

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN TARIF PREMI
TERHADAP KEPUASAN NASABAH DAN SWITCHING INTENTION
PADA PT.PRUDENTIAL LIFE ASSURANCE KOTA PEKANBARU**

Oleh :

Febrina Harianja

Pembimbing : Zulkarnain dan Henni Noviasari

Faculty Of Economics Riau University, Pekanbaru, Indonesia

Email : febrinaharianja@gmail.com

*Analysis of The Influence of Service Quality And Tariffs of Premiums To
Customer Satisfaction And Switching Intention on PT.Prudential
Life Assurance Pekanbaru City*

ABSTRACT

This research is conducted to analyze the influence of service quality and tariffs of premiums to customer satisfaction and switching intention on PT.Prudential Life Assurance Pekanbaru city. There are four latent variables in this research such as Service Quality (X_1), Tariffs of Premiums (X_2), Customer Satisfaction (Y_1) Switching Intention (Y_2). The population of this study are all customer who is still an active customer at PT. Prudential Life Assurance Pekanbaru until 2015 with a sample of 100 respondents were selected by using purposive sampling method with criteria is an active customer in Prudential Insurance, a customer who pays his / her insurance premium for a monthly or quarterly period and has been enrolled as an active customer for at least 1 year. Data are taken by giving respondents structural questionnaires. Meanwhile, Path Analysis method are chosen for data analysis by SPSS version 21. The result of this research shows that 1) Service Quality has a positive and significant effect toward Customer Satisfaction, 2) Tariffs of Premium has positive and significant effect toward Customer Satisfaction, 3) Service Quality has negative and significant effect toward Switching Intention through Customer Satisfaction as Intervening, 4) Tariffs of Premium has negative and significant effect toward Switching Intention through Customer Satisfaction as Intervening, and 5) Customer Satisfaction has negative and significant effect toward Switching Intention

Keywords: Service Quality, Tariffs of premiums, Customer Satisfaction, and Switching Intention

PENDAHULUAN

Manusia sebagai makhluk individu tidak pernah terlepas dari macam - macam pembiayaan dalam kehidupan sehari-harinya.

Pembiayaan untuk kebutuhan sehari-hari seperti makan, minum, belanja, tempat tinggal dan transportasi, pada umumnya pembiayaannya sudah dianggarkan atau direncanakan. Namun pada

kenyataannya, tidak semua yang terjadi didalam hidup manusia berjalan berdasarkan rencana yang sudah dibuat. Dalam hidup, kita selalu dikelilingi oleh berbagai resiko, baik resiko yang besar maupun resiko yang kecil. Hidup yang kita jalani segala sesuatunya memiliki resiko dan penuh ketidakpastian. Dan kita sebagai manusia yang terbatas, kita tidak pernah tahu kapan resiko itu terjadi. Resiko dapat sewaktu-waktu muncul seperti penyakit, kecelakaan, kematian, dan segala bentuk kerugian dapat menimbulkan biaya yang tidak sedikit. Oleh karena itu, sebagai manusia hendaknya kita bertanggung jawab untuk meminimalisir segala resiko yang ada agar lebih siap dalam menghadapi segala kemungkinan yang akan terjadi di masa depan. Maka dari itu timbullah konsep asuransi.

Konsep asuransi yakni dimana kita dapat memindahkan resiko - resiko yang ada kepada perusahaan asuransi sebagai upaya untuk memperkecil dampak resiko yang akan timbul pada diri kita atau dalam artian lainnya sebagai cara lain kita untuk mengelola resiko tadi dengan baik. Asuransi bukan untuk menangkal musibah atau kerugian, tetapi asuransi membantu mengurangi resiko yang diderita akibat kerugian atau musibah tersebut. Asuransi merupakan salah satu cara menanggulangi dan mengendalikan atau mengalihkan resiko yang kita alami. Sehingga beban yang kita alami tidak berat atau besar. Bidang asuransi muncul untuk menjawab dilema masyarakat tentang penjaminan resiko dimasa yang akan datang.

Dewasa ini dunia usaha berkembang dengan sangat pesat, hal

ini terlihat dengan banyaknya perusahaan yang didirikan baik perusahaan berskala kecil maupun berskala besar yang merupakan perusahaan nasional bahkan perusahaan internasional. Setiap perusahaan punya strategi sendiri dalam mengembangkan perusahaannya, baik dalam bentuk barang atau produk ataupun dalam bentuk jasa seperti perusahaan asuransi. Perusahaan asuransi termasuk salah satu lembaga keuangan bukan bank yang menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali dalam bentuk pertanggungan resiko.

Pertumbuhan industri asuransi jiwa di Indonesia berkembang cukup pesat dan memainkan peranan yang cukup besar dalam perekonomian Indonesia. Dari tahun ke tahun semakin banyak perusahaan asuransi yang tumbuh dan berkembang. Semakin banyak perusahaan asuransi yang bermunculan baik di dalam maupun diluar negeri maka semakin bervariasi pula produk-produk yang mereka tawarkan. Maka perusahaan asuransi dituntut untuk selalu berbenah secara serius jika tidak ingin tenggelam ditengah – tengah persaingan industri asuransi. Hal ini dapat diwujudkan dengan senantiasa selalu memperbaiki dan mempertahankan kualitas pelayanan dari perusahaan itu sendiri. Dalam dunia persaingan industri asuransi jiwa, seorang calon nasabah berhak untuk memilih perusahaan asuransi mana yang dia rasa pantas untuk mengcover resiko-resiko yang ingin dialihkannya dengan sejumlah premi yang dibayarkan. Dari sekian banyak perusahaan asuransi di dalam ataupun diluar negeri, mungkin sebagian orang sudah mengenal perusahaan –

perusahaan asuransi yang ada di Indonesia. Pada tahun 2016, majalah INVESTOR menobatkan 3 perusahaan asuransi jiwa dengan predikat perusahaan asuransi jiwa terbaik di Indonesia, yaitu PT.Prudential *Life Assurance* untuk kategori aset di atas Rp 15 triliun, PT.Panin *Dai-ichi Life* untuk kategori aset antara Rp 5 triliun sampai Rp 15 triliun, dan PT Asuransi Jiwa Mandiri *Inhealth* Indonesia untuk kategori aset di atas Rp 1 triliun hingga Rp 5 triliun. PT. Prudential *Life Assurance* merupakan salah satu perusahaan asuransi jiwa yang ada di Indonesia. Dengan memahami kebutuhan masyarakat Prudential berusaha selalu berinovasi dengan produk dan manfaat mereka dalam persaingan di pasar Industri dalam mencapai kepuasan nasabah mereka.

Adapun perkembangan jumlah nasabah Prudential dalam 5 tahun terakhir:

Tabel 1
Perkembangan Jumlah Nasabah
pada PT. Prudential *Life Assurance*
Pekanbaru 2011-2015

No.	Tahun	Produksi Jumlah Nasabah pertahun	Persentase perubahan %
1	2011	1728	-
2	2012	1753	0.014
3	2013	1786	0.018
4	2014	1439	0.019
5	2015	950	0.34

Sumber : PT.Prudential *Life Assurance*

Pada kenyataannya masih ada saja nasabah yang memutuskan untuk berhenti menjadi nasabah Prudential. Menurut informasi yang penulis peroleh, sebagian dari nasabah itu berhenti dengan alasan seperti

ketidakmampuan finansial mereka bahkan juga dengan alasan ketidakpuasan terhadap pelayanan Prudential itu sendiri atau adanya pesaing dari perusahaan asuransi lainnya, sehingga mereka atau para nasabah memutuskan untuk berhenti menjadi nasabah bahkan beralih ke perusahaan asuransi jiwa yang lain. Ini menunjukkan adanya permasalahan dalam kinerja dan kualitas pelayanan Prudential terhadap nasabahnya. Contoh kasus diatas adalah salah satu kasus yang sering terjadi dimasyarakat. 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. Berikut jumlah nasabah yang lapsed atau memutuskan kontrak perjanjian dengan Prudential dalam beberapa tahun terakhir :

Tabel 2
Daftar nasabah yang Lapsed dari
tahun 2011-2015

No	Tahun	Total Jumlah Nasabah	Produksi Nasabah per tahun	Jumlah Nasabah yang Lapsed	Persentase Lapsed
1	2011	1728	1728	259	15%
2	2012	3222	1753	227	13%
3	2013	4748	1786	178	10%

4	2014	6356	1439	316	22%
5	2015	7479	950	285	30%

Sumber : *PT.Prudential Life Assurance*

Dari tabel dapat kita amati bahwa pada tahun 2011-2013 jumlah nasabah yang lapsed atau memutuskan kontrak dengan Prudential mengalami penurunan, namun pada tahun 2014 – 2015 jumlah nasabah tersebut meningkat jauh. Artinya pada tahun 2014 sebanyak 316 orang nasabah memutuskan untuk mengakhiri kontrak dengan *Prudential* dan sebanyak 285 nasabah memutuskan kontrak pada tahun 2015. Hal ini dikarenakan mungkin adanya ketidakpuasan nasabah atas layanan yang diberikan perusahaan ataupun pesaing yang semakin banyak. Betapa pentingnya kualitas pelayanan perusahaan terhadap nasabah atau konsumen mereka. Perusahaan asuransi yang mampu memperlakukan nasabahnya dengan baik dapat mempertahankan posisinya dalam industri pelayanan jasa (Joseph *et. al.*, 2003). *Servqual* merupakan penghubung pandangan antara pelanggan dan penyedia jasa tentang kualitas pelayanan sebagai acuan untuk memahami, mengukur, menjaga dan meningkatkan kualitas layanan. Keinginan konsumen untuk beralih akan menurun ketika keuntungan yang didapat setelah beralih ternyata tidak seimbang dengan usaha, waktu dan biaya yang telah dikeluarkan untuk beralih. Kepuasan yang dialami pelanggan akan mengurangi keinginan konsumen untuk beralih dari produk lamanya.

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang “Analisis Pengaruh

Kualitas Layanan Dan Tarif Premi Terhadap Kepuasan Nasabah Dan *Switching Intention* pada PT.PRUDENTIAL *LIFE ASSURANCE* Kota Pekanbaru”.

Adapun rumusan masalah adalah sebagai berikut :1) Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah pada PT.Prudential *Life Assurance* kota Pekanbaru? 2) Bagaimana pengaruh tarif premi terhadap kepuasan nasabah pada PT.Prudential *Life Assurance* kota Pekanbaru? 3) Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap *switching intention* pada PT.Prudential *Life Assurance* kota Pekanbaru? 4) Bagaimana pengaruh tarif premi terhadap *switching intention* pada PT.Prudential *Life Assurance* kota Pekanbaru? 5) Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap *switching intention* melalui kepuasan nasabah pada PT.Prudential *Life Assurance* kota Pekanbaru? 6) Bagaimana pengaruh tarif premi terhadap *switching intention* melalui kepuasan nasabah pada PT.Prudential *Life Assurance* kota Pekanbaru? 7) Bagaimana pengaruh kepuasan nasabah terhadap *switching intention* pada PT.Prudential *Life Assurance* kota Pekanbaru?

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut : 1) Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah pada PT.Prudential *Life Assurance* kota Pekanbaru. 2) Untuk mengetahui pengaruh tarif premi terhadap kepuasan nasabah pada PT.Prudential *Life Assurance* kota Pekanbaru. 3) Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap *switching intention* pada PT.Prudential *Life Assurance* kota Pekanbaru. 4) Untuk mengetahui pengaruh tarif premi

terhadap *switching intention* pada PT.Prudential *Life Assurance* kota Pekanbaru. 5) Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap *switching intention* melalui kepuasan nasabah pada PT.Prudential *Life Assurance* kota Pekanbaru. 6) Untuk mengetahui pengaruh tarif premi terhadap *switching intention* melalui kepuasan nasabah pada PT.Prudential *Life Assurance* kota Pekanbaru. 7) Untuk mengetahui pengaruh kepuasan nasabah terhadap *switching intention* pada PT.Prudential *Life Assurance* kota Pekanbaru

TELAAH PUSTAKA

Kualitas Layanan

Kotler dan Keller (2009) mengartikan kualitas layanan adalah keseluruhan dari fitur dan karakteristik dari sebuah produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan.

Pengukuran kualitas jasa dalam model SERVQUAL didasarkan pada skala multi-item yang dirancang untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan, serta gap diantara keduanya dalam dimensi utama kualitas jasa. Pada penelitian awalnya, Parasuraman, *et. al.*, (1985) mengidentifikasi sepuluh dimensi pokok, yakni reliabilitas, daya tanggap, kompetensi, akses, kesopanan, komunikasi, kredibilitas, keamanan, kemampuan memahami pelanggan, dan bukti fisik. Namun pada penelitiannya berikutnya, ketiga pakar kesopanan, kredibilitas, dan keamanan disatukan menjadi jaminan (*assurance*). Sedangkan akses, komunikasi dan kemampuan memahami pelanggan dikategorikan sebagai empati (*emphaty*). Dengan demikian, terdapat lima dimensi

utama, yaitu (dalam Tjiptono 2014:282) :

1. Reliabilitas (*Reliability*), yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
2. Daya tanggap (*Responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
3. Jaminan (*Assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keraguan-raguan.
4. Empati (*Empathy*), meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
5. Bukti Fisik (*Tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

Tarif Premi

Nilai adalah harga : jumlah uang yang sebenarnya diterima yang diperoleh dalam pertukaran suatu barang atau jasa (Moeliono, 1989:615). Penentuan tarif premi sangat penting sekali, tarif premi disini adalah suatu pembayaran yang ditetapkan nilainya oleh perusahaan untuk diberikan kepada tertanggung. Tarif premi merupakan pembayaran sejumlah uang yang dilakukan oleh pihak tertanggung kepada pihak penanggung untuk mengganti suatu kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan akibat timbulnya perjanjian atas pemindahan resiko dari tertanggung kepada tertanggung (*transfer of risk*) atau dapat dikatakan bahwa premi asuransi

adalah uang kontribusi yang pada dasarnya adalah pembayaran sejumlah uang tanggungan yang biasanya didalamnya terdapat perjanjian polis dari nasabah kepada pihak asuransi PT.Prudential *Life Assurance* untuk mengganti suatu kerugian.

Menurut Muhammad, dalam bukunya Hukum Asuransi Indonesia mengatakan bahwa premi asuransi adalah sejumlah uang yang wajib dibayar oleh tertanggung kepada penanggung setiap jangka waktu tertentu, biasanya setiap bulan selama asuransi berlangsung. Besarnya jumlah premi asuransi bergantung pada jumlah asuransi yang disetujui oleh tertanggung pada saat diadakan asuransi.

Kepuasan Nasabah

Menurut Howard & Sheth (dalam Fandy Tjiptono, 2014:353) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan.

Sedangkan definisi lain menurut **Kotler dan Keller (2009)**, "*Satisfaction is a person's feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product's perceived performance (or outcome) to their expectations*". Sehingga menurutnya kepuasan didefinisikan sebagai perasaan pelanggan yang puas atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) dengan ekspektasi pelanggan. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, maka pelanggan tidak akan puas. Hal

sebaliknya akan terjadi, jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, maka pelanggan akan puas. Sedangkan jika kinerja melebihi ekspektasi, maka pelanggan akan sangat puas atau senang. Sebab biasanya pelanggan yang puas cenderung akan lebih setia dengan produk yang ditawarkan, akan menceritakan ke orang lain tentang perusahaan dan produk yang memuaskannya, lebih kurang memperhatikan produk kompetitor, lebih tidak sensitif harga, dan mau menawarkan ide-ide produk atau jasa kepada perusahaan.

Switching Intention

Bansale. *al.*, (2005) menjelaskan intensi ber-pindah (*switching intention*) sebagai tingkat kemungkinan atau kepastian bahwa pelanggan akan ber-pindah dari penyedia jasa saat ini kepada penyedia jasa baru. Banyak studi perpindahan pelanggan menjelaskan bahwa faktor-faktor penentu perpindah-an, seperti kualitas, kepuasan, biaya berpindah, dan ketertarikan atas alternatif, telah dimodelkan dengan intensi berpindah. Bansal *et. al.*, (2005) mengatakan bahwa beberapa faktor yang mempengaruhi per-pindahan pelanggan dikelompokkan ke dalam tiga kategori, yaitu efek pendorong (*push effects*), efek penarik (*pull effects*), dan efek penambat (*mooring effects*).

Roos, Edvardsson dan Gustafsson (2004) mem-bagi migrasi pelanggan menjadi dua yakni migrasi internal dan eksternal. Dimana migrasi internal adalah migrasi pelanggan yang terjadi tetapi masih dalam lingkup perusahaan yang sama. Jenis migrasi ini secara garis besar masih menguntungkan perusahaan

karena masih dalam perusahaan yang sama meskipun dalam unit yang berbeda. Sedangkan migrasi eksternal adalah migrasi pelanggan ke penyedia jasa alternatif diluar perusahaan. Penelitian tentang perpindahan pelanggan telah banyak diteliti sebelumnya diberbagai sektor, contoh-nya sektor jasa (Bansal, Taylor, & James, 2005) dan sektor UKM (Haryanto, 2007), serta sektor UKM pada bengkel mobil (Listyarini, Haryanto, & Siahaan, 2009). Hasil dalam penelitian tersebut termasuk beragam, yang pada intinya bahwa faktor *push* yang terdiri dari beberapa faktor seperti kualitas layanan, persepsi nilai, komitmen, kepuasan pelanggan dan lainnya. Beberapa hal tersebut mengindikasikan apa-bila tingkatnya rendah, maka intensi untuk berpindah akan tinggi. Oleh karena itu, faktor *push* sebaiknya ditingkatkan.

Menurut Haryanto (2007), ada tiga jenis intensi, yaitu sebagai berikut:

- 1) Intensi sebagai harapan, yaitu harapan-harapan yang timbul dalam diri seseorang untuk melakukan sesuatu.
- 2) Intensi sebagai keinginan, yaitu keinginan dalam diri seseorang untuk melakukan sesuatu.
- 3) Intensi sebagai rencana, yaitu rencana seseorang untuk melakukan sesuatu.

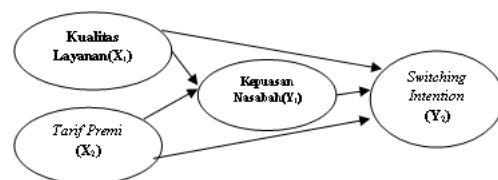
Switching Intention dapat berasal dari sangat beragamnya penawaran produk lain ,atau karena sudah terjadi masalah dengan produk yang sudah dibeli. *Switching Intention* didefinisikan kebebasan memilih yang lebih disukai terhadap sebuah item khusus (Menon dan Kham , 1995). Bansal, et. al. (2005) menjelaskan niat berpindah (*switching intention*) sebagai tingkat

kemungkinan atau kepastian bahwa pelanggan akan berpindah dari penyedia jasa saat ini kepada penyedia jasa baru.

Keaveney (1995) dalam penelitiannya mengenai *Switching Intention* dalam industri jasa, menyebutkan bahwa ketidaktauhan konsumen dan harga merupakan sebagian dari banyak faktor yang dapat menyebabkan konsumen untuk berniat beralih kepenyedia jasa lain. Bahkan mereka beralih ke jasa lain ketika ada penyedia jasa baru yang lebih mahal. Ketidakpuasan konsumen dari pengalaman dengan produk dapat menyebabkan konsumen tertarik untuk mencari merek lain diluar dari merek yang biasa ia gunakan sebelumnya.

Kerangka Penelitian

Gambar 1
Kerangka Penelitian



Sumber : Data Olahan Mujiyana, Lana, Mukhyi (2012), Ratih (2012)

Hipotesis

- H1: Diduga variabel Kualitas Layanan (X₁) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Kepuasan Nasabah (Y₁)
- H2 : Diduga variabel Tarif Premi (X₂) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Kepuasan Nasabah (Y₁) .

- H3 : Diduga variabel Kualitas Layanan (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *Switching Intention* (Y2) .
- H4 : Diduga variabel Tarif Premi (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *Switching Intention* (Y2) .
- H5: Diduga variabel Kualitas Layanan (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *Switching Intention* (Y2) melalui variabel Kepuasan Nasabah (Y1)
- H6 : Diduga variabel Tarif Premi (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *Switching Intention* (Y2) melalui variabel Kepuasan Nasabah (Y1)
- H7 : Diduga Variabel Kepuasan Nasabah (Y1) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *Switching Intention* (Y2).

METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2013) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah nasabah yang masih menjadi nasabah aktif pada PT. *Prudential Life Assurance* Pekanbaru sampai pada tahun 2015 sebanyak 7479 orang.

Menurut Sugiyono (2013) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut Sugiono (2011) dalam Ninoy (2013) "Sampel

adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut". Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 pelanggan. Jumlah sampel ini sudah sesuai dengan jumlah sampel dalam penelitian menggunakan teknik analisis jalur (*path analysis*) dimana jumlah sampel yang ideal adalah 100-200 sampel sebagaimana yang disampaikan oleh Hair, dkk (2006). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*, yaitu dilakukan dengan mengambil sampel dari populasi berdasarkan kriteria tertentu (Suharyadi, 2008). Adapun kriteria sampel yang harus dipenuhi responden yaitu nasabah aktif di asuransi Prudential, nasabah yang membayar premi asuransinya dengan jangka waktu perbulan atau pertrimester dan sudah terdaftar menjadi nasabah aktif minimal 1 tahun. Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif atau hubungan dengan sumber data primer dan data sekunder dengan teknik pengumpulan data melalui metode kuisioner dan observasi.

Definisi Operasional Variabel

Kualitas Layanan

Kualitas Layanan adalah keseluruhan dari fitur dan karakteristik dari sebuah produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan. (Kotler dan Keller , 2009). Adapun dimensi dari Kualitas Layanan adalah berwujud (*tangible*), perhatian (*emphaty*), keandalan (*realibility*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*).

Tarif Premi

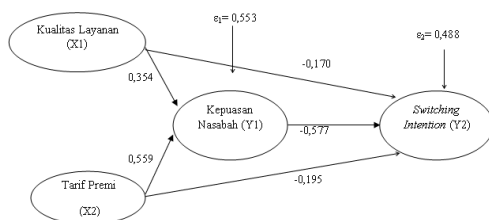
Tarif premi merupakan sejumlah uang yang wajib dibayar oleh tertanggung kepada penanggung setiap jangka waktu tertentu, biasanya setiap bulan selama asuransi berlangsung. (Muhammad, 2011). Adapun indikator tarif premi yaitu keterjangkauan harga, perbandingan dengan merek lain dan kesesuaian dengan kualitas.

Kepuasan Nasabah

Kepuasan Nasabah didefinisikan sebagai perasaan pelanggan yang puas atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) dengan ekspektasi pelanggan (Kotler dan Keller, 2009). Adapun indikator kepuasan nasabah yaitu kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali dan kesediaan merekomendasikan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambar 2
Persamaan Keseluruhan
Substruktur Jalur X1, X2, Y1 dan Y2



Sumber : Data Olahan, 2017

Hipotesis 1

H1 : Kualitas Layanan Berpengaruh secara Signifikan Terhadap Kepuasan Nasabah

Kesimpulan : Karena nilai t_{hitung} sebesar $(4,791) \geq t_{tabel} (1,985)$, atau nilai signifikan $.000 < 0,05$, maka kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan nasabah. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi peningkatan Kualitas Layanan maka semakin tinggi pula Kepuasan Nasabah asuransi Prudential di kota Pekanbaru.

Hipotesis 2

H2 : Tarif Premi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah

Kesimpulan : Karena nilai t_{hitung} sebesar $(7,576) > t_{tabel} (1,985)$, atau nilai signifikan $.000 < 0,05$, maka Tarif premi berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan nasabah. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi peningkatan Tarif premi maka semakin tinggi pula Kepuasan Nasabah asuransi Prudential di kota Pekanbaru.

Hipotesis 3

H3 : Kualitas Layanan Berpengaruh secara Signifikan terhadap Switching Intention dengan Variabel Kepuasan Nasabah sebagai variabel Intervening

Kesimpulan : Karena nilai t_{hitung} $(-2,336) < -t_{tabel} (1,985)$ atau signifikansi $(0,022) < 0,05$. Artinya adalah bahwa kualitas layanan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap switching intention melalui kepuasan nasabah. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas layanan Prudential maka akan semakin turun/rendah pula switching intention nasabah asuransi Prudential di Kota Pekanbaru.

Hipotesis 4

H₄: Tarif Premi Berpengaruh secara Signifikan terhadap *Switching Intention* dengan Variabel Kepuasan Nasabah sebagai variabel Intervening

Kesimpulan: Karena nilai t_{hitung} sebesar $(-2,368) < -t_{tabel} (-1,985)$ atau signifikansi $(0,020) < 0,05$, maka tarif premi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *switching intention* melalui kepuasan nasabah. Hal ini berarti semakin terjangkau tarif premi atau tinggi peningkatannya maka semakin turun/rendah pula *switching intention* nasabah Prudential di Kota Pekanbaru.

Hipotesis 5

H₄: Kepuasan Nasabah Berpengaruh secara Signifikan Terhadap *Switching Intention*

Kesimpulan: Karena nilai t_{hitung} sebesar $t_{hitung} (-6,416) < -t_{tabel} (-1,985)$ atau signifikansi $(0,000) < 0,05$, maka kepuasan nasabah berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *switching intention*. Hal ini berarti semakin tinggi peningkatan kepuasan nasabah maka akan semakin rendah pula *switching intention* nasabah Prudential di Kota Pekanbaru.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka peneliti mendapatkan kesimpulan sebagai berikut :

1. Semakin baik kualitas layanan dari suatu perusahaan maka akan

meningkatkan kepuasan nasabah asuransi Prudential di kota Pekanbaru.

2. Semakin nilai tarif premi asuransi prudential terjangkau dan dirasa mampu dibeli atau dibayar oleh tingkat ekonomi atau pendapatan nasabah maka kepuasan nasabah mereka pun akan naik atau meningkat.
3. Semakin baiknya suatu kualitas layanan yang diberikan perusahaan kepada nasabah secara konsisten, maka akan mampu meningkatkan kepuasan atau rasa puas dari nasabah tersebut dan secara otomatis akan menurunkan minat atau minat/niat berpindah nasabah kepada merek atau perusahaan asuransi jiwa lainnya. Atau dalam arti lainnya ketika kepuasan seorang nasabah meningkat maka nasabah tersebut tidak akan berpindah ke merek atau perusahaan asuransi jiwa lainnya.
4. Semakin meningkatnya kepuasan nasabah oleh karena nilai tarif premi atau harga yang terjangkau yang ditetapkan oleh perusahaan pada premi asuransi nasabah dan dirasa sesuai dengan pendapatan atau kondisi perekonomian mereka sehingga para nasabah merasa tidak terbebani, nyaman dan tenang, maka otomatis juga akan menurunkan atau menghilangkan minat mereka untuk menutup polis mereka bahkan hingga berpindah ke merek atau perusahaan asuransi jiwa lainnya.
5. Semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh nasabah oleh karena pelayanan yang diberikan oleh perusahaan terhadap para nasabah, maka akan menurunkan

atau bahkan menghilangkan niat berpindah para nasabah kepada merek atau perusahaan asuransi jiwa lainnya karena merek sudah merasa puas dengan apa yang sudah diberikan oleh perusahaan terhadap mereka..

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti dapat mengemukakan beberapa saran sebagai berikut:

1. Prudential harus mempertahankan kualitas layanan mereka terhadap nasabah untuk mencapai kepuasan dari para nasabah. Hal itu dapat dilakukan dengan cara meningkatkan kualitas para agen Prudential (melalui pelatihan, training, seminar) sehingga para agen dapat melayani para nasabah dengan maksimal. Dapat juga melalui proses administrasi, klaim dan proses lainnya yang cepat dan tepat, sehingga para nasabah merasa nyaman.
2. Sebaiknya Prudential semakin menyesuaikan nilai tarif premi dengan pendapatan nasabah, sehingga para nasabah tidak terlalu terbebani. Dan sebaiknya saat agen melakukan prospek kepada calon nasabah alangkah baiknya seorang agen menyarankan nilai tarif premi yang sesuai dengan pendapatan atau pekerjaan dari calon nasabah tersebut sehingga tidak terjadi yang namanya tutup polis atau *Lapsed*.
3. Agar minat/niat berpindah nasabah berkurang maka Prudential harus meningkatkan kepuasan nasabah melalui pelayanan mereka dalam

menangani masalah-masalah nasabah. Karena nasabah yang dilayani dengan optimal maka akan merasa puas dan pasti akan setia pada satu produk yakni Prudential. Mungkin lewat pemrosesan klaim dimana agen setia dan terus mendampingi prosesnya hingga selesai sehingga nasabah senang.

4. Prudential harus tetap menjaga stabilitas nilai tarif premi mereka, artinya jangan berubah-ubah setiap waktu. Tetapi harus semakin menyesuaikan dan berinovasi dengan pendapatan nasabah. Mungkin dapat dibuat produk asuransi jiwa dengan model paketan, misalnya dengan harga sekian dengan beberapa keunggulan yang sesuai dengan pendapatan atau kondisi perekonomian nasabah. Sehingga saat nasabah puas karena terjangkau nya tarif premi tadi maka akan menurunkan niat mereka untuk berpindah.
5. Prudential harus juga mempertahankan kepuasan para nasabah dengan cara misalnya memberikan *reward* kepada nasabah yang setia, atau nasabah yang membayar premi tepat waktu, atau berinovasi dengan produk-produk asuransi jiwa Prudential sehingga muncul keunggulan-keunggulan yang lain yang mampu membuat nasabah merasa puas dan percaya bahwa Prudential merupakan pilihan yang tepat bagi masa depan mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Engel, James F., et al. 2005. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

- Faizan Mohsan, Et. All. (2011). *Impact Of Customer Satisfaction On Customer Loyalty And Intentions To Switch: Evidence From Banking Sector Of Pakistan*. International Journal Of Business And Social Science Vol. 2 No. 16; September 2011. University Of The Punjab, Pakistan
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hair *et all*. 2006. *Multivariate Data Analysis*, Sixth Edition. Pearson Education International. Prentice Hall.
- Hawkins, D.I. et al. 2007. *Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy, Eight Edition*. Boston: McGraw Hill
- Jabeen, Samrena et. all (2015) . *Switching Intentions: A Case Of Saudi Arabian Hypermarkets*. International Journal Of Economics And Financial Issues, 2015, 5(Special Issue) 215-222. Universiti Teknologi Malaysia, Kuala Lumpur, Malaysia.
- Julianita dan Sarjono. 2011. *SPSS vs LISREL Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Salemba Empat
- Kotler dan Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 2, Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama
- Kotler dan Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1, Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama
- Kuncoro Mudrajad. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Erlangga
- Kurniasih ,Indah Dwi. (2012) *Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan (Studi Pada Bengkel Ahass 0002-Astra Motor Siliwangi Semarang)*. Jurnal Administrasi Bisnis Volume I Nomor 1 September 2012. Administrasi Bisnis Fisip Universitas Diponegoro
- Maureen Nelloh ,Liza Agustina dkk. (2011). *Analisis Switching Intention Pengguna Jasa Layanan Rumah Kos Di Siwalankerto: Perspektif Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan*. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 6, No. 1, April 2011: 22-31. Universitas Pelita Harapan Surabaya
- Muhammad, Abdulkadir. 2011. *Hukum Asuransi Indonesia*. Bandung: PT. CITRA ADITYA BAKTI
- Nina, Moh. Dimyati, Abdul Halim. (2014). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Switching Intention Pengguna Jasa Rumah Kost Di Wilayah Kecamatan Summersari Jember*. Artikel Ilmiah

- Mahasiswa 2014. Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Jember (UNEJ)
- Paramananda dan Satria . (2015). *Pengaruh Tarif Premi,Kualitas Pelayanan, Daya Tarik Iklan, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Nasabah*. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 4, 2015: 1134-1148. Universitas Udayana (Unud).
- Samin, Muhammad Dkk. (2012) *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Switching Intention Pada Toko Duta Printer Kota Malang*. E-Jrm (Jurnal Ilmiah Riset Manajemen) Fakultas Ekonomi Unisma.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfaceta.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi pemasaran, Edisi III*.Yogyakarta : CV Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa, Prinsip Penerapan Penelitian*. Yogyakarta: CV.ANDI.
- Tjiptono, fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Andi, Yogyakarta
- Winata, Lukas Hendy. (2015).*Pengaruh Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Dan Intention To Swicth Nasabah BCA Cabang Darmo Surabaya*. Jurnal Ilmiah mahasiswa Universitas Surabaya volume 4 , no.2 (2015). Universitas Surabaya
- Wulandari, Viska .(2016). *Pengaruh Switching Cost Terhadap Word Of Mouth Dengan Switching Intention Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Jasa Layanan Kurir Jne Di Samarinda*. Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi, Volume 18, (2), 2016 Issn Print: 1411-1713, Issn Online: 2528-150x [Http://Journal.Feb.Unmul.Ac.Id](http://Journal.Feb.Unmul.Ac.Id). Universitas Mulawarman
- Yani, Ni Wayan Candra .Dkk.*Pengaruh Kepuasan Konsumen Yang Dimoderasi Biaya Perpindahan (Switching Cost) Terhadap Niat Beralih (Switching Intention) Pada Mahasiswa Pengguna Layanan Operator Xl Di Kota Denpasar*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana