
**KUALITAS PRODUK PRUWELL MEDICAL SYARIAH DAN KEPUASAN
TENAGA PEMASAR: STUDI PADA WINTER ELITES GROUP**

Antony Japari¹, Arfan Taufiq², C. Nike Septivani³, May Rista Situmorang⁴Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Manajemen Asuransi Trisakti, Jakarta,
Indonesia*Correspondance authur ; antony.japari@gmail.com**Abstrak**

Penelitian ini menganalisis hubungan kualitas produk Asuransi Kesehatan PRUWell Medical Syariah dengan kepuasan tenaga pemasar pada Kantor Pemasaran Mandiri Winter Elites Group (WEGS). Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Analisis dilakukan menggunakan statistik deskriptif, uji asumsi klasik, regresi linier sederhana, koefisien determinasi, uji F, dan uji t dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap kualitas produk berada pada kategori baik dengan rata-rata 3,54. Dimensi Assurance memperoleh nilai tertinggi sebesar 3,60, sedangkan Empathy merupakan dimensi dengan nilai terendah sebesar 3,46. Kepuasan tenaga pemasar juga berada pada kategori baik, dengan rata-rata dimensi 3,62; indikator Perceived Best memperoleh nilai tertinggi sebesar 3,71. Hasil regresi menunjukkan hubungan positif antara kualitas produk dan kepuasan tenaga pemasar. Nilai R sebesar 0,712 dan R Square sebesar 0,507 menunjukkan bahwa model menjelaskan 50,7% variasi kepuasan tenaga pemasar. Uji t menghasilkan t sebesar 3,501 dengan signifikansi 0,001, sedangkan uji F menghasilkan F sebesar 46,475 dengan signifikansi 0,000. Dengan demikian, berdasarkan data dan pengolahan statistik yang tercantum dalam skripsi, kualitas produk PRUWell Medical Syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan tenaga pemasar.

Kata kunci: kualitas produk, kepuasan tenaga pemasar, asuransi kesehatan syariah, PRUWell Medical Syariah.

Abstract

This study analyzes the relationship between the product quality of PRUWell Medical Syariah Health Insurance and marketer satisfaction at Winter Elites Group (WEGS) Independent Marketing Office. The study employed a quantitative approach using questionnaires as the data collection instrument. The analysis consisted of descriptive statistics, classical assumption tests, simple linear regression, coefficient of determination, F-test, and t-test using SPSS. The results show that respondents' perception of product quality was categorized as good, with an average score of 3.54. The Assurance dimension recorded the highest score of 3.60, while Empathy recorded the lowest score of 3.46. Marketer satisfaction was also

categorized as good, with an average dimension score of 3.62; the Perceived Best indicator recorded the highest score of 3.71. The regression results indicate a positive relationship between product quality and marketer satisfaction. The R value was 0.712 and the R Square was 0.507, indicating that the model explained 50.7% of the variation in marketer satisfaction. The t-test produced a t value of 3.501 with a significance of 0.001, while the F-test produced an F value of 46.475 with a significance of 0.000. Therefore, based on the data and statistical results reported in the thesis, PRUWell Medical Syariah product quality has a positive and significant effect on marketer satisfaction.

Keywords: product quality, marketer satisfaction, sharia health insurance, PRUWell Medical Syariah.

Pendahuluan

Asuransi kesehatan merupakan salah satu instrumen perlindungan finansial yang berkaitan dengan risiko kesehatan. Dalam perkembangan industri asuransi, kualitas produk tidak hanya berkaitan dengan manfaat yang tercantum dalam polis, tetapi juga dengan kemampuan produk memenuhi kebutuhan dan harapan pengguna. Skripsi yang menjadi dasar artikel ini menempatkan meningkatnya biaya kesehatan sebagai salah satu konteks penting dalam pengembangan produk asuransi kesehatan.

PT Prudential Sharia Life Assurance (Prudential Syariah) menyediakan PRUWell Medical Syariah sebagai produk asuransi kesehatan berbasis syariah. Informasi resmi perusahaan saat ini menjelaskan bahwa produk tersebut memiliki manfaat rawat inap dan tindakan bedah, pilihan cakupan wilayah dan kamar berdasarkan plan, fitur PRUWell, telehealth tertentu, serta jaringan PRUPriority Hospitals sesuai syarat dan ketentuan polis.

Dalam konteks pemasaran, tenaga pemasar berperan penting dalam menjelaskan manfaat, ketentuan, serta nilai produk kepada calon nasabah. Karena itu, persepsi tenaga pemasar terhadap kualitas produk dapat berkaitan dengan tingkat kepuasan mereka terhadap produk yang dipasarkan. Pada Winter Elites Group, skripsi mencatat adanya penambahan 82 tenaga pemasar pada periode Januari sampai Juni 2024.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian diarahkan untuk menjawab dua pertanyaan: apakah kualitas produk PRUWell Medical Syariah berpengaruh terhadap kepuasan tenaga pemasar dan seberapa besar pengaruh tersebut. Hipotesis penelitian menyatakan terdapat hubungan signifikan antara kualitas produk dan kepuasan tenaga pemasar.

Tinjauan Pustaka

2.1 Kualitas Produk Jasa

Kualitas produk jasa dalam skripsi dipahami sebagai karakteristik produk atau layanan yang berkaitan dengan kemampuannya memenuhi kebutuhan pelanggan. Pembahasan mengacu antara lain pada Kotler dan Armstrong, Wijaya, Yamit, serta konsep kualitas jasa yang mencakup reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangible. Kelima dimensi tersebut digunakan sebagai dasar pengukuran kualitas produk dalam penelitian.

2.2 Kepuasan Tenaga Pemasar

Kepuasan dipandang sebagai hasil evaluasi terhadap kinerja produk dibandingkan dengan harapan. Dalam penelitian ini, kepuasan tenaga pemasar diukur melalui enam pernyataan yang dikelompokkan ke dalam Satisfaction Toward Quality, Satisfaction Toward Value, dan Perceived Best.

2.3 Penelitian Terdahulu dan Hipotesis

Skripsi merangkum penelitian terdahulu yang pada umumnya menunjukkan adanya hubungan kualitas produk atau kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Salah satu penelitian yang dicantumkan adalah Yurianto dan Dewi mengenai kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada nasabah asuransi unit link Prudential. Penelitian tersebut dilaporkan menemukan pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

Hipotesis penelitian: H1: Kualitas produk PRUWell Medical Syariah berpengaruh signifikan terhadap kepuasan tenaga pemasar.

Metode Penelitian

Penelitian dilakukan pada Kantor Pemasaran Mandiri Winter Elites Group yang berlokasi di Pakuwon Tower lantai 10 Unit 1, Jalan Casablanca Kavling 88, Jakarta Selatan. Periode penelitian dalam skripsi adalah Januari-Juni 2024. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang dikirimkan kepada tenaga pemasar.

Skripsi menyebutkan populasi sebanyak 250 responden dan menghitung ukuran sampel dengan rumus Slovin/Taro Yamane pada tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh 72 responden. Teknik yang disebutkan adalah random sampling.

Analisis data mencakup uji normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas, autokorelasi, regresi linier sederhana, koefisien determinasi, uji F, dan uji t. Pengolahan dilakukan menggunakan SPSS.

Catatan penting untuk naskah publikasi: terdapat ketidaksesuaian internal dalam dokumen sumber. Bagian metode menyebut 72 responden, sedangkan output SPSS yang ditampilkan menggunakan N=78 dan df total=77. Karena artikel ini harus setia pada sumber, angka tersebut tidak direkayasa atau diubah. Sebelum submit ke jurnal, jumlah sampel sebaiknya dikonfirmasi dari data mentah/output SPSS asli.

Hasil Penelitian

4.1 Kualitas Produk

Kualitas produk diukur melalui 10 pernyataan. Nilai rata-rata keseluruhan adalah 3,54 dan masuk kategori Baik. Assurance merupakan dimensi dengan nilai tertinggi sebesar 3,60, sedangkan Empathy memiliki nilai terendah sebesar 3,46.

Dimensi	Rata-rata	Kategori
Reliability	3,56	Baik
Responsiveness	3,52	Baik
Assurance	3,60	Baik
Empathy	3,46	Baik

Inisiatif	3,54	Baik
Rata-rata variabel	3,54	Baik

4.2 Kepuasan Tenaga Pemasar

Kepuasan tenaga pemasar diukur melalui enam pernyataan. Rata-rata dimensi adalah 3,62 dan dikategorikan Baik. Perceived Best memperoleh nilai tertinggi sebesar 3,71, sedangkan Satisfaction Toward Quality memperoleh nilai terendah sebesar 3,48. Narasi skripsi juga menyebut rata-rata variabel sebesar 3,61.

Dimensi	Rata-rata	Kategori
Satisfaction Toward Quality	3,48	Baik
Satisfaction Toward Value	3,69	Baik
Perceived Best	3,71	Baik
Rata-rata dimensi	3,62	Baik

4.3 Uji Asumsi dan Regresi

Uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan $N=78$ dengan Asymp. Sig. 0,200, sehingga berdasarkan kriteria 0,05 residual dinyatakan berdistribusi normal. Scatterplot dilaporkan tidak menunjukkan pola tertentu sehingga tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Output multikolinearitas menunjukkan tolerance 0,933 dan VIF 1,072 untuk kualitas produk. Durbin-Watson tercatat 2,002.

Ukuran statistik	Nilai
R	0,712
R Square	0,507
Adjusted R Square	0,492
Durbin-Watson	2,002
t kualitas produk	3,501
Sig. t	0,001
F	46,475
Sig. F	0,000

Persamaan regresi yang ditampilkan pada output adalah $Y = 7,098 + 0,360X$ berdasarkan koefisien B pada tabel Coefficients. Namun, narasi skripsi di bagian lain menuliskan $Y = 7,098 + 0,476X$. Karena angka 0,360 merupakan nilai B yang terlihat pada tabel Coefficients, artikel ini menggunakan 0,360 sebagai koefisien regresi dan menandai adanya ketidaksesuaian yang perlu dikonfirmasi sebelum publikasi.

Koefisien determinasi menunjukkan R Square sebesar 0,507 atau 50,7%. Artinya, dalam model penelitian ini kualitas produk menjelaskan 50,7% variasi kepuasan tenaga pemasar, sedangkan 49,3% sisanya berkaitan dengan variabel lain di luar model.

Uji F menghasilkan F sebesar 46,475 dengan signifikansi 0,000. Uji t menghasilkan t sebesar 3,501 dengan signifikansi 0,001. Dengan tingkat signifikansi

5%, kedua hasil tersebut menunjukkan model dan pengaruh kualitas produk signifikan secara statistik.

Pembahasan

Hasil deskriptif menunjukkan bahwa kualitas produk dipersepsikan baik oleh tenaga pemasar. Nilai tertinggi pada Assurance mengindikasikan bahwa aspek kepastian, kepercayaan, atau jaminan yang berkaitan dengan produk memperoleh penilaian relatif tinggi. Sebaliknya, nilai Empathy yang paling rendah di antara dimensi yang dilaporkan menunjukkan ruang peningkatan pada aspek perhatian dan pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan dalam proses layanan. Temuan ini tetap berada dalam kategori baik, sehingga bukan menunjukkan kualitas yang buruk, melainkan perbedaan relatif antar dimensi.

Kepuasan tenaga pemasar juga berada pada kategori baik. Perceived Best menjadi indikator tertinggi, sedangkan Satisfaction Toward Quality menjadi indikator terendah. Pola ini menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian positif terhadap nilai dan pengalaman keseluruhan produk, namun aspek kualitas dan kemudahan yang membentuk penilaian tersebut masih dapat diperkuat.

Secara inferensial, nilai R sebesar 0,712 menunjukkan hubungan yang cukup kuat dan positif dalam model yang digunakan. R Square 0,507 berarti kualitas produk merupakan variabel yang menjelaskan sebagian variasi kepuasan tenaga pemasar. Uji t dengan signifikansi 0,001 ($<0,05$) mendukung adanya pengaruh positif dan signifikan secara statistik. Hasil ini sejalan dengan arah penelitian terdahulu yang dicantumkan dalam skripsi mengenai keterkaitan kualitas produk dengan kepuasan pelanggan dalam konteks jasa dan asuransi.

Dari perspektif manajerial, hasil penelitian memberi dasar bahwa pengelolaan kualitas produk perlu berjalan bersama dukungan layanan kepada tenaga pemasar. Skripsi merekomendasikan konsistensi pelayanan purna jual dan pengembangan produk dengan kontribusi yang lebih terjangkau namun tetap memiliki manfaat perlindungan yang komprehensif, khususnya untuk segmen pekerja muda dan wirausaha muda.

Kesimpulan

Penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk PRUWell Medical Syariah dan kepuasan tenaga pemasar pada Winter Elites Group sama-sama berada pada kategori baik. Kualitas produk memperoleh rata-rata 3,54, sedangkan rata-rata dimensi kepuasan tenaga pemasar sebesar 3,62. Assurance merupakan dimensi kualitas produk dengan nilai tertinggi 3,60, sedangkan Empathy terendah 3,46. Pada kepuasan, Perceived Best menjadi indikator tertinggi dengan nilai 3,71.

Secara statistik, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan tenaga pemasar. Nilai R Square sebesar 0,507 menunjukkan kontribusi penjelasan sebesar 50,7%, sementara 49,3% berkaitan dengan faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Temuan tersebut mendukung hipotesis penelitian.

Pertama, perusahaan perlu mempertahankan konsistensi pelayanan purna jual karena dukungan tersebut dapat membantu tenaga pemasar dalam menjelaskan dan menawarkan produk kepada nasabah. Kedua, pengembangan produk dengan kontribusi yang lebih terjangkau dan perlindungan yang komprehensif dapat dipertimbangkan untuk memperluas kesesuaian produk dengan segmen pekerja muda dan wirausaha muda. Rekomendasi ini merupakan pengembangan langsung dari saran dalam skripsi, bukan hasil analisis tambahan di luar data penelitian.

Artikel ini memiliki keterbatasan yang perlu diperhatikan sebelum publikasi. Pertama, dokumen sumber memuat ketidaksesuaian jumlah responden antara metode (72) dan output statistik (78). Kedua, terdapat ketidaksesuaian penulisan koefisien regresi: tabel Coefficients menunjukkan $B=0,360$, sementara narasi menuliskan 0,476. Ketiga, penelitian menggunakan satu variabel independen sehingga 49,3% variasi kepuasan berada di luar model. Keempat, penelitian dilakukan pada satu kantor pemasaran mandiri sehingga generalisasi ke seluruh tenaga pemasar asuransi perlu dilakukan secara hati-hati.

Daftar Pustaka

- Arikunto. (2004). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Edisi Kelima). Jakarta: Rineka Cipta.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management* (12th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13, Jilid 2). Jakarta: PT Indeks.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Maslow, A. H. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 50, 370–396.
- Nasution. (2003). *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*. Bandung: Tarsito.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*.
- Poltak, L. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Ghama Ilmu.
- Riduwan. (2005). *Skala Pengukuran Variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2016). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Setiyaningrum, A., Udaya, J., & Efendi. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sudarmanto, R. G. (2005). *Analisis Regresi Linier Ganda dengan SPSS*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono. (2007). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia.

- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2012). Service Management: Mewujudkan Layanan Prima (Edisi II). Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2014). Service, Quality & Satisfaction (Edisi 3). Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2019). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wijaya, T. (2018). Manajemen Kualitas Jasa. Jakarta: Indeks.
- Yamit, Z. (2017). Manajemen Kualitas Produk dan Jasa. Yogyakarta: Ekonisia.
- Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2014 tentang Perasuransian.
- POJK No. 8 Tahun 2024 tentang Produk Asuransi dan Saluran Pemasaran Produk Asuransi.
- PT Prudential Sharia Life Assurance. Informasi Produk PRUWell Medical Syariah. <https://www.prudentialsyariah.co.id/> (diakses untuk verifikasi informasi produk).