

## **Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Nasabah PT. Asuransi Sequis Life Semarang)**

OKTAVIANA VIVI P  
TANTRI WIDIASTUTI  
SUHAJI

**Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Manggala  
Jalan Sriwijaya No.32 & 36 Semarang 50242  
Email : oktavianavivi96@gmail.com**

**Diterima 22 Februari 2021; disetujui 8 Maret 2021;**

***Abstract.** This study aimed to determine the effect of price and service quality on customer satisfaction at PT. Asuransi Sequis Life Semarang. The population used in this study were all policyholder customers or customers who had purchased Sequis Life insurance at Semarang Branch, while the total sample was 53 respondents. The sampling technique used in this study was purposive sampling. The data used were primary data obtained from the questionnaire, while the analytical tool used was multiple linear regression analysis. The results showed that price had a positive and significant effect on customer satisfaction, and service quality had a positive and significant effect on customer satisfaction.*

***Keywords :** Price, Service Quality, and Customer Satisfaction.*

### **PENDAHULUAN**

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu cara untuk membentuk loyalitas pelanggan. Dalam jangka pendek, memperbaiki kepuasan pelanggan akan berdampak pada *profit* perusahaan. *Profit* merupakan motif utama konsistensi bisnis, karena dengan *profit* maka roda perputaran bisnis dari variasi produk yang ditawarkan secara totalitas. Dalam jangka panjang kepuasan pelanggan dapat membentuk loyalitas dan pelanggan bersedia merekomendasikan pelanggan baru atas produk yang dikonsumsi.

Menurut Kotler dan Keller (2016) kepuasan pelanggan ialah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja suatu perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Maulana (2016) mengungkapkan bahwa se-

makin tinggi kelayakan tingkat harga, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan, sebaliknya semakin rendah harga, semakin rendah pula kepuasan pelanggan. Demikian pula semakin tinggi kualitas pelayanan, semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan variabel kualitas pelayanan dan harga. Di tengah kondisi seperti ini setiap perusahaan dituntut untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang prima supaya dapat mempertahankan pelanggan. Selain kualitas pelayanan, variabel lain yang perlu diperhatikan adalah harga. Harga merupakan pengorbanan pelanggan untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan.

Asuransi bagi masyarakat Indonesia merupakan sesuatu yang sudah tidak asing lagi, karena sebagian besar masyarakat

Indonesia sudah melakukan perjanjian asuransi dengan perusahaan asuransi milik negara maupun milik swasta.

Masyarakat Indonesia saat ini banyak yang berpikir bahwa asuransi dapat mengurangi timbulnya kerugian-kerugian. Dengan ditutupnya perjanjian asuransi, resiko yang dialami masyarakat dapat ditutup oleh perusahaan asuransi dan asuransi dapat memberikan rasa aman sehingga masyarakat akan terlepas dari kekhawatiran saat tertimpa kerugian akibat peristiwa yang tidak diharapkan, karena saat tertimpa kerugian akan mendapat ganti rugi dari perusahaan asuransi.

Semakin seseorang merasa makin tidak aman, maka orang tersebut berusaha mengasuransikan segala kemungkinan risiko yang mungkin timbul makin banyak yang merasa tidak aman makin banyak yang mengalihkan risiko kepada pihak lain.

Setiap perusahaan berusaha untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan nasabah karena hal tersebut memberikan kepuasan kepada nasabahnya. Dalam konsep pemasaran, konsep ini menitik beratkan pada pelanggan sehingga produk yang dihasilkan sesuai dengan yang diinginkan oleh pelanggan. Salah satu cara yang dapat ditempuh supaya perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan lain adalah menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen secara differensiasi.

PT. Asuransi Sequis Life sebagai lembaga penjamin di tengah kondisi seperti ini dituntut untuk memperhatikan pelanggan

dengan baik dari sisi produk maupun kualitas pelayanan yang prima agar mampu mendapatkan dan mempertahankan pelanggan. Dengan tagline *Your Better Tomorrow* maka PT. Asuransi Sequis Life berusaha memperkuat *brand awareness* sekaligus mengokohkan visinya untuk menjadi pemimpin pasar di industri asuransi jiwa dan kesehatan di Indonesia.

Umumnya dalam memilih asuransi ada beberapa hal yang diperhatikan pemegang polis yaitu detail manfaat asuransi, dan prosedur klaim yang diberikan, reputasi perusahaan.

PT. Asuransi Sequis Life sebuah perusahaan asuransi yang berdiri tahun 1984. Perusahaan ini pada awal Januari 2018 mengeluarkan iklan dengan tagline "*plan the unplanned*" atau "rencana yang tidak direncanakan". Iklan ini di tayangkan dalam televisi, dan frekuensi penayangannya diulang-ulang dengan tujuan agar iklan tersebut di ingat oleh pemirsa televisi sehingga menimbulkan keinginan untuk membeli produk yang di keluarkan oleh PT. Asuransi Sequis Life. PT. Asuransi Sequis Life, selain melakukan iklan di media TV, sekarang sudah merambah pada iklan webseries yang berada pada aplikasi media online. Namun kenyataannya peningkatan intensitas iklan yang tinggi, tidak diimbangi dengan penambahan pencapaian jumlah polis asuransi. Target dan realisasi jumlah polis asuransi dapat dilihat pada data sebagai berikut pada Tabel 1.

**Tabel 1**  
**Target dan Realisasi Jumlah Polis Asuransi Jiwa**

Tahun	Target polis asuransi terjual	Realisasi jumlah polis yang terjual	Persentase
2016	400 polis	380 polis	95%
2017	500 polis	410 polis	82%
2018	600 polis	441 polis	73%

Sumber : Asuransi Sequislife, 2019

Berdasarkan pada tabel 1 terlihat bahwa data target dan realisasi jumlah polis asuransi PT. Asuransi Sequis Life mengalami penurunan jumlah polis yang terjual. Salah satu yang menyebabkan penurunan jumlah polis ketidakpuasan nasabah dalam menggunakan Asuransi Sequis Life.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan baik secara parsial maupun secara simultan terhadap kepuasan pemegang polis pada PT. Asuransi Sequis Life Semarang.

## TINJAUAN TEORITIS

**Kepuasan Pelanggan.** Menurut Kotler (2010) kepuasan pelanggan adalah sejauh mana kinerja yang diberikan oleh sebuah produk sepadan dengan harapan pembeli. Umar (2009) menyatakan kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai evaluasi purna beli, di mana persepsi terhadap kinerja alternatif produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2010) didefinisikan sebagai evaluasi yang memberikan hasil dimana pengalaman yang dirasakan setidaknya sama baiknya atau sesuai dengan yang diharapkan. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang disebabkan oleh kinerja atau hasil suatu produk yang dirasakan, dibandingkan dengan harapannya (Kotler & Keller, 2009).

Kepuasan dapat mengacu pada perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Saat kualitas pelayanan dibawah harapan, maka pelanggan akan merasa kurang puas, apabila kualitas pelayanan sesuai harapan maka pelanggan akan merasa puas. Dan apabila kualitas pelayanan melebihi harapan maka pelanggan akan sangat puas. Harapan pelanggan dibentuk dari beberapa faktor yaitu pengalaman masa lalu, infor-

masi dari berbagai media dan masukan dari pelanggan. Pelanggan yang merasa puas biasanya kurang sensitif terhadap harga dan setia terhadap produk yang dibeli. Apabila harapan pelanggan tidak terpenuhi maka pelanggan akan mencari produk yang sesuai dengan harapan pelanggan dan tidak sedikit pelanggan yang tidak puas dapat menjatuhkan citra produk.

Menurut Tjiptono, 2005 suatu perusahaan perlu mengidentifikasi pelanggan karena kepuasan pelanggan tercapai apabila kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan terpenuhi. Untuk mempertahankan kepuasan pelanggan maka perusahaan harus melakukan beberapa hal yaitu mengidentifikasi pelanggan, memahami harapan pelanggan diatas kualitas, memahami strategi kualitas layanan pelanggan dan memahami umpan balik dari kepuasan pelanggan.

Faktor-faktor pendorong kepuasan kepada pelanggan dalam Irawan, 2007 :

- a. Kualitas Produk - apabila perusahaan ingin bertahan dalam persaingan maka perusahaan harus memperhatikan kualitas produk.
- b. Kualitas Jasa - Kualitas pelayanan ini merupakan faktor yang terdiferensiasi. Driver populer dalam kualitas jasa adalah SERVQUAL yaitu *tangible, reliability, responsiveness, assurance* dan *emphaty*. Pelanggan akan merasa puas apabila memperoleh jasa yang sesuai dengan yang diharapkan.
- c. *Emotional factor* *Emotional factor* merupakan faktor pendorong kepuasan pelanggan yaitu *self expressive value*, estetika dan *brand personality*.
- d. Harga - Dengan harga murah pelanggan mendapatkan *value for money* yang tinggi tetapi biasanya faktor harga bukan menjadi jaminan suatu produk memiliki kualitas yang baik. Bagi pelanggan yang

tidak sensitif terhadap harga maka harga murah tidak terlalu penting.

- e. Biaya atau kemudahan - Pelanggan akan puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

**Harga.** Menurut Kotler dan Amstrong, 2012 harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut Tjiptono (2010) menyatakan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi suatu produk dan jasa, dan dapat memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan yang dinyatakan dengan uang.

Kotler (1998) menjelaskan terdapat beberapa metode penetapan harga :

- a. Penetapan harga mark-up (*mark-up pricing*).
- b. Penetapan harga berdasarkan sasaran pengembalian.
- c. Penetapan harga berdasarkan nilai yang dipersepsikan oleh pelanggan, artinya melihat nilai produk yang diyakini oleh pelanggan.
- d. Penetapan harga nilai merupakan harga yang mewakili suatu penawaran bernilai tinggi bagi para konsumen.
- e. Penetapan harga sesuai harga yang berlaku, metode ini menunjukkan bahwa pihak perusahaan kurang memperhatikan biaya, tetapi berorientasi pada harga pesaing.
- f. Penetapan harga tertutup, artinya penetapan harga berdasarkan perkiraan bagaimana pesaing akan menetapkan harga dan tidak

berdasarkan hubungan yang kaku terhadap biaya, jika perusahaan ingin memenangkan tender, maka perusahaan harus memberikan harga lebih rendah dari pesaing.

**Kualitas Pelayanan.** Menurut Tjiptono (2012), kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Sedangkan menurut Wyckof dalam Lovelock yang dikutip oleh Tjiptono (2012) kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Sedangkan menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2013), kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah seberapa jauh atau seberapa baik tingkat layanan yang diberikan dalam memiliki tingkat keunggulan yang sesuai dengan keinginan pelanggan bahkan mampu melebihi harapan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2002) *service excellent* adalah suatu sikap atau cara karyawan perusahaan dalam melayani pelanggan secara memuaskan. Secara garis besar ada empat unsur pokok dalam konsep ini, yaitu:

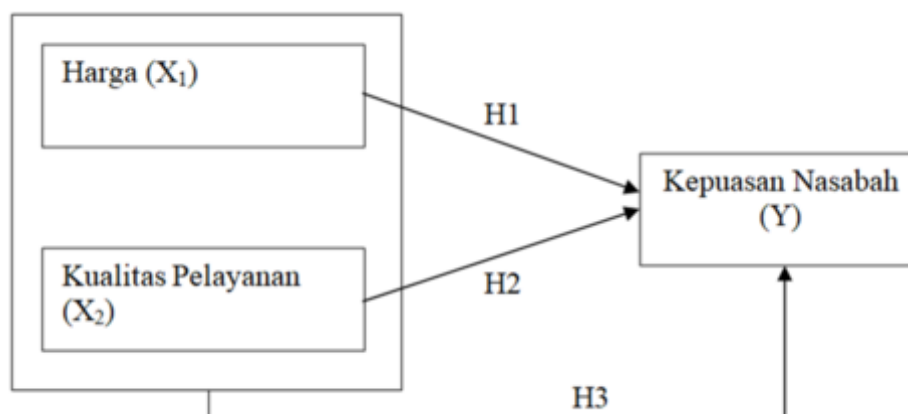
- a. Kecepatan, yaitu dalam melayani konsumen dan mengatasi kebutuhan dan menimbulkan kesan profesional para karyawan perusahaan;
- b. Ketepatan, yaitu dalam melayani kebutuhan konsumen dan mengatasi permasalahan yang didapat oleh konsumen;
- c. Keramahan, yaitu yang diberikan karyawan perusahaan dalam melayani kebutuhan konsumen dan hambatan yang dialami konsumen;

**Tabel 2**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama dan Tahun	Variabel	Hasil
1	Rinaldi dan Oktafani (2019)	X= Kualitas pelayanan Y= kepuasan nasabah	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah
2.	Sari dan Kurnia (2018)	X= Kualitas pelayanan dan harga Y= kepuasan pelanggan	Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
3.	Ria, Utami dan Rochani (2018)	X= harga dan kualitas pelayanan Y= kepuasan pelanggan	Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
4.	Budiyanto (2018)	X= persepsi harga, diskon harga, dan kualitas pelayanan Y= kepuasan pelanggan	Persepsi harga, diskon harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
5.	Wijaya, (2017)	X= harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk Y= kepuasan nasabah	harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen

Sumber : Penelitian Terdahulu

**Gambar 1**  
**Kerangka Teoritis**



d. Kenyamanan, yaitu yang diberikan dapat meningkatkan loyalitas para pelanggan dan memuaskan mereka.

**Penelitian Terdahulu.** Beberapa penelitian terdahulu tentang kepuasan pelanggan telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebagai berikut pada tabel 2.

**Rumusan Hipotesis.** Adapun hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Bei dan Yu-Ching (2007) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kewajaran harga yang dirasakan pelanggan berhubungan dengan kepuasan pelanggan. Semakin tinggi tingkat kewajaran harga yang dirasakan pelanggan maka kepuasan akan meningkat.

Sedangkan dalam penelitian Maulana, 2016 menyatakan bahwa ada hubungan positif antara harga dengan kepuasan pelanggan. Artinya, bahwa semakin tinggi kelayakan tingkat harga, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan, sebaliknya, semakin rendah harga, semakin rendah pula kepuasan pelanggan.

H1 : Harga berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. Asuransi Sequis Life Semarang.

Menurut Hidayat, 2009 kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan diantarai oleh kepuasan nasabah. Sedangkan menurut Maulana, 2016 ada hubungan positif antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Artinya semakin tinggi kualitas pelayanan, semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Sebaliknya, semakin rendah kualitas pelayanan, semakin rendah pula kepuasan pelanggan.

H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. Asuransi Sequis Life Semarang.

Menurut R.Rama Adhypoetra, 2007 menyatakan ada hubungan positif secara bersama-sama antara kualitas pelayanan dan harga (tingkat kelayakan biaya berobat) dengan kepuasan pelanggan. Menurut Maulana, 2016 menyatakan kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas pelayanan dan harga.

H3 : Harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. Asuransi Sequis Life Semarang.

## METODE PENELITIAN

**Jenis Penelitian.** Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan tingkat eksplanatif yaitu menjelaskan hubungan sebab akibat dari sejumlah variabel yang

diteliti yaitu harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah.

**Harga.** Harga menurut Irawan (2008) yaitu nilai suatu produk atau jasa yang telah diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan atas jasanya. Indikator yang digunakan untuk mengukur harga menurut Irawan (2008) adalah :

1. Nilai/manfaat suatu produk atau jasa yang diberikan
2. Premi lebih murah daripada pesaing
3. *Value for money* yang tinggi

**Kualitas Pelayanan.** Indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan menurut Irawan (2008) adalah :

1. Berwujud (*tangible*)
2. Keandalan *Reliability* ()
3. *Responsiveness* (daya tanggap)
4. *Assurance* (jaminan)
5. *Empathi* (empati)

**Kepuasan Pelanggan.** Menurut Irawan (2008) kepuasan pelanggan adalah persepsi terhadap produk atau jasa yang telah memenuhi harapannya. Indikator pengukuran kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :

1. Produk atau jasa sesuai dengan yang diharapkan
2. Pelayanan karyawan sesuai dengan yang diharapkan
3. Fasilitas penunjang seperti website untuk memantau polis

**Populasi dan Sampel.** Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah/pemegang polis di PT. Asuransi Sequis Life Semarang. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 53 responden.

**Teknik Analisis Data.** Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel terpengaruh dengan variabel yang mempengaruhi yaitu harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Uji Validitas dan Reliabilitas.** Dari hasil uji validitas, semua item pertanyaan memiliki nilai korelasi positif dan lebih besar dari 0,6. Hal ini berarti bahwa semua instrumen dalam penelitian ini adalah valid. Begitu pula, hasil uji reliabilitas menunjukkan semua variabel memiliki nilai koefisien Alpha Chronbach lebih besar dari 0,6, yang artinya bahwa seluruh instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

**Uji Asumsi Klasik.** Sebelum dilakukan uji regresi linear berganda maka dilakukan uji asumsi klasik, dari hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa tidak ada nilai VIF yang lebih dari 10 sehingga dapat dikatakan bahwa tidak ada korelasi antara variabel bebas. Selanjutnya nilai signifikansi tiap variabel terhadap *absolute residual* lebih dari 0,05, artinya persamaan regresi mengalami *homokedastisitas* (tidak mengandung *Heterokedastisitas*) dan untuk uji normalitas data penelitian ini berdistribusi normal, dikarenakan nilai  $\alpha$  lebih besar dari 0,05.

**Analisis Regresi Berganda.** Analisis regresi berganda dilakukan meliputi variabel bebas harga ( $X_1$ ), kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan ( $Y$ ). Hasil uji analisis Regresi linier berganda ditunjukkan pada tabel 3.

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 3, maka persamaan regresi linear dapat dituliskan sebagai berikut :

$$Y = 1,656 + 0,537 X_1 + 0,195 X_2 + e$$

Dari perhitungan *beta coefficient* menunjukkan apabila diurutkan dari yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan ( $Y$ ) pada PT. Asuransi Sequis Life Semarang yaitu harga kemudian kualitas pelayanan. Nilai pada kedua variabel bertanda positif sehingga dapat dikatakan bahwa kedua faktor tersebut berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ ) pada PT. Asuransi Sequis Life Semarang. Dari hasil penelitian ini nilai Adjusted R square ( $R^2$ ) yaitu sebesar 56,3% artinya variabel harga dan kualitas pelayanan mampu menjelaskan kepuasan pelanggan ( $Y$ ) pada pembelian polis di PT. Asuransi Sequis Life Semarang sedangkan sisanya sebesar 43,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Pengujian Hipotesis Variabel Harga terhadap Kepuasan Nasabah ( $X_1$ ).** Pengujian hipotesis ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga ( $X_1$ ) terhadap kepuasan nasabah ( $Y$ ). Dari perhitungan dihasilkan nilai 0,537 dengan signifikansi sebesar 0,000, hal ini berarti variabel harga mempunyai hubungan positif dan signifikan, artinya semakin tinggi ting-

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.656	1.191		1.390	.171
	Harga	.537	.101	.568	5.325	.000
	Kualitas Pelayanan	.195	.071	.294	2.761	.008

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber : Data primer diolah, 2020.

kat harga, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan, demikian pula sebaliknya, semakin rendah harga maka semakin rendah kepuasan pelanggan.

Dalam memilih suatu produk seorang konsumen memperhitungkan pengetahuan (*knowledge*), pendapat (*opinion*) dan keyakinan (*faith*). Faktor-faktor tersebut sangat berkaitan dengan tingkat pengalaman sebagai landasan pokok manusia untuk dapat berfikir menggunakan logika. Dengan pengalamannya ini menjadikan manusia memosisikan kedudukan harga dari suatu produk sesuai atau tidak sesuai. Kebijakan harga mempengaruhi pola pikir manusia, mempertimbangkan aktifitas manusia dengan menggunakan logika dimana hal ini termasuk dalam mempertimbangkan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

**Pengujian Hipotesis Variabel Harga terhadap Kepuasan Nasabah ( $X_1$ ).** Pengujian hipotesis ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah. Dari perhitungan dihasilkan nilai 0,195 dengan signifikansi sebesar 0,008. Artinya semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi kepuasan nasabah.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang (Kotler, P., dan Kevin Lane Keller,

Nasabah mempunyai kebutuhan yang berbeda-beda, namun mereka mempunyai satu persamaan, yaitu ingin dilayani secara cepat dan tepat. Hal ini tentunya mencakup kemampuan karyawan dalam memberikan layanan kepada nasabah, memberikan informasi, empati nasabah kepada pelanggan.

## SIMPULAN

**Kesimpulan.** Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Asuransi Sequis Life Semarang, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini berarti jika harga yang ditawarkan semakin terjangkau, bersaing, dan sesuai manfaat yang diterima, maka kepuasan nasabah asuransi pada PT. Asuransi Sequis Life Semarang semakin meningkat.
2. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini berarti jika kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan atau agen perusahaan semakin meningkat, maka kepuasan nasabah asuransi pada PT. Asuransi Sequis Life Semarang semakin meningkat.
3. Variabel harga dan kualitas produk secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini berarti apabila harga dan kualitas yang diberikan semakin baik, maka kepuasan nasabah asuransi pada PT. Asuransi Sequis Life Semarang semakin meningkat.

**Saran.** Berdasarkan hasil dari kesimpulan dalam penelitian ini, maka saran yang dapat penulis berikan adalah sebagai berikut:

1. Saran berdasarkan hasil penelitian Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai kualitas pelayanan lebih rendah dibandingkan harga, sehingga penting untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabah asuransi di PT. Asuransi Sequis Life



Semarang. Hal ini mengingat pentingnya kepuasan nasabah, karena kepuasan yang dirasakan nasabah dapat menjadi kunci utama untuk menciptakan nasabah yang setia. Oleh karena itu, penting meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat berdampak pada peningkatan kepuasan nasabah.

## 2. Bagi Perusahaan

Saran yang akan diberikan oleh peneliti untuk perusahaan antara lain:

- a. PT. Asuransi Sequis Life Semarang harus selalu memperhatikan tingkat harga produk jasa asuransi yang ditawarkan kepada nasabahnya, hal ini bertujuan agar nasabah semakin merasa puas dengan apa yang diperoleh setelah mengeluarkan uang mereka. Hal ini terutama dengan meningkatkan daya saing harga dan meningkatkan nilai/manfaat yang diberikan untuk nasabah. Misalnya dengan menawarkan harga yang kompetitif dari asuransi-asuransi lain yang sudah ada sehingga perusahaan dapat bersaing. Perusahaan juga harus mampu memberikan manfaat dengan mempermudah nasabah saat mengklaim asuransi yang dibutuhkan.
- b. PT. Asuransi Sequis Life Semarang harus selalu meningkatkan kualitas pelayanan yang akan diberikan kepada nasabahnya, sehingga mereka semakin merasa puas dengan apa yang didapat saat menggunakan layanan asuransi di perusahaan tersebut. Hal ini terutama berkaitan dengan memperbaiki bukti fisik atau tampilan agen atau karyawan saat memberikan pelayanan kepada nasabah. Perusahaan juga harus dapat meningkatkan empati dari agen atau karyawan, misalnya dengan selalu ramah kepada nasabah serta bersedia untuk

membantu nasabah yang datang saat bertransaksi tanpa harus disuruh atau diminta oleh nasabah.

3. Saran untuk penelitian selanjutnya, Untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk menambah jumlah variabel bebas yang digunakan mengingat dalam penelitian ini hanya menggunakan dua variabel bebas saja. Misalnya dengan menambah variabel bebas seperti promosi, kualitas produk jasa, kepercayaan, citra perusahaan, nilai pelanggan, dan yang lainnya yang dianggap dapat mempengaruhi kepuasan nasabah, sehingga akan mendapat hasil yang lebih baik lagi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anita, S. H., Hermiati, E., Laksana, R. P. B. 2011. "Pengaruh Perlakuan Pendahuluan dengan Kultur Campuran Jamur Pelapuk Putih *Phanerochaete cryosporium*, *Pleurotus ostreatus* dan *Trametes versicolor* terhadap Kadar Lignin dan Selulosa Bagas". *Jurnal Selulosa*. UPT Balai Penelitian dan Pengembangan Biomaterial, LIPI, Cibinong– Bogor. Vol. 1, No. 2: 81 – 88.
- Bei, L.T., dan Yu-Ching, C., 2007. *An Integrated Model For The Effect Of Perceived Product, Perceived Service Quality And Perceived Price Fairness On Consumers*. *Kumpulan Jurnal Terjemahan Bidang Pemasaran I*.
- Buchari Alma, (2011), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Kesembelian, Alfabeth, Bandung.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Ketujuh. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hidayat, R. 2009. Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 11(1), pp. 59–72.

- Hoffman, K. Douglas and John E. G., Bateson. 2007. *Essential Of Service Marketing*. Fort Worth: The Dryden Press.
- Husein Umar. 2009. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali Persada
- Indriantoro, Nur, dan Bambang Supomo, 1999, *Metodologi Penelitian dan Bisnis*, Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Irawan, Handi, 2008. *Membedah strategi Kepuasan pelanggan*. Cetakan pertama: PT. Gramedia: Jakarta
- J. Supranto. (2009). *Statistik, Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke-13. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. dan Keller, Kevin Lane. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Ketiga belas. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. (2012). *Marketing Managament 14th*. Person Education.
- Kotler, Philip dan Gerry Armstrong. 2012. *Principle of Marketing 14th Ed*. New Jersey, USA: Pearson Prentice Hall
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta, Salemba Empat
- Tjiptono, Fandi. 2004. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2010, *Strategi Pemasaran*, Edisi 2, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy., 2012, *Pemasaran Jasa*. Jogjakarta: Penerbit Andi
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2016. *Service, Quality, dan Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.