalin relasi jangka panjang dengan perusahaan, menjadi kunci keberhasilan setiap organisasi.

Setiap nasabah tentunya mempunyai perilaku yang unik, yaitu masing-masing mempunyai persepsi yang berbeda terhadap segala sesuatu, mempunyai motivasi, sikap, maupun kepribadian yang berbeda pula. Nasabah menghadapi pengalaman yang berbeda dan melalui pengalamannya belajar menilai dan memilih produk. Nasabah juga hidup dalam budaya yang berbeda, memiliki peranan, serta dibesarkan dalam lingkungan yang berbeda. Semuanya ini menghasilkan dan mempengaruhi perilaku nasabah dalam merencanakan, membeli dan memakai suatu produk.

## II. Kajian Literatur

Kebanyakan orang beranggapan bahwa pemasaran hanyalah menjual dan mengiklankan. Sesungguhnya penjualan dan iklan hanyalah puncak dari pemasaran. Saat ini pemasaran harus dipahami tidak dalam pemahaman kuno sebagai membuat penjualan, tetapi dalam pemahaman modern yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan. Bila pemasar memahami kebutuhan pelanggan, mengembangkan produk dan jasa yang menyediakan nilai yang unggul bagi pelanggan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produk dan jasa itu secara efektif, maka produk dan jasa itu akan mudah untuk dijual. Pemasaran (marketing) menurut Kotler dan Armstrong (2008:6) yaitu sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Kotler (2007:265) mendefinisikan jasa sebagai suatu sikap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada suatu produk fisik. Asuransi atau dalam bahasa Belanda “*Verzekering*” yang berarti pertanggungan.

Dalam pasal 246 Kitab Undang-Undang Hukum Dagang (KUHD) atau *Wetboek Van Koophandle*, bahwa asuransi atau pertanggungan adalah suatu perjanjian dengan mana seorang pertanggung mengikatkan diri dengan seseorang tertanggung dengan menerima uang premi untuk memberikan penggantian kepadanya karena suatu kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan yang mungkin akan didenda karena suatu peristiwa tak tentu. Menurut UU RI No. 40 Tahun 2014, Asuransi merupakan perjanjian diantara dua pihak, yaitu perusahaan asuransi dengan pemegang polis, yang menjadi dasar atau acuan bagi penerimaan premi oleh

perusahaan asuransi dengan imbalan. Mengenai Tujuan asuransi, tujuan asuransi meliputi tujuan pengalihan resiko, tujuan pembayaran ganti kerugian, tujuan pembayaran santunan, tujuan kesejahteraan anggota.

Menurut Zeithaml and Bitner (2006), orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*). Zeithaml dan Bitner (2006) mendefinisikan “manusia” (*people*) sebagai “semua aktor manusia yang memainkan peranan dalam penyampaian jasa dan karena itu mempengaruhi persepsi pembeli; yakni personil perusahaan, pelanggan, dan pelanggan lain dalam lingkungan jasa”. Menurut Zeithaml dan Bitner (2006), terdapat banyak bukti yang jelas bahwa karyawan yang puas akan mengakibatkan kepuasan pelanggan pula (dan pelanggan yang puas juga akan mendorong kepuasan karyawan dalam pekerjaannya).

Menurut pendapat Gibson, Ivan Cevich, Donnelly dalam bukunya yang berjudul *Organization, 8 Ed*, ”Proses merupakan aktivitas sumber kehidupan dalam struktur organisasi. Proses yang umum meliputi komunikasi, pengambilan keputusan, sosialisasi, dan pengembangan karier. Sedangkan proses dalam teori sistem adalah aktivitas teknik dan administratif yang berbaur untuk dijadikan masukan ditransformasikan menjadi keluaran ”. (Gibson, Ivan Cevich, Donnelly, 1995). Menurut Zeithaml and Bitner (2006) proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktifitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.” Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Untuk perusahaan jasa, kerja sama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika dilihat dari sudut pandang konsumen, maka kualitas jasa diantaranya dilihat dari bagaimana jasa menghasilkan fungsinya.

Tjiptono (2004:11) mendefinisikan kualitas sebagai kecocokan untuk pemakaian (*fitness for use*). Definisi lain yang lebih menekankan kepada orientasi pemenuhan harapan pelanggan. Kualitas adalah perbaikan terus-menerus. Definisi lain

dikemukakan oleh taguchi yang menekankan pada kerugian yang harus dibayar oleh konsumen akibat kegagalan suatu produk atau jasa. Kualitas merupakan fungsi dari biaya dimana biaya dapat diturunkan dengan proses perbaikan atau pengurangan variasi dalam produk atau variasi dalam proses. Menurut Kotler yang dialih bahasakan oleh Muhtosin Arif (2006:117), arti kata kualitas dalam *The American Society for Quality Control* diartikan sebagai totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun implisit. Hal ini berarti fitur produk yang ditawarkan juga menentukan mutu yang akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Produsen dikatakan telah menyampaikan mutu jika produk atau yang ditawarkannya sesuai atau melampaui ekspektasi pelanggan.

Zeithaml memberikan definisi atau pengertian *customer value* (nilai pelanggan) sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan (dalam Tjiptono,2005:296). Menurut Gale (1994), nilai pelanggan adalah persepsi konsumen terhadap nilai atas kualitas yang ditawarkan relatif lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen, semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan oleh pelanggan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi). Menurut Albrecht (1994), terdapat tujuh elemen yang bersama-sama membentuk infrastruktur dalam penyampaian *customer value*, yaitu *environmental*, *sensory*, *interpersonal*, *procedural*, *deliverable*, *informational*, dan *financial*. Ketujuh elemen tersebut merupakan jabaran dari nilai-nilai yang diharapkan oleh pelanggan pada umumnya ketika mengkonsumsi sebuah produk jasa,

Menurut Tciptono (2002:24) adanya kepuasan pelanggan akan dapat menjalin hubungan harmonis antara produsen dan konsumen, menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang akan menguntungkan sebuah perusahaan. Menurut Umar (2005:65), kepuasan pelanggan yaitu tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Menurut Kotler & Keller (2007:177), kepuasan pelanggan yaitu perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang

dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Dari pengertian tersebut, maka bentuk penilaian terhadap suatu bentuk keistimewaan/kelebihan dari suatu barang/jasa ataupun barang/jasa itu sendiri, dapat memberikan suatu tingkat kenyamanan yang berhubungan dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan yang sesuai dengan harapan, atau pemenuhan kebutuhan yang dapat melebihi harapan pelanggan.

### III. Metode Penelitian

Bentuk penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Explanatory Research, dimana menurut Sugiyono, (2007) Explanatory Research digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa.

Metode pengumpulan data menggunakan dua bentuk, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan dengan melakukan wawancara kepada pimpinan dan staf, serta kuisioner diberikan kepada nasabah. Sedangkan data sekunder diperoleh dengan menggunakan studi literatur yang dilakukan terhadap banyak buku dan diperoleh berdasarkan catatan – catatan yang berhubungan dengan penelitian. Adapun yang dijadikan populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Asuransi Prudential. Menurut data, jumlah nasabah pada tahun 2014 tercatat 802 nasabah.

Sampel dalam penelitian ini adalah cases (nasabah) produksi tahun 2014. Teknik penarikan sampel dari populasi yaitu *Nonprobability sampling* dengan Teknik *purposive sampling*. Asuransi Prudential Pontianak berjumlah 802 cases (nasabah).  $802 \times 70\%$  (*persistency*) = 561,4 = 562 nasabah. Dari hasil *persistency* tersebut akan dilanjutkan dengan menggunakan rumus Slovin untuk menentukan jumlah sampel. Maka didapatlah jumlah sampel sebanyak 105 orang nasabah (responden).

Tabel 1. Variabel, Dimensi dan Indikator Penelitian

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator
Orang	Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.	1. Pegawai Perusahaan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Agen sudah memberikan pelayanan penjualan/pemasaran yang baik kepada nasabah</li> <li>• Agen sudah memberikan informasi yang tepat kepada nasabah.</li> </ul>

Proses	Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktifitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.	1. Flow of Activities (rangkaian aktivitas)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Prosedur administrasi yang sederhana.</li> </ul>
		2. Signage (pola pengaturan)	Rambu informasi kantor PT. Prudential membantu mempermudah pelayanan nasabah.
Kualitas Layanan	Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan (excellence) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.	1. Tangibles (bukti fisik)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kantor PT. Prudential sudah memiliki peralatan terbaru yang dapat membantu penanganan pelayanan nasabah.</li> <li>Agen menggunakan seragam yang rapih dan menarik.</li> </ul>
		2. Reliability (reliabilitas)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bila agen menjanjikan akan melakukan sesuatu pada waktu yang telah ditentukan, pasti akan direalisasikan.</li> <li>Waktu layanan polis baru, perubahan polis, pembayaran, layanan klaim yang disampaikan sesuai dengan waktu yang dijanjikan.</li> <li>Sistem pencatatan yang digunakan agen sangat akurat dan bebas kesalahan.</li> </ul>
		3. Responsiveness (daya tanggap)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Agen memberikan layanan yang segera atau cepat kepada para nasabah.</li> <li>Agen selalu bersedia membantu nasabah jika diperlukan.</li> </ul>
		4. Assurance (jaminan)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Perasaan aman sewaktu melakukan transaksi dengan agen.</li> <li>Agen selalu bersikap sopan terhadap para nasabah.</li> <li>Agen berpengetahuan luas sehingga dapat menjawab pertanyaan nasabah.</li> </ul>
		5. Empathy (empati)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Waktu operasional kantor sangat cocok atau nyaman bagi para nasabah.</li> <li>Agen sungguh-sungguh memperhatikan kepentingan setiap nasabah.</li> <li>Agen memahami kebutuhan spesifik para nasabah.</li> </ul>
		Nilai Pelanggan	Nilai pelanggan adalah penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan. Zeithaml (dalam Tjiptono 2005:296).
		2. Social Value	Nasabah Allianz merasa bangga menjadi pengguna produk Allianz.
		3. Price Value	Penilaian nasabah terhadap harga produk yang digunakan

			sudah sesuai dengan kualitas produknya.
Kepuasan Pelanggan	Kepuasan pelanggan yaitu evaluasi purnabeli keseluruhan yang membandingkan persepsi terhadap kinerja produk dengan ekspektasi pra-pembelian. Fornell (dalam Tjiptono 2014:354)	1. Overall Satisfaction (kepuasan general atau keseluruhan)	Kinerja PT. Asuransi Prudential sangat memuaskan.
		2. Confirmation Of Expectation (konfirmasi harapan)	Selama mendapatkan layanan dari agen, nasabah puas dengan kinerja agen yang sudah sesuai dengan ekspektasi yang nasabah inginkan.
		3. Comparison To Ideal (perbandingan situasi ideal)	Nasabah merasa puas dengan produk yang sudah dipakainya dibandingkan menggunakan produk dari asuransi lainnya.

Sumber : Data Olahan, 2017

#### IV. Hasil dan Pembahasan

Tabel 2.  
Penilaian Responden Terhadap Variabel Orang

Pernyataan	Pilihan Jawaban					Jml Resp	Jml Skor	Rata
	TS	KS	CS	S	SS			
	1	2	3	4	5			
Orang								
X1.1	0	1	18	67	19	105	419	3.99
X1.2	0	1	6	71	27	105	438	4.17
Rata-rata								4.08

Sumber : Data Olahan, 2017

Tabel 3.  
Penilaian Responden Terhadap Variabel Proses

Pernyataan	Pilihan Jawaban					Jml Resp	Jml Skor	Rata
	TS	KS	CS	S	SS			
	1	2	3	4	5			
Proses								
X2.1	0	2	6	65	32	105	436	4.15
X2.2	0	0	9	77	19	105	430	4.09
Rata-rata								4.12

Sumber : Data Olahan, 2017

Tabel 4.  
Penilaian Responden Terhadap Variabel Kualitas Layanan

Pernyataan	Pilihan Jawaban					Jml Resp	Jml Skor	Rata
	TS	KS	CS	S	SS			
	1	2	3	4	5			
Kualitas Layanan								
X3.1	0	0	40	61	4	105	383	4.15
X3.2	0	2	14	78	11	105	413	3.79
X3.3	0	1	17	85	2	105	403	4.09
X3.4	0	0	52	51	2	105	370	3.52
X3.5	0	0	28	75	2	105	394	3.75
X3.6	0	0	41	63	1	105	381	3.62

X3.7	0	0	34	71	0	105	386	3.67
X3.8	0	0	38	62	5	105	387	3.68
X3.9	0	0	12	87	6	105	414	3.94
X3.10	0	2	25	72	6	105	399	3.80
X3.11	0	0	7	90	8	105	421	4.00
X3.12	0	1	6	95	3	105	416	3.96
X3.13	0	0	19	82	4	105	405	3.85
Rata-rata								3,83

Sumber : Data Olahan, 2017

Tabel 5.  
Penilaian Responden Terhadap Variabel Nilai Pelanggan

Pernyataan	Pilihan Jawaban					Jml Resp	Jml Skor	Rata
	TS	KS	CS	S	SS			
	1	2	3	4	5			
Nilai Pelanggan								
Y1.1	0	0	26	74	5	105	399	3.80
Y1.2	0	0	5	92	8	105	423	4.02
Y1.3	0	0	5	83	17	105	432	4.11
Rata-rata								3.98

Sumber : Data Olahan, 2017

Tabel 6.  
Penilaian Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan

Pernyataan	Pilihan Jawaban					Jml Resp	Jml Skor	Rata
	TS	KS	CS	S	SS			
	1	2	3	4	5			
Kepuasan Pelanggan								
Y2.1	0	1	57	44	3	105	364	3.46
Y2.2	0	0	15	83	7	105	412	3.92
Y2.3	0	0	5	83	17	105	432	4.11
Rata-rata								3.83

Sumber : Data Olahan, 2017

Tabel 7.  
Uji Hipotesis Struktural Pertama  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.961	.518		1.855	.066
ORANG	.280	.063	.381	4.413	.000
PROSES	.237	.058	.152	3.628	.038
KUALITAS LAYANAN	.463	.124	.322	3.743	.000

a. Dependent Variable: NILAI PELANGGAN

**Substruktur 1 :  $0,280 X_1 + 0,237 X_2 + 0,463 X_3 + E_1$**

Nilai signifikan dari tabel 7 digunakan untuk menentukan hipotesis hubungan dari masing-masing jalur variabel.

Hipotesisnya berbunyi sebagai berikut :

H1 = diterima, sig = 0,000 lebih kecil dari p-value atau  $\alpha = 0,05$

H2 = diterima, sig = 0,038 lebih kecil dari p-value atau  $\alpha = 0,05$

H3 = diterima, sig = 0,000 lebih kecil dari p-value atau  $\alpha = 0,05$

Pengujian dilakukan dengan membandingkan angka taraf signifikansi (Sig) hasil perhitungan dengan taraf signifikansi 0,05 (5%).

Kriteria sebagai berikut :

Jika F penelitian > F tabel maka H0 ditolak dan Ha diterima

Jika F penelitian < F tabel maka H0 diterima dan Ha ditolak

Berdasarkan perhitungan angka signifikansi kurang dari 0,05 maka H1, H2, H3, diterima artinya ada hubungan linear antara orang, proses dan kualitas layanan terhadap nilai pelanggan pelanggan.

Tabel 8.  
Uji Hipotesis Struktural Kedua  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.070	.536		1.996	.049
ORANG	.162	.071	.186	2.294	.024
PROSES	.129	.160	.134	1.480	.032
KUALITAS LAYANAN	.216	.134	.127	1.606	.000
NILAI PELANGGAN	.767	.101	.649	7.567	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

**Substruktur 2 :  $0,162 X_1 + 0,128 X_2 + 0,216 X_3 + 0,767 Y_1 + E_2$**

Nilai signifikan dari tabel 8 digunakan untuk menentukan hipotesis hubungan dari masing-masing jalur variabel.

Hipotesisnya berbunyi sebagai berikut :

H4 = diterima, sig = 0,024 lebih kecil dari p-value atau  $\alpha = 0,05$

H5 = diterima, sig = 0,032 lebih kecil dari p-value atau  $\alpha = 0,05$

H6 = diterima, sig = 0,000 lebih kecil dari p-value atau  $\alpha = 0,05$

H7 = diterima, sig = 0,000 lebih kecil dari p-value atau  $\alpha = 0,05$

Pengujian dilakukan dengan membandingkan angka taraf signifikansi (Sig) hasil perhitungan dengan taraf signifikansi 0,05 (5%).

Kriteria sebagai berikut :

Jika F penelitian > F tabel maka H0 ditolak dan Ha diterima

Jika F penelitian < F tabel maka H0 diterima dan Ha ditolak

Berdasarkan perhitungan angka signifikansi kurang dari 0,05 maka H4, H5, H6 dan H7 diterima artinya ada hubungan linear antara orang, proses, kualitas layanan, nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 9.  
Pengaruh langsung dan Tidak Langsung Antar Variabel

Koefisien Regresi	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung
X1→Y1 = 0,381	X1→Y1 = $(0,381)^2 \times 100\% = 14,5\%$	X1→Y1→Y2 = $(0,381 \times 0,649) \times 100\% = 24,6\%$
X2→Y1 = 0,152	X2→Y1 = $(0,152)^2 \times 100\% = 2,3\%$	X2→Y1→Y2 = $(0,152 \times 0,649) \times 100\% = 9,8\%$
X3→Y1 = 0,322	X3→Y1 = $(0,322)^2 \times 100\% = 10,3\%$	X3→Y1→Y2 = $(0,322 \times 0,649) \times 100\% = 20,8\%$
X1→Y2 = 0,186	X1→Y2 = $(0,186)^2 \times 100\% = 3,4\%$	
X2→Y2 = 0,134	X2→Y2 = $(0,134)^2 \times 100\% = 1,7\%$	
X3→Y2 = 0,127	X3→Y2 = $(0,127)^2 \times 100\% = 1,6\%$	
Y1→Y2 = 0,649	Y1→Y2 = $(0,649)^2 \times 100\% = 42,1\%$	

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 9, maka didapat pengaruh langsung variabel orang (X1) terhadap nilai pelanggan (Y1) sebesar 14,5%, pengaruh variabel proses (X2) terhadap nilai pelanggan (Y1) sebesar 2,3%, pengaruh variabel kualitas layanan (X3) terhadap nilai pelanggan (Y1) sebesar 10,3%, pengaruh variabel orang (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y2) sebesar 3,4%, pengaruh variabel proses (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y2) sebesar 1,7%, pengaruh variabel kualitas layanan (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y2) sebesar 1,6%, pengaruh variabel nilai pelanggan (Y1) terhadap kepuasan pelanggan (Y2) sebesar 42,1%.

Pengaruh tidak langsung dari variabel orang (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y2) melalui variabel nilai pelanggan (Y1) sebesar 24,6% dimana lebih besar dari pengaruh langsungnya sebesar 3,4% sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel nilai pelanggan (Y1) berperan sebagai variabel yang memediasi pengaruh orang

terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh variabel proses (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y2) melalui variabel nilai pelanggan (Y1) sebesar 9,8% dimana lebih besar dari pengaruh langsungnya sebesar 1,7% sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel nilai pelanggan (Y1) berperan sebagai variabel yang memediasi pengaruh proses terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh variabel kualitas layanan (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y2) melalui variabel nilai pelanggan sebesar 20,8% dimana lebih besar dari pengaruh langsungnya sebesar 1,6% sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel nilai pelanggan (Y1) berperan sebagai variabel yang memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

## **V. Kesimpulan**

Orang (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan pada Asuransi Prudential Pontianak dengan nilai beta 0,280, artinya semakin besar orang maka semakin tinggi pula nilai pelanggan pada Asuransi Prudential Pontianak.

Proses (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan pada Asuransi Prudential Pontianak dengan nilai beta 0,237, artinya semakin besar proses maka semakin tinggi pula nilai pelanggan pada Asuransi Prudential Pontianak.

Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan pada Asuransi Prudential Pontianak dengan nilai beta 0,463, artinya semakin besar kualitas layanan maka semakin tinggi pula nilai pelanggan pada Asuransi Prudential Pontianak.

Orang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Asuransi Prudential Pontianak dengan nilai beta 0,162, artinya semakin besar orang maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan pada Asuransi Prudential Pontianak.

Proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Asuransi Prudential Pontianak dengan nilai beta 0,129, artinya semakin besar proses maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan pada Asuransi Prudential Pontianak.

Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Asuransi Prudential Pontianak dengan nilai beta 0,216, artinya semakin besar kualitas layanan maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan pada Asuransi Prudential Pontianak.

Nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Asuransi Prudential Pontianak dengan nilai beta 0,767, artinya semakin besar nilai pelanggan maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan pada Asuransi Prudential Pontianak.

### Referensi

- Adrian Payne.2007. *The Essence of Service Marketing (Pemasaran Jasa)* .Jakarta: Salemba Empat.
- Cahill, Dennis J. 1996. *Internal Marketing : Your Company's Next Stage of Growth Journal*. New York: The Haworth Press, Inc.
- Daryanto. 2011. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera
- Ghozali, Imam. 2000. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS Edisike-1*. Semarang: BP UNDIP
- Gibson, Ivancevich, Donelly. 1996. *Organisasi, Edisi 8*, Jilid I. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Gujarati, Damodar. 2001. *Ekonometri Dasar*, diterjemahkan oleh Sumarno Zain, Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Erlangga.
- H. Lovelock, Christopher & Laure K. Wright. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Indeks
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Yogyakarta: Caps
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- , 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi Keduabelas*. Jakarta: Indeks.
- Kuncoro, Mudrajad. 2003. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jilid-2, Edisi ke-9. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Mamang Sangadji, Etta & Sopiah. 2010. *Metodologi Penelitian, Pendekatan Praktis dalam Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.
- Malo, Manasse. 2006. *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: Pusat Penerbitan Universitas Terbuka.
- Nasution, M. Nur. 2004. *Manajemen Jasa Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nawawi, Hadari. 1995. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Pramesti, Getut. 2011. *Aplikasi SPSS Dalam Penelitian*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- P. Robins, Stephen & Timothy A. Judge. 2007. *Perilaku Organisasi*.Jakarta: Salemba Empat.
- Peter, J. Paul & Jerry C. Olson. 2014. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat
- Santoso, Singgih. 2000. *Buku Latihan SPSS*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- , 2007. *Total Quality Management (TQM) dan six Sigma*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

- Sugiyono. 2002. *Metode Penelitian Bisnis Cetakn Kedelapan*. Bandung: CV. Alfabeta
- Supranto, J. 2001. *Mengukur Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Suharso, Puguh. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Bisnis: Pendekatan Filosofi dan Praktis*. Jakarta: Indeks
- Sopiah, 2008. *Perilaku Organisasional*. Yogyakarta: Andi
- Sulistiyani, Ambar Teguh. 2004. *Kemitraan dan Model-Model Pemberdayaan*. Yogyakarta: Gaya Gava Media.
- Santoso, Urbayu Budi, Ashari. 2003. *Analisis Statistik Dengan MS.Excel dan SPSS*. Yogyakarta: Andi.
- Sujarweni, Wiratna. 2014. *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Suparmoko, Irawan. 2005. *Metode Statistik Parametrik*. Yogyakarta: BPFE
- Tciptono, fandy & Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi
- , 2014. *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.
- Umar, Husein. 1997. *Study Kelayakan Bisnis*. Edisi Ketiga. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- , 2008. *Metodologi Penelitian Aplikasi Dalam Pemasaran Cetakn Kelima*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

### **Jurnal**

- Ahmed, P.K, Rafiq, M, and Saad N.M. 2003. *Internal Marketing and The Mediating Role of Organization Competencies*. *European Journal of Marketing*, 37, 9, 1221-1241.
- Azedo, Daniela & Helena Alves. 2012. *Internal Marketing in Portuguese Health Care*. *Viešoji Politika Ir Administravimas Public Policy And Administration*, Vol. 11, No 4, pp. 641–658.
- Ballantyne, David. 2003. *A relationship-mediated theory of internal marketing*. *European Journal of Marketing*, Vol. 37 No. 9, pp. 1242-1260.
- Foreman, Susan K. & Arthur H, Money. 1995. *Internal Marketing: Concept, Measurement And Application*. *Journal of Marketing Management*, 755-769.
- Fransisca Senaen, Lady. 2015. *Pengaruh People, Proses, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada PT. Hasjrat Abadi Manado*. *Jurnal EMBA*. Vol. 3 No 1, Hal. 345-356.
- Gronroos, C. 1994. *From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing*. *Australian Marketing Journal*, Vol. 2. August, pp.9-29
- Gilmore, A, and Carson, D. 1995. *Managing and Marketing to Internal Customers*. *W.J Glynn and J.G. Barnes Understanding Servive Management*, Chichester: Wiley Publication, pp.295-321.
- Gilaninia, Dr. Shahram. 2013. *The Effect of Internal Marketing on Employees' Customer Orientation in Social Security Organization of Gilan*. *International Journal of Innovative Research in Science, Engineering and Technology*. Vol. 2, Issue 10, pp. 5848-5854.
- Ibraheem Shelash Al-Hawary, Sulieman. 2013. *The Impact Of Internal Marketing On Employee's Job Satisfaction Of Commercial Banks In Jordan*. *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*, Vol 4, NO. 9, pp. 811-826.

- Lukas, B.A. dan Ferrel, O.C.T. (2000) : *The effect of Market Orientation On Product Innovation*, Journal of Academy of Marketing Science, 28 (2), 239 - 247.
- Muzahid Akbar, Mohammad dan Noorjahan Parvez. 2009. *Impact Of Service Quality, Trust, And Customer Satisfaction On Customer Loyalty*. ABAC Journal, Vol. 29, No. 1, pp.24-38.
- Nugroho, Ryan & Edwin. 2013. *Pengaruh People, Physical Evidence, Product, Promotion, Price Dan Place Terhadap Tingkat Kunjungan Di Kafe Coffee Cozies Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 1, No. 2 Hal 1-9.
- Parasuraman, A Zeithaml, VA Berry LL. 2004. *Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*. Journal of Marketing, Vol 49 (Fall).
- Ramazan Poor, Esmaeel dan Esmaeel Malek Akhlaq & Mohammad Reza Akhavan. 2013. *The Effect Of Internal Marketing On Employees Behavior (Case Study:Guilan Private Insurance Companies)*. IJRRAS, Vol 61, No. 16, pp. 1-15.
- Ribhan. 2011. *Internal Marketing: The Impact of Job Satisfaction, Organizational Commitment to Customers Satisfaction*. Fokus Ekonomi (FE), Vol. 10, No.2, pp 81-99.
- Rodhiah. 2005. *Pasar Global Dalam Perspektif Kepuasan Pelanggan*, Usahawan No.6 tahun XXVI, Juni
- Utami Ikasari, Ajeng, Sri Suryoko & Sendhang Nurseto. 2013. *Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada penumpang KA Kaligung Mas di Stasiun Poncol Semarang)*. Diponegoro Journal Of Social And Politic. Hal 1-8.
- Wibisono, Kris. 2014. *Pengaruh Price, People, Process, Dan Physical Evidence Terhadap Brand Image*. Jurnal MIX, Vol. IV, No. 2, Hal 249-259.