

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PT. ASURANSI JIWASRAYA
(PERSERO KANTOR CABANG MEDAN UTARA MEDAN**

SKRIPSI

*Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*

**Oleh:
FITRI ARINI
1405160202**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATRA UTARA
MEDAN
2018**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Selasa, tanggal 27 Februari 2018, pukul 08.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : **FITRI ARINI**
NPM : **1405160202**
Program Studi : **MANAJEMEN**
Judul Skripsi : **PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PT. ASURANSI JIWASRAYA (PERSERO) KANTOR CABANG MEDAN UTARA**

Dinyatakan : **(B) Lulus** *Yadistum dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

Tim-Penguji

Penguji I

Penguji II

(HAZMANAN KHAIR, Ph.D)

(LINZZY PRATAMI PUTRI, SE, MM)

Pembimbing

(Drs. DANIISKANDAR, SE, MM)

Panitia Ujian

Ketua

Sekretaris



(H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.)

(ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh :

Nama : FITRI ARINI
N.P.M : 1405160202
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PT. ASURANSI JIWASRAYA (PERSERO) KANTOR CABANG MEDAN UTARA. MEDAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Maret 2018

Pembimbing Skripsi


Drs. DANI ISKANDAR, SE, MM

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen


Dr. HASRUDY TANJUNG, S.E., M.Si.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis


JANURI, S.E., M.M., M.Si.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI


Nama : FITRI ARINI
N.P.M : 1405160202
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PT. ASURANSI JIWASRAYA (PERSERO) KANTOR CABANG MEDAN UTARA. MEDAN

Tanggal	Deskripsi Bimbingan Skripsi	Paraf	Keterangan
11-3-2018	Perbaiki : ~ Abstrak & Daftar Isi ~ Spasi & Kalimat yg salah ~ Indikator Kepuasan nasabah ~ " - Strategi pemasaran ~ " - Kualitas pelayanan ~ Kerangka konseptual ~ Hipotesis & pendeskripsian penelitian ~ Definisi operasional ~ Uji Validitas ~ Kesimpulan & Daftar pustaka	f	
18-3-2018	Buat : ~ Daftar Melayat Feidun * ~ Tabel, Fabel & Tabel (Korelasian Koreasi) ~ Data Angket: X_1, X_2 & Y	f	
21-3-2018	acc 1/ meja Fejan	f	

Pembimbing Skripsi


Drs. DANI ISKANDAR, SE, MM

Medan, Maret 2018
Diketahui / Disetujui
Ketua Program Studi Manajemen


Dr. HASRUDY TANJUNG, SE, M.Si

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : FITRI ARINI
NPM : 1405 160 202
Konsentrasi : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi (Akuntansi/Perpajakan/Manajemen/IESP/
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
 - Menjiplak /plagiat hasil karya penelitian orang lain
 - Merekayasa data angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghujukan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan, 18 Januari 2018
Pembuat Pernyataan



NB :

- Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat Pengajuan Judul.
- Foto Copy Surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi.

ABSTRAK

Fitri Arini. Npm 1405160202. Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Kantor Cabang Medan Utara. Medan.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah 1) untuk mengetahui apakah ada pengaruh strategi pemasaran terhadap kepuasan nasabah pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Kantor Cabang Medan Utara Medan; 2) untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Kantor Cabang Medan Utara Medan; 3) untuk mengetahui pengaruh secara simultan variabel strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Kantor Cabang Medan Utara Medan.

Rancangan penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif dan pendekatan kuantitatif, dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan alat bantu berupa kuesioner terhadap 100 nasabah, yang bertujuan untuk mengetahui tanggapan nasabah terhadap masing-masing variabel. Analisis yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), analisis regresi berganda dan (uji t, uji F, koefisien determinasi).

Dengan nilai koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,135 Hal ini berarti 13% variasi variabel kepuasan konsumen (Y) ditentukan oleh kedua variabel independen yaitu Strategi Pemasaran (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2). Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci : Strategi pemasaran, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah

KATA PENGANTAR



Puji syukur penulis panjatkan kehadiran ALLAH SWT yang selalu melimpahkan Rahmat dan Karunia-Nya Serta Sholawat Beriringan Salam Kepada Baginda Rosulullah Nabi MUHAMMAD SAW. sehingga penulis dapat menyelesaikan Penelitian skripsi dengan baik dan pada waktu yang di tetapkan Dengan Judul penelitian Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasbah pada PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Kantor Cabang Medan Utara Medan. Penulisan skripsi ini dilakukan dengan tujuan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Strata I pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah banyak memberikan bantuan yang penulis terima baik materil maupun moril Untuk itu dengan hati yang tulus penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Orang Tua tercinta, Ayahanda Fasihrin dan Ibunda Suniati Boru Manurung, Abangda tersayang Imam Pransiska.,SE, Adik tersayang Annisa, Nenek Karminah Martowikromo, Uak Surahmi Boru Manurung, serta seluruh keluarga besar penulis yang senantiasa memberikan perhatian dan kasih sayang serta doa dan dukungannya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi penelitian ini.

2. Bapak Dr. Agussani, M.AP, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera utara.
3. Bapak H. Januri, SE, MM, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera utara.
4. Kepada Bapak Ade Gunawan, S.E., M.Si selaku wakil Dekan III Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan.
5. Bapak Dr. Hasrudi Tanjung, SE, M.SI selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera utara.
6. Bapak Drs, Dani Iskandar, S.E, MM. Selaku Dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan yang sangat banyak membantu penulis dalam proses penyelesaian laporan ini.
7. Ibu Lince Eslina Sidabalok Selaku Kepala Cabang PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Kantor Cabang Medan Utara.
8. Bapak Leonard Tambunan Selaku Plt. Kepala Cabang PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Kantor Cabang Medan Utara Medan.
9. Bapak Dani Syahputra Selaku Kepala Seksi Keuangan dan Umum yang bersedia menerima penulis untuk melakukan riset di PT Asuransi Jiwasraya (Persero).
10. Bapak Krismanto E.T. Naibaho selaku Pegawai Operasional dan penjualan PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) yang bersedia membimbing penulis melakukan penelitian pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Kantor Cabang Medan Utara.

11. Kepada Ibu Rizky Syafitri selaku Pegawai. ADM Pertanggung PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) yang bersedia membimbing penulis melakukan penelitian pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Kantor Cabang Medan Utara.
12. Kepada seluruh Staff dan Agen PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Kantor Cabang Medan Utara yang turut membantu penulis mengumpulkan quisioner penelitian pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Kantor Cabang Medan Utara.
13. Kepada saudari sepupu saya Suci Yanti dan Nuri Apriyanti yang dengan senang hati meminjamkan laptop nya karna tanpa adanya laptop penulis mungkin kesulitan menyelesaikan penelitian.
14. Kepada para sahabat seperjuangan Nurhasanah, Irma May Putri, Tria Nurhasanah, Abdul Hamid, Yogi Riski Pratama, M. Toni Ralianto yang memberi semangat, arahan dan motivasi penulis selama ini, serta seluruh teman kelas C Manajemen Pagi dan VII C gabungan malam di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
15. Kepada keluarga dan sahabat-sahabat penulis Ahmad Juliandri, Irfansyah Hady Syaputra, Farhan Syahputra K, Putri Adelia, Roni Kazuya, Ricky Lazuardy, Meri Swastika, Fahmi Alamsyah, Dedy Suhendra, yang selalu memberikan semangat dan dukungan kepada penulis.
16. Kepada seluruh teman-teman seangkatan 2014 ekonomi manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.
17. Kepada Muhammad Yusuf. orang yang selalu memberikan motifasi, semangat dan Doa nya kepada penulis.

Akhir kata penulis mengucapkan Alhamdulillahirobbil'alamin. Dan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian penelitian ini semoga dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca. Amin Ya Rabbal'alamin.

Medan, 19 Maret 2018

Penulis

Fitri Arini
NPM: 1405160202

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	5
C. Batasan dan Rumusan Masalah.....	6
1. Batasan Masalah.....	6
2. Rumusan Masalah.....	6
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	7
1. Tujuan Penelitian.....	7
2. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II LANDASAN TEORI	9
A. Kajian Teori.....	9
1. Kepuasan Nasabah.....	9
a. Pengertian Kepuasan Nasabah.....	9
b. Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah..	10
c. Manfaat Kepuasan Nasabah.....	11
d. Indikator Kepuasan Nasabah.....	12
2. Strategi Pemasaran.....	14
a. Pengertian Strategi Pemasaran.....	14
b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran.....	15

c. Indikator Strategi Pemasaran.....	17
3. Kualitas Pelayanan.....	18
a. Pengertian Kualitas Pelayanan.....	18
b. Arti Penting Kualitas Pelayanan.....	19
c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan.....	20
d. Indikator Kualitas Pelayanan.....	21
B. Kerangka Konseptual.....	22
C. Hipotesis.....	24
BAB III METODE PENELITIAN.....	25
A. Pendekatan Penelitian.....	26
B. Devinisi Operasional.....	25
C. Tempat dan Waktu Penelitian.....	27
D. Populasi dan Sampel.....	28
E. Teknik Pengumpulan Data.....	29
F. Teknik Analisis Data.....	33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	42
A. Hasil Penelitian.....	42
B. Pembahasan.....	66
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	71
A. Kesimpulan.....	71
B. Saran.....	72
DAFTAR PUSTAKA.....	40

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel III-1 Jadwal Penelitian	
Tabel III-1 Jadwal Penelitian.....	26
Tabel III-2 Skala Likert.....	27
Tabel III-3 Hasil Uji Validitas Variabel Strategi Pemasaran (X1).....	27
Tabel III-4 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X2).....	28
Tabel III-5 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Nasabah (Y).....	30
Tabel III-6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Strategi Pemasaran (X1).....	31
Tabel III-7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan(X2).....	31
Tabel III-8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Nasabah (Y).....	33
Tabel IV-1 Skala Likert.....	33
Tabel IV-2 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	33
Tabel IV-3 Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	40
Tabel IV-4 Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	41
Tabel IV-5 Alternatif Jawaban Kuesioner Variabel X1.....	42
Tabel IV-6 Alternatif Jawaban Kuesioner Variabel X2.....	43
Tabel IV-7 Alternatif Jawaban Kuesioner Variabel Y.....	44
Tabel IV-8 Multikolinieritas.....	47
Tabel IV-9 Uji Linier Berganda.....	50
Tabel IV-10 Hasil Uji t.....	55
Tabel IV-11 Uji F (ANOVA).....	57
Tabel IV-12 Koefisien Determinasi (R-square).....	59

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar II-1 Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah...	22
Gambar II-2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah...	23
Gambar II-3 Kerangka Konseptual.....	24
Gambar IV-1 Uji Normalitas Gambar IV-2 Uji Heterokedastisitas.....	54
Gambar IV-2 Scatterplot.....	56
Gambar IV-3 Uji t1.....	60
Gambar IV-4 Uji t2	61
Gambar IV-5 Uji F	62

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era bisnis saat ini persaingan dalam dunia bisnis khususnya asuransi semakin bertambah ketat. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar. persaingan dalam bisnis asuransi termasuk jasa penawaran produk program asuransi kini semakin ketat. Apalagi melihat banyaknya perusahaan asuransi baru baik, dari luar negeri maupun mau pun dari perusahaan dalam negeri, yang memberikan berbagai penawaran menarik. jika tujuh sampai sepuluh tahun yang lalu, untuk memperoleh pemegang polis baru sangat sulit, karena kurangnya kesadaran masyarakat akan pentingnya asuransi (*asuransi minded*). Akan tetapi saat ini kondisinya sudah berbeda. Karena kesadaran akan pentingnya asuransi sudah mulai berkembang di kalangan masyarakat maka banyak tumbuh dan berkembangnya perusahaan dari dalam maupun luar negeri di Indonesia untuk memperebutkan pangsa pasar yang masih luas.

Program asuransi bukan lagi sebagai hal yang tidak penting bagi masyarakat, karena mengingat semakin tingginya resiko yang dapat terjadi bagi setiap orang yang dapat menyebabkan kerugian, baik secara fisik maupun finansial. Dengan begitu memicu juga mengenai pertumbuhan industri asuransi yang berkembang pesat di Indonesia, sehingga persaingan antara perusahaan-perusahaan asuransi (baik perusahaan asuransi negara ataupun perusahaan asuransi swasta) yang semakin ketat. saat ini dengan banyaknya perusahaan asuransi yang ada,

mempermudah calon pemegang polis untuk memilih dan menentukan keinginannya.

Perusahaan asuransi harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan nasabahnya. Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan nasabah, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya dan perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan nasabah sebagai tujuan utama.

Kepuasan nasabah merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan pelayanan asuransi. Memberikan kepuasan nasabah berarti akan meningkatkan kinerja keuangan dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi perusahaan untuk memberikan kepuasan terhadap nasabah. Untuk memperoleh nasabah yang puas tidak bisa dilakukan sekaligus, tetapi di mulai dari beberapa tahapan, mulai dari memperhatikan strategi pemasaran dan kualitas pelayanan yang baik. Kepuasan nasabah adalah perasaan konsumen setelah merasakan antara apa yang sudah dia terima dengan harapan yang diinginkannya.

Kepuasan nasabah adalah konsep yang menentukan dalam pemikiran pemasaran dan riset nasabah. Secara teori, nasabah yang merasa puas dengan produk, jasa atau merek, kemungkinan besar akan terus membelinya dan memberitahukan kepada yang lain perihal pengalaman-pengalaman menyenangkan yang dirasakannya dengan produk, jasa atau merek tersebut. Kepuasan nasabah merupakan hal yang penting bagi penyelenggara jasa, karena pelanggan akan menyebarluaskan rasa puasnya ke calon pelanggan, sehingga akan

menaikkan reputasi si pemberi jasa. Kepuasan konsumen adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Sedangkan kepuasan konsumen sebagai suatu tingkat perbedaan atau ketidakcocokan antara kinerja produk yang dirasakan dibandingkan dengan kinerja produk yang diharapkan.

Ada banyak faktor yang dapat memberikan kepuasan bagi nasabah, salah satu faktor yang dapat memberikan kepuasan nasabah adalah strategi pemasaran dan kualitas pelayanan.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012, hal. 193) strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya dipasar sasaran tertentu. Strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk menghadapi lingkungan yang dinamis dan pada akhirnya memperoleh keunggulan yang tertentu. Strategi pemasaran yang diterapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian strategi pemasaran harus mendapatkan gambaran yang jelas dan terarah apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran. Konsep strategi pemasaran yang merupakan metode yang digunakan untuk menarik perhatian pelanggan, menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan, meningkatkan dan mengelola hubungan kepuasan dengan pelanggan

Faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah selanjutnya adalah kualitas pelayanan. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012, hal. 76) kualitas pelayanan adalah manfaat dari aktifitas dan kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Pelayanan yang sangat baik mempengaruhi banyaknya jumlah pelanggan dalam

suatu perusahaan. Dapat dikatakan bahwa faktor pelayanan pelanggan merupakan salah satu ujung tombak. Kualitas tinggi berdampak pada kinerja basis superior, kualitas yang tinggi menimbulkan tingkat kepuasan yang tinggi pula. Lebih lanjut kualitas layanan berkontribusi signifikan bagi pengembangan diferensiasi, positioning dan strategi bagi setiap organisasi pemasaran.

Pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan sekelompok orang atau perusahaan secara teratur dan saling berkaitan dalam rangka berusaha memenuhi kebutuhan dan harapan nasabah dalam bertransaksi dan mengkonsumsi produk atau jasa. Pelayanan yang terbaik kepada nasabah dalam tingkat kualitas dapat tercapai secara konsisten dengan memperbaiki pelayanan dan memberikan perhatian khusus pada standar kinerja pelayanan baik standar pelayanan internal maupun standar kinerja pelayanan eksternal. Pelayanan yang berkualitas akan meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan nasabah yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan nasabah terhadap perusahaan. Kualitas suatu pelayanan dapat diukur melalui sejauh mana tingkat keunggulan pelayanan telah berhasil memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan nasabah. Hal ini bisa dilihat dari bagaimana konsumen menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan menunjukkan perusahaan telah berhasil memuaskan nasabah, ini berarti keunggulan pelayanan semakin baik.

Strategi pemasaran dan kualitas pelayanan yang di berikan perusahaan dan kepuasan konsumen berhubungan erat dengan keuntungan yang akan di dapat oleh perusahaan, karena dengan strategi pemasaran dan kualitas pelayanan yang memenuhi preferensi konsumen akan meningkatkan konsumen sehingga nama perusahaan tersebut tertanam dalam benak konsumen, hal ini tentunya

menguntungkan bagi pihak perusahaan karena konsumen dapat melakukan promosi secara tidak langsung kepada teman, keluarga ataupun kepada orang lain untuk mengkonsumsi produk atau jasa dari perusahaan tersebut sehingga kepuasan konsumen dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas konsumen kepada perusahaan (dalam Aryani, D dan Rosinta, F. 2010, hal. 114-126).

Mengingat sangat pentingnya strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah maka perlu dilakukan suatu penelitian. Sebagai salah satu perusahaan asuransi jiwa tertua di Indonesia (berdiri sejak tahun 1851).

PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Kantor Cabang Medan Utara adalah perusahaan yang bergerak dibidang pelayanan asuransi jiwa. Berdasarkan studi pendahuluan yang penulis lakukan selama menjalani program study kuliah magang selama 40 hari kerja, riset pendahuluan selama 5 hari. Penulis melihat adanya permasalahan yang terjadi iyalah kurangnya strategi pemasaran dalam peningkatan pelayanan klaim asuransi, penampilan agen yang kurang menarik, kurangnya perhatian pelayanan mengenai informasi yang di sampaikan oleh tenaga pemasaran atau agen, adanya tenaga pemasaran atau agen yang kurang ramah dan sabar dalam melayani keluhan pemegang polis, pelayanan yang belum maksimal dalam memenuhi harapan nasabah yang cepat tepat dan ramah sehingga nasabah merasa kurang puas.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berhubungan dengan kepuasan nasabah, lebih jelasnya penelitian ini berjudul: **“Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Kantor Cabang Medan Utara”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah di uraikan sebelumnya maka dapat di identifikasikan permasalahan yang ada adalah sebagai berikut:

1. Kurangnya Strategi Pemasaran dalam peningkatan pelayanan klaim asuransi.
2. Kurangnya informasi yang di berikan oleh tenaga pemasar atau agen kepada beberapa nasabah.
3. Adanya tenaga pemasaran atau agen yang kurang ramah dan sabar dalam melayani keluhan pemegang polis
4. Pelayanan yang belum maksimal dalam memenuhi harapan nasabah yang cepat, tepat, dan ramah sehingga nasabah merasa kurang puas.

C. Batasan dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Untuk menghindari pembahasan yang terlalu luas dan tidak terarah karena ada banyaknya faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah, dan agar penelitian ini dapat dilakukan lebih mendalam lagi maka penulis membatasi masalah hanya pada

2. Rumusan Masalah.

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Apakah ada pengaruh strategi pemasaran nasabah pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Kantor Cabag Medan Utara.
- b. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Kantor Cabag Medan Utara.

- c. Apakah ada pengaruh strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Kantor Cabag Medan Utara.

D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Kantor Cabag Medan Utara
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh strategi pemasarn dan kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah pada

2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis. Penjelasannya antara lain sebagai berikut :

- a. Manfaat teoritis
 - penelitian ini bermanfaat sebagai bahan pengembangan teori-teori tentang strategi pemasaran, kualitas pelayanan, dan kepuasan nasabah.
- b. Manfaat praktis
 - 1. Bagi Perusahaan
 - Sebagai referensi bagi dan organisasi lainnya khususnya dalam strategi pemasan, kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah. Sebagai bahan masukan bagi perusahaan untuk mengimplementasikan strategi pemasaran dan kualitas pelayanan yang lebih baik lagi dalam membangun kepuasan pelanggan atau nasabah nya.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan wawasan peneliti dalam penerapan ilmu manajemen pemasaran sehubungan dengan strategi pemasaran dan kualitas pelayanan yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah.

3. Bagi Pembaca

Penulis berharap penelitian ini dapat menambah pengetahuan bagi pembaca khususnya mengenai strategi pemasaran dan kualitas pelayanan seperti apa yang mampu mempengaruhi kualitas pelayanan serta menjadi bahan masukan sebagai dasar penelitian selanjutnya tentang strategi pemasaran, kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. URAIAN TEORITIS

1. Kepuasan Nasabah

a. Pengertian kepuasan nasabah

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan asuransi, perusahaan diuntut untuk memberikan pelayanan yang sebaik mungkin tidak lain tujuannya untuk memuaskan nasabahnya. Tujuan dari usaha pelayanan yang baik yang ditawarkan, untuk menjadikan nasabah merasa senang, kemudian menciptakan loyalitas pada nasabah.

Definisi kepuasan pelanggan/nasabah menurut Tjiptono (2008, hal. 24) menyatakan kepuasan nasabah adalah respon nasabah terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk/jasa yang dirasakan setelah pemakaiannya. Adapun definisi lain menurut Tjiptono (2012, hal. 349) berpendapat bahwa kepuasan nasabah merupakan respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman, berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel atau bahkan pola perilaku (perilaku berbelanja dan perilaku pembeli).

Menurut Lupiyoadi (2013, hal. 228) menyatakan kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan. Berdasarkan definisi diatas kepuasan nasabah dapat diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk atau jasa sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh nasabah.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah

Menurut Tjiptono (2012, hal. 70), ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah, yaitu:

- 1) Manajemen ekspektasi pelanggan
- 2) *Relationship marketing and management*
- 3) *Aftermarketing*
- 4) Strategi retensi pelanggan
- 5) *Superior customer service*
- 6) *Tekhnology infusion strategy*
- 7) Strategi penanganan komplain secara efektif
- 8) Strategi pemulihan layanan

Adapun pengertiannya sebagai berikut :

- 1) Manajemen ekspektasi pelanggan Yaitu berusaha mengedukasi pelanggan adalah mereka bisa benarbenar memahami peran, hak dan kewajibannya yang berkenaan dengan produk/jasa.
- 2) *Relationship marketing and management* Yaitu berfokus pada upaya yang menjalin relasi positif jangka panjang yang saling menguntungkan dengan stakeholder utama perusahaan.
- 3) *Aftermarketing* Yaitu menekankan pentingnya orientasi pada pelanggan saat ini sebagai cara yang lebih efektif membangun bisnis yang menguntungkan.
- 4) Strategi retensi pelanggan Yaitu meningkatkan retensi pelanggan melalui pemahaman atas faktor faktor yang menyebabkan pelanggan beralih pemasok.

- 5) *Superior customer service* Yaitu menawarkan layanan yang lebih baik dibandingkan dengan para pesaing.
- 6) *Tekhnology infusion strategy* Yaitu berusaha memanfaatkan kecanggihan teknologi untuk meningkatkan dan memuaskan pengalaman *service encounter* pelanggan, baik dalam hal *coztomization* dan fleksibilitas, perbaikan layanan.
- 7) Strategi penanganan komplain secara efektif Yaitu empati terhadap pelanggan yang marah, kecepatan dalam penanganan setiap keluhan, kewajaran atau keadilan dalam memecahkan masalah atau komplain, dan kemudahan bagi konsumen untuk mengkontrak perusahaan.
- 8) Strategi pemulihan layanan Yaitu berusaha menangani setiap masalah dan belajar dari kegagalan produk /layanan serta melakukan penyempurnaan layanan organisasi.

c. Manfaat Kepuasan Nasabah

. Saat ini kepuasan pelanggan menjadi fokus perhatian oleh hampir semua pihak, baik pemerintah, pelaku bisnis, konsumen dan sebagainya. Hal ini disebabkan semakin baiknya pemahaman mereka atas konsep kepuasan pelanggan sebagai strategi untuk memenangkan persaingan di dunia bisnis. Persaingan dalam dunia usaha selalu sengit dan menarik dengan berbagai strategi dan program pemasarannya, dengan harapan tidak saja hanya untuk menarik minat nasabah namun memuaskannya.

Kata kepuasan sering terdengar diberbagai kesempatan yang berhubungan dengan layanan kepada nasabah. Namun apa yang didapatkan oleh nasabah yang merasa puas, sehingga para pemberi layanan berupaya keras melakukannya. Inilah

pandangan yang diungkapkan oleh pakar mengenai manfaat yang dirasakan dari kepuasan nasabah.

Menurut Tjiptono (2012, hal. 57) beberapa manfaat kepuasan nasabah adalah sebagai berikut :

- 1) Dampak positif pada loyalitas nasabah.
- 2) Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan.
- 3) Menekankan biaya transaksi dimasa depan (terutama biaya biayakomunikasi, penjualan, dan layanan nasabah).
- 4) Menekan volatilitas dan risiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan.
- 5) Meningkatkan toleransi harga.
- 6) Rekomendasi gethok tular positif.
- 7) Nasabah cenderung lebih reseptif terhadap *product-line extensions*, *brand extensions*, dan *new add-on service* yang ditawarkan perusahaan.
- 8) Meningkatnya *bargaining power* relatif perusahaan terhadap mitra bisnis.

d. Indikator Kepuasan Nasabah

Mengetahui kepuasan nasabah adalah merupakan suatu hal yang sangat diharapkan oleh pengelola sehingga dengan diketahuinya tingkat kepuasan nasabah ini, pihak pengelola jasa atau produk dapat membuat perencanaan bagi kemajuan dimasa yang akan datang. Nasabah memang harus dipuaskan, sebab kalau mereka tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi nasabah pesaing. Hal ini akan menyebabkan penurunan laba bahkan kerugian perusahaan. Oleh karena itu penting sekali dilakukan pengukuran tingkat kepuasan nasabah

agar segera dapat diketahui apa yang menjadi penyebab nasabah merasa puas. Tingkat kepuasan nasabah sangat tergantung pada mutu dari produk jasa yang ditawarkan. Jasa dapat dikatakan bermutu tinggi bagi nasabah apabila jasa tersebut mendatangkan keuntungan bagi orang yang menggunakan jasa tersebut. Menggunakan persepsi dan sikap nasabah untuk memperkirakan mutu jasa, maka instrumen atau alat pengukuran kepuasan pelanggan tersebut.

Menurut Tjiptono (2008, hal. 34) ada 4 indikator kepuasan pelanggan,

yaitu :

- 1) Sistem Keluhan dan Saran
- 2) *Ghost shopping*
- 3) *Lost Customer Analysis*
- 4) Kepuasan Pelanggan

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut :

- 1) Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), kartu komentar, saluran telepon yang bebas pulsa dan lain-lain.

- 2) *Ghost shopping*

Salah satu cara lain untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan sebagai pelanggan/pembeli potensial setelah itu melaporkan hasil tentang kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan

pesaing dari pengalaman mereka pada saat membeli produk atau menggunakan jasa tersebut *ghost shopper* juga melihat bagaimana karyawan berinteraksi dengan para pelanggan.

3) *Lost Customer Analysis*

Perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.

4) Kepuasan Pelanggan

Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan umpan balik (*feedback*) secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggan.

2. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran serta nilai dengan pihak lain. Menurut Tjiptono (2012, hal. 5) “pemasaran adalah aktivitas atau serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum”. Sedangkan, Menurut Kotler (2009, hal. 5) menyatakan bahwa: “Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain”.

Berdasarkan uraian pemasaran diatas, pemasaran dianggap suatu sistem yang mencakup semua aktivitas bisnis yang dirancang untuk mengidentifikasi, dan memasok kebutuhan secara efisien untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individual dan organisasional. Kegiatan pemasaran harus didasarkan pada pemilihan bentuk strategi agar tercapai tujuan dari kegiatan pemasaran itu sendiri.

Menurut Assauri (2008, hal. 168) strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturannya yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Strategi pemasaran perusahaan dikelilingi dan dipengaruhi oleh kelompok-kelompok pesaing, karena itu perusahaan diharuskan untuk mampu mempertahankan mutu dan kualitas perusahaan agar dapat menjaga kesetiaan para pelanggan, dimana salah satu cara yang digunakan perusahaan adalah dengan memilih dan menggunakan strategi pemasaran yang tepat dan efisien.

Pentingnya strategi pemasaran yang harus dilakukan perusahaan dalam menetapkan arah bagi perusahaan dalam arti sumber daya yang ada dalam perusahaan serta bagaimana mengidentifikasi kondisi yang memberikan keuntungan terbaik untuk membantu memenangkan persaingan di pasar. Strategi akan meliputi jangka panjang serta sumber keunggulan yang merupakan pengembangan pemahaman yang dalam pemilihan pasar dan pelanggan oleh perusahaan yang juga menunjukkan cara terbaik untuk berkompetensi dengan pesaing didalam pasar.

b. Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi strategi perusahaan pada suatu perusahaan adalah :

1. Lingkungan mikro perusahaan

Lingkungan mikro perusahaan terdiri dari para pelaku para lingkungan yang langsung berkaitan dengan perusahaan yang mempengaruhi kemampuannya untuk melayani pasar yaitu :

- a) Perusahaan
- b) Pemasok (*supplier*)
- c) Para perantara pemasaran
- d) Para pelanggan
- e) Para pesaing
- f) Masyarakat umum

2. Lingkungan makro perusahaan

Lingkungan makro terdiri dari kekuatan-kekuatan yang bersifat kemasyarakatan yang lebih besar dan mempengaruhi semua pelaku dalam lingkungan mikro dalam perusahaan yaitu :

- a) Lingkungan Demografis/Kependudukan
- b) Lingkungan Ekonomi
- c) Lingkungan Fisik
- d) Lingkungan Teknologi
- e) Lingkungan Sosial/Budaya.

c. Indikator Strategi Pemasaran

Adapun indikator strategi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009, hal. 62) adalah :

- 1) Produk (*product*)
- 2) Harga (*price*)
- 3) Tempat (*place*)
- 4) Promosi (*promotion*)

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut :

1) Produk (*product*)

Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Wilayah produk berkaitan dengan menyusun produk yang benar untuk suatu pasar target. Penawaran ini bisa melibatkan barang, jasa, atau campuran keduanya. Ingatlah bahwa produk tidak terbatas hanya pada barang.

2) Harga (*price*)

Harga merupakan strategi penentuan harga yang sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, dan keputusan konsumen untuk membeli. Yang paling penting adalah keputusan dalam penentuan harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Seorang manajer juga harus mencoba untuk memperkirakan reaksi pelanggan atas harga-harga yang mungkin ada.

3) Tempat (*place*)

Tempat berkaitan dengan semua keputusan dalam membawa produk yang benar ke wilayah pasar target. Suatu produk tidak akan banyak

gunanya bagi seorang pelanggan jika tidak tersedia pada saat dan tempat dibutuhkan. Produk dapat mencapai pelanggan melalui saluran distribusi. Saluran distribusi merupakan sekumpulan perusahaan atau individu yang beradaptasi dalam aliran produk dari produsen hingga pengguna akhir (konsumen).

4) Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya. Terkadang, promosi ditujukan untuk mendapatkan pelanggan dan mempertahankan pelanggan yang ada.

3. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Pelayanan erat hubungannya dengan definisi jasa karena pelayanan tidak berwujud namun bisa dirasakan. Pelayanan merupakan bagian dari sistem pelayanan yang menentukan keberhasilan perusahaan. Sehingga bisa dibayangkan keberhasilan dapat memberikan pelayanan yang baik terhadap nasabah dan nasabah pun merasakan kepuasan akan kualitas pelayanan tersebut.

Pelayanan juga dapat diartikan sebagai manfaat dari aktifitas dan kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Hal ini dikarenakan pembeli suatu pelayanan sering kali juga melibatkan barang-barang yang melengkapi kebutuhan sehari-hari. Menurut Tjiptono (2012, hal. 77) kualitas pelayanan adalah cerminan atau tingkat perbandingan antara tingkat pelayanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan.

Tjiptono (2008, hal. 16) merumuskan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi/melebihi harapan. Berdasarkan penjelasan diatas diperoleh apabila pelayanan terhadap nasabah tidak atau kurang memuaskan maka nasabah akan merasa kecewa kemungkinan akan berpindah ke perusahaan lain.

Dari uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa pelayanan merupakan bentuk kegiatan yang memberikan keinginan juga memenuhi keinginan konsumen baik yang berwujud maupun tidak dengan sikap pelayanan yang baik, sehingga terciptanya kepuasan pada nasabah.

b. Arti Penting Kualitas Pelayanan

Keberhasilan bisnis jasa atau apapun sangat di tentukan oleh kualitas pelayanan (jasa) yang ditawarkan. Sebuah perusahaan jasa harus menjaga kualitas pelayanan jasa yang ditawarkan harus berada persaingan dan lebih hebat dari yang di bayangkan oleh pelanggan. Kualitas pelayanan memberikan peran penting dalam perusahaan khususnya dalam bidang jasa, kualitas pelayanan merupakan hal mutlak yang harus di miliki oleh perusahaan atau instansi yang menawarkan jasa karena dengan kualitas pelayanan kepada pelanggan, perusahaan atau instansi dapat mengukur tingkat kinerja yang telah dicapai. Atau tolak ukur dalam mengukur loyal atau tidaknya seorang pengguna jasa, karena melalui kualitas pelayanan akan dapat menilai kinerja dan merasakan puas atau tidaknya mereka dengan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Jika suatu perusahaan mampu memberikan pelayanan yang baik, secara langsung atau tidak langsung, citra layanannya akan tersebar luas karena kepuasan yang dirasakan pelanggannya akan disampaikan pelanggan yang satu ke pelanggan lainnya secara berantai.

c. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menekankan kepada aspek kepuasan nasabah. Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada nasabah untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan-ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan nasabah dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman nasabah yang kurang memuaskan.

Menurut Tjiptono (2012, hal. 185) terdapat delapan faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu :

1. Sumber daya manusia, misalnya deskripsi pekerjaan, rekrutmen dan seleksi karyawan, pelatihan dan pengembangan.
2. Organisasi/struktur, meliputi integrasi atau koordinasi antar fungsi.
3. Pengukuran (*measurement*), yakni pengevaluasian kinerja dan pemantauan keluhan dan kepuasan pelanggan.
4. Pendukung sistem, yakni faktor teknis, computer dan data base.
5. Layanan, meliputi nilai tambah, rentang dan kualitas pelayanan, memuaskan kebutuhan dan ekspektasi pelanggan.
6. Program, meliputi pengolahan keluhan pelanggan, alat-alat promosi/penjualan.
7. Komunikasi internal, terdiri atas prosedur dan kebijakan, serta umpan balik dalam organisasi.
8. Komunikasi eksternal, yakni edukasi pelanggan, manajemen ekspektasi pelanggan, dan pembuatan citra positif pelanggan.

d. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2012, hal. 75) terdapat lima indikator yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu sebagai berikut :

- 1) Realibilitas
- 2) Responsivitas
- 3) Jaminan (*assurance*)
- 4) Empati (*empathy*)
- 5) Bukti fisik (*tangibles*)

Berikut penjelasannya :

- 1) Realibilitas, yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- 2) Responsivitas, yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
- 3) Jaminan (*assurance*), yaitu mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan bebas dari biaya fisik, resiko atau keragu-raguan.
- 4) Empati (*empathy*), yaitu meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal dan pemahaman atas kebutuhan individual para nasabah.
- 5) Bukti fisik (*tangibles*), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan sarana komunikasi.

B. Kerangka Konseptual

Berdasarkan pada uraian teori yang telah dikemukakan serta permasalahan yang ada, maka dibuat suatu kerangka konseptual penelitian. Tujuannya adalah untuk memberi kemudahan dalam mengkaji kondisi yang di teliti.

Berikut ini adalah hubunngan antara variabel bebas Strategi Pemasaran (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap variabel terikat Kepuasan Nasabah (Y):

1. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah

Strategi pemasaran merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah. Studi mengenai strategi pemasaran mengenai sesuatu yang dipandang atau dirasakannya mempunyai hubungan erat terhadap kepuasan nasabah.

Penelitian yang dilakukan oleh Riris Roisah (2013), dengan hasil penelitian bahwa ada pengaruh antara strategi pemasaran terhadap kepuasan nasabah. Dan hasil penelitian yang dilakukan oleh T. Habibie Syahputra dkk (2016), menyimpulkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.



Gambar 2.1
Paradigma penelitian
Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan

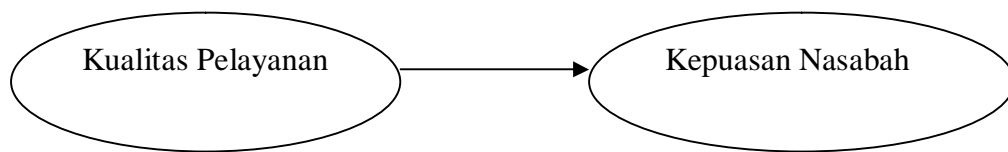
2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Pelayanan dari suatu perusahaan dapat dilakukan berkualitas apabila pelayana tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah, jika kebutuhan dan keinginan mampu dipenuhi melalui kualitas pelayan perusahaan,

maka hal ini akan berpengaruh pada kepuasan nasabah dan berakhir pada kenyamanan nasabah.

Menurut Tjiptono (2012, hal. 77) kualitas pelayanan adalah cerminan atau tingkat perbandingan antara tingkat pelayanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Dianatul Munti'ah (2015) menyimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Dan penelitian yang dilakukan oleh Januar Efendi Panjaitan (2016) juga menyimpulkan bahwa secara bersama-sama atau simultan seluruh dimensi kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah.

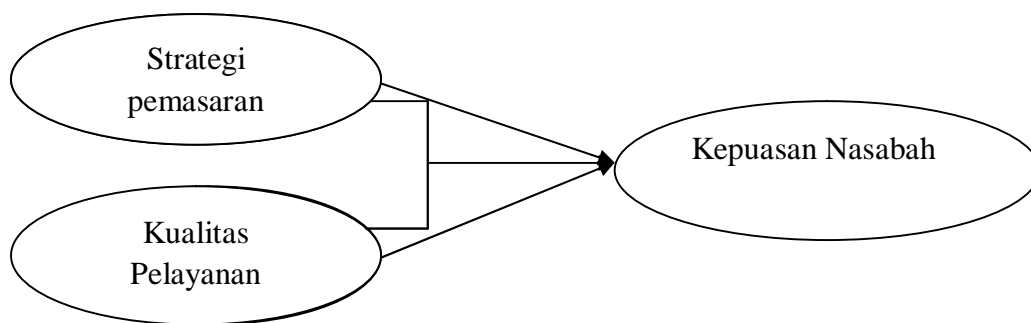


Gambar 2.2
Paradigma penelitian
Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah

3. Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Suatu bisnis perusahaan sangat berfokus pada pelanggan terletak pada hubungan yang sangat dekat dan erat dengan pelanggannya, melalui peningkatan strategi pemasaran dan kualitas pelayanan. Kualitas yang lebih tinggi menghasilkan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi.

Hasil penelitian Siti Fatimah (2017) menyimpulkan bahwa variabel strategi pemasaran dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah.



Gambar 2.3
Paradigma Penelitian
Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan
Terhadap Kepuasan Nasabah

C. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. hipotesis dapat juga dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik (Sugiyono, 2011)

Berdasarkan kerangka berpikir di atas maka hipotesis dari penelitian ini yaitu: pengaruh strategi pemasaran terhadap kepuasan nasabah pada PT Asuransi Jiwasraya (Persero) kantor cabang Medan Utara.

Apabila penelitian menggunakan metode deskriptif kuantitatif (ada uji statistik) maka hipotesisnya adalah :

1. Ada Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Kantor Cabang Medan Utara.
2. Ada Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Kantor Cabang Medan Utara.
3. Ada Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Kantor Cabang Medan Utara

BAB III

METODE PENELITIAN

A. PENDEKATAN PENELITIAN

Dalam pendekatan ini ialah pendekatan penelitian asosiatif Menurut Sugiyono (2012, hal.11) “penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel memengaruhi variabel lain”. Desain penelitian kausal berguna untuk mengukur hubungan-hubungan antar variabel riset atau berguna untuk menganalisis bagaimana suatu variabel memengaruhi variabel lainnya.

Dalam penelitian ini penelitian menggunakan metode penelitian kuantitatif yaitu dengan cara pendekatan kuantitatif mengumpulkan data serta perbuatan dari objek yang diteliti, kemudian menganalisisnya sehingga memperoleh gambaran umum yang objektif mengenai masalah apa saja yang dihadapi oleh perusahaan

B. Definisi Operasional

Defenisi operasional merupakan pendefinisian variabel-variabel penelitian yang dimaksudkan dalam penelitian ini. Adapun defenisi operasional dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel Y (Kepuasan Nasabah)

Kepuasan nasabah adalah dimana seseorang merasakan senang atau nyaman dengan apa yang telah mereka dapatkan sesuai yang mereka butuhkan seperti apa yang mereka harapkan. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan

terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan

Adapun indikator dari kepuasan nasabah menurut Kotler dalam Tjiptono (2008, hal. 34) adalah :

Tabel III.1
Indikator Kepuasan Nasabah

Variabel	Indikator	Subindikator
(Y1)	Kepuasan Nasabah	1. Sistem Keluhan Dan Saran 2. <i>Ghost Shopping</i> 3. <i>Lost Customer Analysis</i> 4. Kepuasan Pelanggan

2. Variabel X1 (Strategi Pemasaran)

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan atas dampak berbagai aktivitas atau program pemasaran. Adapun indikator dari strategi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009, hal. 62) antara lain yaitu :

Tabel III.2
Indikator Strategi Pemasaran

Variabel	Indikator	Subindikator
(X1)	Strategi Pemasaran	1. Produk (<i>product</i>) 2. Harga (<i>price</i>) 3. Tempat (<i>place</i>) 4. Promosi (<i>promotion</i>)

3. Variabel X2 (Kualitas Pelayanan)

Kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan, karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen. Menurut Tjiptono (2012, hal. 75) terdapat lima indikator yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu sebagai berikut :

Tabel III.3
Indikator Kualitas Pelayanan

Variabel	Indikator	Subindikator
(X2)	Kualitas Pelayanan	a. Realibilitas b. Responsivitas c. Jaminan (<i>assurance</i>) d. Empati (<i>empathy</i>) e. Bukti fisik (<i>tangibles</i>)

C. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Tempat penelitian ini akan di lakukan di PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Kantor Cabang Medan Utara di Jalan Gatot Subroto No. 171 Km. 6,3 Medan.

2. Waktu Penelitian

Pelaksanaan penelitian dilaksanakan peneliti dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada nasabah PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Kantor Cabang Medan Utara. Penelitian ini di lakukan pada bulan November 2017 sampai dengan maret 2018.

Tabel III.4
Jadwal Penelitian

no	kegiatan	November2017				Desember2017				Januari2018				Februari2018				Maret2018			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pra Riset	■	■																		
2	Pengajuan Judul			■	■																
3	Penyusunan Proposal					■	■	■	■	■											
4	Seminar Proposal									■	■										
5	Penyebaran angket dan analisi data											■	■	■							
6	Penyusunan Skripsi													■	■	■	■				
7	Sidang meja hijau																			■	■

D. Populasi Dan Sampel

3. Populasi

Menurut Sugiyono (2008, hal. 115) mengemukakan pengertian populasi sebagai berikut : “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan”. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Kantor Cabang Medan Utara.

4. Sampel

Menurut Sugiyono (2013, hal. 81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, waktu dan tenaga, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil oleh populasi itu. Pada penelitian ini menggunakan *Quota Sampling*. *Quota Sampling* yaitu menentukan sampel dari populasi yang

mempunyai cirri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan. (Sugiyono, 2005, hal. 77). Peneliti membatasi jumlah pengambilan sampel yaitu sebanyak 100 nasabah. Pengambilan sampel dilakukan selama 10s/d15 hari dalam 1 hari 6s/d10 nasabah.

E. Tehnik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Penulis membuat beberapa pertanyaan dengan penelitian yang dilakukan, serta kuesioner ini ditujukan pada bagian yang berwenang dan jawaban atas pertanyaan kuesioner ini digunakan sebagai pelengkap kebenaran data yang ada.

2. Angket/Kuisisioner

Penulis membagikan angket/kuisisioner yang berhubungan dengan judul penelitian yang kemudian jawabannya diukur dengan menggunakan skala likert. Jawaban dari angket terlebih dahulu dibagikan kepada 30 orang responden penelitian yang termasuk sampel, untuk uji validitas dan reliabilitasnya. Setelah angket tersebut dinyatakan valid, kemudian dibagikan kepada sampel penelitian.

a. Uji Validitas

Uji ini dilakukan dengan tujuan menganalisis apakah isi item-item instrument yang disusun memang benar-benar tepat dan rasional mengukur variabel penelitian.

Menurut Sugiyono (2012, hal.248) “untuk menguji validasi instrument dan digunakan rumus korelasi produk moment”.

$$r_{yx} = \frac{n \sum y - (\sum x_i)(\sum y_1)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum x)^2)(N \sum xy)^2 - (\sum y)^2}}$$

(Sugiyono, 2012, hal. 248)

Keterangan:

R_{xy} =Koefisien korelasi suatu butir item

N =Jumlah subjek

X =Skor untuk item /butir

Y =Skor total

Dilakukan dengan menggunakan *software statistical package for science (spss)* versi 22.0

Kriteria penerimaan / penolakan hipotesis adalah sebagai berikut :

- a) Tolak H₀ jika nilai korelasi adalah positif dan probabilitas yang dihitung < nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (Sig 2-tailed <α0,05).
- b) Terima H₀ jika nilai korelasi adalah negatif dan atau probabilitas yang dihitung ≥ nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (Sig 2-tailed ≥α0,05).

Tabel III.5
Hasil Uji Validitas Variabel Strategi Pemasaran (X1)

No Item	Koefisien Korelasi	Probabilitas	Keterangan
1	0.616 (Positif)	0.000 < 0.05	Valid
2	0.695 (Positif)	0.000 < 0.05	Valid
3	0.662 (Positif)	0.000 < 0.05	Valid
4	0.676 (Positif)	0.000 < 0.05	Valid
5	0.631 (Positif)	0.000 < 0.05	Valid
6	0.676 (Positif)	0.000 < 0.05	Valid
7	0.595 (Positif)	0.000 < 0.05	Valid
8	0.686 (Positif)	0.000 < 0.05	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Spss 22 (2018)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa seluruh item pernyataan 1 sampai 8 yaitu dengan taraf signifikan seluruh nilai korelasinya positif, nilai probabilitasnya sig $0,000 < 0,05$ yang artinya semua item pernyataan dari variabel strategi pemasaran dikatakan valid.

Tabel III.6
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

No Item	Koefisien Korelasi	Probabilitas	Keterangan
1	0.731 (Positif)	$0.000 < 0.05$	Valid
2	0.520 (Positif)	$0.000 < 0.05$	Valid
3	0.720 (Positif)	$0.000 < 0.05$	Valid
4	0.709 (Positif)	$0.000 < 0.05$	Valid
5	0.702 (Positif)	$0.000 < 0.05$	Valid
6	0.785 (Positif)	$0.000 < 0.05$	Valid
7	0.823 (Positif)	$0.000 < 0.05$	Valid
8	0.645 (Positif)	$0.000 < 0.05$	Valid
9	0.675 (Positif)	$0.000 < 0.05$	Valid
10	0.642 (Positif)	$0.000 < 0.05$	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Spss 22 (2018)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa seluruh item pernyataan 1 sampai 10 yaitu dengan taraf signifikan seluruh nilai korelasinya positif, nilai probabilitasnya sig $0,000 < 0,05$ yang artinya semua item pernyataan dari variabel kualitas pelayanan dikatakan valid.

Tabel III.7
Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Nasabah (Y)

No Item	Koefisien Korelasi	Probabilitas	Keterangan
1	0.665 (Positif)	$0.000 < 0.05$	Valid
2	0.795 (Positif)	$0.000 < 0.05$	Valid
3	0.628 (Positif)	$0.000 < 0.05$	Valid
4	0.830 (Positif)	$0.000 < 0.05$	Valid
5	0.816 (Positif)	$0.000 < 0.05$	Valid
6	0.842 (Positif)	$0.000 < 0.05$	Valid
7	0.783 (Positif)	$0.000 < 0.05$	Valid
8	0.645 (Positif)	$0,000 < 0.05$	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Spss 22 (2018)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa seluruh item pernyataan 1 sampai 8 yaitu dengan taraf signifikan seluruh nilai korelasinya positif, nilai probabilitasnya $\text{sig } 0,000 < 0,05$ yang artinya semua item pernyataan dari variabel kepuasan nasabah dikatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui konsistensi dari sebuah jawaban tentang tanggapan responden. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat dari nilai *cronbach alpha* reliabilitas yang baik adalah yang makin mendekati 1. Adapun rumus untuk reabilitas instrument adalah sebagai berikut :

$$r = \left(\frac{k}{(k-1)} \right) \left(1 - \frac{\sum ab^2}{b^2t} \right)$$

(Sugiyono, 2013, hal. 86)

Keterangan:

r = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum ab^2$ = jumlah varians butir

$\sum 1^2$ = varians butir

Dengan kriteria :

- a) Jika nilai *cronbach alpha* $\geq 0,6$ maka instrument variabel adalah reliable (terpercaya)
- b) Jika nilai *cronbach alpha* $\leq 0,6$ maka instrument variabel tidak reliable (tidak terpercaya)

Tabel III- 8
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Strategi Pemasaran (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.760	9

Sumber : Hasil Pengolahan data SPSS 22.00 (2018)

Nilai koefisien reliabilitas (Cronbach's Alpha) diatas adalah $0,760 > 0,6$ maka kesimpulannya yaitu instrument yang diuji tersebut adalah reliabel atau terpercaya.

Tabel III-9
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.768	11

Sumber : Hasil Pengolahan data SPSS 22.00 (2018)

Nilai koefisien reliabilitas (Cronbach's Alpha) diatas adalah $0,768 > 0,6$ maka kesimpulannya yaitu instrument yang diuji tersebut adalah reliabel atau terpercaya.

Tabel III-10
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Nasabah (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.781	9

Sumber : Hasil Pengolahan data SPSS 22.00 (2018)

Nilai koefisien reliabilitas (Cronbach's Alpha) diatas adalah $0,781 > 0,6$ maka kesimpulannya yaitu instrument yang diuji tersebut adalah reliabel atau terpercaya.

F. Teknik Analisis Data

1. Analisis Regresi Linear Berganda (*Multiple Linear Regression*)

“Analisis regresi linear berganda (*multiple linear regression*) memiliki satu variable *dependen* dan lebih dari satu variable *independen*” Sugiyono (2012, hal.277) Persamaan regresi linear berganda dengan tiga variable yaitu :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Sumber :Sugiyono (2012, hal.277)

Dimana : Y = skor pengaruh kepuasan nasabah

a = konstanta

b_1, b_2, b_3 = koefisien regresi

X_1 = skor pengaruh periklanan

X_2 = skor pengaruh penjualan langsung

X_3 = skor pengaruh promosi penjualan

e = standar error

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah sampel yang ditetapkan telah dilakukan analisis dan melihat apakah model prediksi telah dapat dimasukkan dalam serangkaian data, maka perlu dilakukan pengujian data.

Model regresi yang baik harus terbebas dari penyimpangan data yang terdiri dari multikolonieritas, heteroskedastisitas, dan normalitas. Cara yang digunakan untuk menguji penyimpangan asumsi klasik adalah sebagai berikut

Adapun penjelasannya sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas ketiganya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas adalah dengan melihat histogram yang membandingkan antara dua data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. “Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal, artinya kriteria berdistribusi normal apabila tampilan grafiknya menunjukkan pola penyebaran disekitar garis diagonal”.

Pengujian normalitas dilakukan dengan melihat grafik normal *plot*. Kriteria pengujiannya, adalah sebagai berikut :

1. Jika angka lebih besar 0.05 maka data mempunyai distribusi normal.
2. Jika angka signifikan lebih kecil dari 0.05 maka data tidak mempunyai distribusi normal.

b. Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas ini dilakukan dengan melihat nilai *variance inflation factor* (VIF). Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik, sebaiknya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Mendeteksi ada tidaknya dengan melihat (1) nilai *tolerance* dan lawannya, (2) *variance inflation factor*.

Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel manakah yang dijelaskan oleh variabel lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Nilai *tolerance* yang rendah sama

dengan nilai (VIF) (karena $VIF = 1/tolerance$) dan menunjukkan adanya kolenieritas yang tinggi. Nilai *cut off* yang dipakai oleh nilai tolerance 0,10 atau sama dengan nilai VIF diatas 10. “Apabila terdapat variable bebas yang memiliki nilai tolerance lebih dari 0,10 nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variable bebas dalam model regresi” Ghozali (2005, hal.54).

c. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidakpastian *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Menurut Ghozali (2005, hal.56)” model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas”.

Dasar analisis :

- 1) Jika ada pola tertentu, serta titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji parsial (uji t)

Bila hipotesis diterima, maka dilanjutkan dengan melakukan uji parsial yang lebih dikenal dengan uji t (t-test). Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variable bebas terhadap variabel terikatnya signifikan atau tidak. Uji t adalah menguji apakah hipotesis yang digunakan diterima atau ditolak,

dengan tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau $\alpha = 5\%$ disini t_{Hitung} akan dibandingkan dengan t_{Tabel} dengan syarat sebagai berikut :

- a. Jika $t_{Hitung} > t_{Tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima atau berpengaruh
- b. Jika $t_{Hitung} < t_{Tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak atau tidak berpengaruh

$H_0 : b_i = 0$. Artinya bauran pemasaran dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Asuransi Jiwasraya (Persero) cabang medan utara.

$H_0 : b_i \neq 0$. Artinya bauran pemasaran dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Asuransi Jiwasraya (Persero) cabang medan utara.

Adapun rumus uji t hitung untuk menguji hipotesis adalah sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

(Sugiono, 2012, hal.366)

Keterangan:

r_{yx} = korelasi variabel x dan variabel y yang ditemukan

n = jumlah sampel

t = t_{hitung}

4. Uji Serempak (Uji F)

Pengaruh variable independent terhadap variable dependen diuji dengan tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau $\alpha = 5\%$ kriteria pengujian hipotesis untuk uji serempak (simultan) adalah sebagai berikut:

$H_0: b_1, b_2, b_3 = 0$ (bauran promosi dan kualitas pelayanan secara serempak tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Asuransi Jiwasraya (Persero) cabang medan utara).

$H_0: b_1, b_2, b_3 \neq 0$ (bauran promosi dan kualitas pelayanan secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Asuransi Jiwasraya (Persero) cabang medan utara).

Uji f dilakukan untuk mengetahui apakah variable bebas secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variable terikat. Dalam hal ini F_{Hitung} dibandingkan dengan F_{Tabel} . Dengan syarat sebagai berikut :

- a. Jika $F_{Hitung} > F_{Tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima atau berpengaruh
- b. Jika $F_{Hitung} < F_{Tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak atau tidak berpengaruh

Adapun rumus umum uji f untuk menguji hipotesis di atas adalah sebagai berikut :

$$F_h = \frac{R^2}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Sumber : Sugiyono (2012, hal.257)

Keterangan

F_h = Nilai F hitung

R = Koefisien korelasi berganda

K = Jumlah variabel independen

N = Jumlah anggota sampel

5. Koefisien Determinasi (Uji-D)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk melihat kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat dapat diketahui dari besarnya koefisien determinasi (R^2). dengan kata lain, nilai koefisien R^2 digunakan untuk mengukur

besarnya sumbangan variable bebas terhadap variasi variabel terikatnya. Jika R^2 diperoleh dari hasil perhitungan semakin besar atau mendekati 1 maka dapat dinyatakan bahwa sumbangan dari variabel bebas terhadap variasi variabel terikat semakin besar. Itu berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan variabel terikatnya. Sebaliknya jika R^2 semakin kecil atau mendekati 0 maka dapat dinyatakan bahwa sumbangan dari variable bebas terhadap variasi variable terikatnya semakin kecil. Hal ini berarti model yang digunakan semakin lemah untuk menerangkan variasi variable terikatnya. Secara umum dapat dinyatakan bahwa besarnya koefisien determinasi (R^2) berada diantara 0 dan 1 atau $0 \leq R^2 \leq 1$. Adapun rumus untuk mencari nilai koefisien deterdiman adalah sebagai berikut :

$$D = (r_{xy})^2 \times 100\%$$

(Sugiyono, 2008, hal. 210)

Dimana :

D= koefisien determinasi.

R= koefisien variabel bebas dengan variabel terikat.

100% =Persentase Kontribusi.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini untuk mengetahui hubungan strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah, maka peneliti menjadikan pengolahan data dalam bentuk angket yang terdiri dari 26 pernyataan untuk variabel Strategi Pemasaran (X1), 8 pernyataan untuk variabel Kualitas Pelayanan (X2), dan 10 pernyataan 8 pernyataan untuk variabel Kepuasan Nasabah (Y). Angket diberikan kepada 100 nasabah. PT. Asuransi Jiwasraya kantor cabang Medan Utara. Sebagai sampel penelitian menggunakan skala likert berbentuk tabel checklist.

Tabel IV-1
Skala Likert

PERTANYAAN	BOBOT
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2012, hal. 132)

Dari tabel diatas berlaku baik dalam menghitung variabel X1 dan X2 yaitu variabel bebas (strategi pemasaran dan kualitas pelayanan) maupun variable terikat (kepuasan nasabah). Jadi setelah kuesioner disebar dan di isi oleh responden, maka penelitian mentabulasi data dari tiap pernyataan

melalui langkah-langkah diatas. Dalam penelitian ini disebarkan sebanyak 100 orang nasabah. Angket sesuai dengan jumlah sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini. Maka dengan penyebaran tersebut dimana penelitian berhasil menghimpun data yang dikembalikan responden. Untuk mengetahui identitas responden maka dapat dilihat dari karakteristik responden berikut ini :

2. Karakteristik Responden

a. Berdasarkan Jenis Kelamin

Untuk mengetahui tingkat persentase berdasarkan jenis kelamin dari 100 responden, pada PT. Asuransi Jiwasraya kantor cabang Medan Utara. Dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel IV-2
Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		JENIS KELAMIN			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	LAKI LAKI	54	54.0	54.0	54.0
	PEREMPUAN	46	46.0	46.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan data SPSS 22.00 (2018)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa responden didominasi oleh perempuan yaitu sebanyak 46 responden atau 46.0%. Sedangkan responden laki-laki. sebanyak 54 responden atau 54.0%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nasabah PT. Asuransi Jiwasraya kantor cabang Medan Utara Medan. yang paling banyak adalah berjenis kelamin laki-laki.

b. Berdasarkan Tingkat Usia

Untuk mengetahui tingkat persentase berdasarkan tingkat usia dari 100 responden, pada PT. Asuransi Jiwasraya kantor cabang Medan Utara. Dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel IV-3
Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Usia

		USIA			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<30	15	15.0	15.0	15.0
	30-40	25	25.0	25.0	40.0
	41-50	33	33.0	33.0	73.0
	>50	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan data SPSS 22.00 (2018)

Dari tabel diatas diketahui bahwa responden sebagian besar pada kelompok usia <30 tahun sebanyak 15 orang (15.0%). Untuk 30-40 tahun sebanyak 25 orang (25%) Untuk usia 41-50 tahun sebanyak 33 orang (33.0%). Dan usia di atas >50 tahun sebanyak 27 orang (27%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa nasabah PT. Asuransi Jiwasraya Kantor Cabang Medan Utara Medan. yang paling banyak adalah berusia 41-50 tahun.

c. Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Untuk mengetahui tingkat persentase berdasarkan Tingkat Pendidikan dari 100 responden, pada PT. Asuransi Jiwasraya kantor cabang Medan Utara. Dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel IV-4
Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

PENDIDIKAN TERAKHIR					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA	32	32.0	32.0	32.0
	D3	8	8.0	8.0	40.0
	S1	55	55.0	55.0	95.0
	S2	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan data SPSS 22.00 (2018)

Dari tabel diatas diketahui bahwa responden pada tingkat pendidikan SMA sebanyak 32 orang (32.0%). Untuk tingkat D3 sebanyak 8 orang (8.0%). Untuk tingkat S1 sebanyak 55 orang (55.0%). Dan untuk tingkat S2 sebanyak 5 orang (5.0%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa nasabah pada PT. Asuransi Jiwasraya Kantor Cabang Medan Utara Medan. yang paling banyak adalah pada tingkat pendidikan S1.

3. Deskripsi Variabel Penelitian

a. Variabel Strategi Pemasaran (X1)

Responden untuk kategori pernyataan strategi pemasaran sebanyak 100 orang nasabah. Penyebaran kuesioner dilakukan untuk melihat hubungan yang diberikan variabel strategi pemasaran terhadap kepuasan nasabah yang terdiri dari 8 pernyataan. Berikut ini adalah tabel tabulasi data angket untuk variabel X1 yaitu Strategi Pemasaran.

TABEL IV-5
STRATEGI PEMASARAN

ALTERNATIF JAWABAN KUISIONER												
NO	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	28	28.0%	62	62.0%	8	8.0%	1	1.0%	1	1.0%	100	100%
2	21	21.0%	44	44.0%	35	35.0%	0	0	0	0	100	100%
3	17	17.0%	51	51.0%	25	25.0%	6	6.0%	1	1.0%	100	100%
4	19	19.0%	62	62.0%	19	19.0%	0	0	0	0	100	100%
5	16	16.0%	44	44.0%	32	32.0%	7	7.0%	1	1.0%	100	100%
6	13	13.0%	43	43.0%	44	44.0%	0	0	0	0	100	100%
7	14	14.0%	42	42.0%	36	36.0%	8	8.0%	0	0	100	100%
8	13	13.0%	64	64.0%	19	19.0%	3	3.0%	1	1.0%	100	100%

Sumber: Angket Penelitian (2018)

Dari tabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jawaban respondenden tentang pertanyaan 1. Produk asuransi yang di tawarkan PT. Asuransi Jiwasraya sesuai dengan kebutuhan saat ini. Mayoritas jawaban responden menyatakan sangat setuju dan setuju sebanyak 90 orang atau 90%. Hal ini berarti nasabah membeli polis asuransi berdasarkan kebutuhan nasabah.
2. Jawaban responden tentang pertanyaan ke 2. Proses pembelian polis PT. Asuransi Jiwasraya cepat dan mudah. Mayoritas jawaban responden menyatakan sangat setuju dan setuju sebanyak 65 orang atau 65%. Hal ini berarti proses pembelian polis PT. Asuransi Jiwasraya cepat dan mudah
3. Jawaban responden tentang pertanyaan ke 3. Premi PT. Asuransi Jiwasraya sudah terjangkau. Mayoritas jawaban responden menyatakan sangat setuju

dan setuju sebanyak 68 orang atau 68%. Hal ini berarti premi yang ditawarkan PT. Asuransi Jiwasraya sudah terjangkau

4. Jawaban responden tentang pertanyaan ke 4. Jangka waktu pembayaran premi PT. Asuransi Jiwasraya sudah sesuai dengan harapan. Responden Mayoritas jawaban responden menyatakan sangat setuju dan setuju sebanyak 81 orang atau 81%. Hal ini berarti jangka waktu pembayaran premi sudah sesuai dengan harapan.
5. Jawaban responden tentang pertanyaan ke 5. Akses menuju kantor layanan PT. Asuransi Jiwasraya mudah dan tidak macet. Mayoritas jawaban responden menyatakan sangat setuju dan setuju sebanyak 60 orang atau 60%. Hal ini berarti lokasi kantor layanan PT. Asuransi Jiwasraya berada di tempat yang strategis.
6. Jawaban responden tentang pertanyaan ke 6. Kondisi lingkungan di sekitar kantor layanan PT. Asuransi Jiwasraya aman. Mayoritas jawaban responden menyatakan sangat setuju dan setuju sebanyak 56 orang atau 56%. Hal ini berarti kondisi lingkungan sekitar PT. Asuransi Jiwasraya aman.
7. Jawaban responden tentang pertanyaan ke 7. Promosi yang diterapkan PT Asuransi Jiwasraya telah menjangkau seluruh lapisan Masyarakat. Mayoritas jawaban responden menyatakan sangat setuju dan setuju sebanyak 56 orang atau 56%. Hal ini berarti promosi yang diterapkan oleh PT. Asuransi Jiwasraya sudah menjangkau seluruh lapisan masyarakat
8. Jawaban responden tentang pertanyaan ke 8. Promosi yang dilakukan oleh tenaga pemasaran/agen mudah di mengerti dan sesuai dengan harapan.

Mayoritas jawaban responden menyatakan sangat setuju dan setuju sebanyak 77 orang atau 77%. Hal ini berarti promosi yang dilakukan agen sudah sesuai dengan keinginan nasabah PT. Asuransi Jiwasraya.

Berdasarkan tabulasi data diatas, menunjukkan bahwa secara umum responden Setuju dengan semua pernyataan strategi pemasaran walaupun ada juga yang menyatakan kurang setuju terhadap strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Kantor Cabang Medan Utara.

b. Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Responden untuk kategori kualitas pelayanan adalah nasabah sebanyak 100 orang. Penyebaran kuisioner dilakukan untuk melihat hubungan yang diberikan variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah yang terdiri dari 10 pernyataan. Berikut ini adalah tabel tabulasi data angket untuk variabel X2 yaitu kualitas pelayanan.

**TABEL IV-6
KUALITAS PELAYANAN**

ALTERNATIF JAWABAN KUISIONER												
NO	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	18	18.0%	52	52.0%	24	24.0%	5	5.0%	1	1.0%	100	100%
2	18	18.0%	49	49.0%	33	33.0%	0	0	0	0	100	100%
3	22	22.0%	44	44.0%	33	33.0%	0	0	1	1.0%	100	100%
4	20	20.0%	63	63.0%	14	14.0%	3	3.0%	0	0	100	100%
5	15	15.0%	56	56.0%	25	25.0%	4	4.0%	0	0	100	100%
6	29	29.0%	52	52.0%	18	18.0%	0	0	1	1.0%	100	100%
7	26	26.0%	45	45.0%	27	27.0%	1	1.0%	1	1.0%	100	100%
8	18	18.0%	59	59.0%	20	20.0%	2	2.0%	1	1.0%	100	100%
9	20	20.0%	53	53.0%	24	24.0%	2	2.0%	1	1.0%	100	100%
10	30	30.0%	48	48.0%	21	21.0%	1	1.0%	0	0	100	100%

Sumber: Angket Penelitian (2018)

1. Jawaban responden tentang pertanyaan 1 Karyawan PT. Asuransi Jiwasraya Melayani Tepat Waktu. Mayoritas jawaban responden menyatakan setuju dan sangat setuju sebanyak 70 orang atau 70%. Hal ini berarti nasabah merasa pelayanan yang di berikan karyawan PT. Asuransi Jiwasraya sudah sesuai dengan keinginan mereka.
2. Jawaban responden tentang pertanyaan ke 2 Kinerja Karyawan PT. Asuransi Jiwasraya dalam melayani nasabah tanpa kesalahan. Mayoritas jawaban responden menyatakan sangat setuju dan setuju sebanyak 67 orang atau 67%. Hal ini berarti nasabah merasa pelayanan yang di berikan karyawan PT. Asuransi Jiwasraya sudah sangat baik.
3. Jawaban responden tentang pertanyaan ke 3 Karyawan dan agen asuransi Jiwasraya Ramah dan komunikatif dalam melayani nasabah Mayoritas jawaban responden menyatakan sangat setuju dan setuju sebanyak 66 orang atau 66%. Hal ini berarti karyawan dan agen PT. Asuransi Jiwasraya ramah dan komunikatif kepada nasabahnya.
4. Jawaban responden tentang pertanyaan ke 4 Karyawan PT. Asuransi Jiwasraya menangani keluhan dan masalah yang di sampaikan dengan cepat. Mayoritas responden menjawab sangat setuju dan setuju yahitu sebanyak 83 orang atau 83%. Hal ini berarti nasabah merasa keluhan merka di terima dengan baik oleh para karyawan PT. Asuransi Jiwasraya.
5. Jawaban responden tentang pertanyaan ke 5 Karyawan dan agen memiliki pengetahuan yang baik tentang produk-produk asuransi yang di tawarkan oleh PT. Asuransi Jiwasraya. Mayoritas responden menjawab sangat setuju dan setuju yahitu sebanyak 71 orang atau 71%. Hal ini berarti karyawan dan

agen PT. Asuransi Jiwasraya memiliki pengetahuan yang baik mengenai produk-produk asuransi yang ada di PT. Asuransi Jiwasraya.

6. Jawaban responden tentang pertanyaan ke 6 PT. Asuransi Jiwasraya menjamin keamanan dana nasabah yang disimpan. Mayoritas menjawab sangat setuju dan setuju yaitu sebanyak 81 orang atau 81%. Hal ini berarti nasabah percaya kepada PT. Asuransi Jiwasraya dalam mengelola dana nasabahnya.
7. Jawaban responden tentang pertanyaan ke 7 Karyawan dan agen PT. Asuransi Jiwasraya memberi perhatian dengan sungguh-sungguh terhadap nasabah yang komplain. Mayoritas responden menjawab sangat setuju dan setuju yaitu sebanyak 71 orang atau 71%. Hal ini berarti nasabah merasa diperhatikan dengan baik oleh karyawan dan agen PT. Asuransi Jiwasraya
8. Jawaban responden tentang pertanyaan ke 8 PT. Asuransi Jiwasraya memahami keinginan saya. Mayoritas responden menjawab sangat setuju dan setuju yaitu sebanyak 77 orang atau 77%. Hal ini berarti PT. Asuransi Jiwasraya memahami keinginan nasabahnya.
9. Jawaban responden tentang pertanyaan ke 9 Ketepatan waktu penanganan klaim PT. Asuransi Jiwasraya. Mayoritas menjawab sangat setuju dan setuju yaitu sebanyak 73 orang atau 73%. Hal ini berarti PT. Asuransi Jiwasraya menangani klaim dengan baik.
10. Jawaban responden tentang pertanyaan ke 10 Ruang tunggu PT. Asuransi Jiwasraya cabang Medan Utara memiliki fasilitas fisik yang menarik bagi nasabah (kursi, meja tamu, TV, information, monitoring dll). Mayoritas

menjawab sangat setuju dan setuju yaitu sebanyak 78 orang atau 78%. Hal ini berarti PT. Asuransi Jiwasraya memiliki fasilitas fisik yang baik.

Berdasarkan tabulasi data diatas, menunjukkan bahwa secara umum responden menjawab, Sangat Setuju, Setuju dan ada juga sebagian responden menyatakan Kurang Setuju pada pertanyaan mengenai kualitas pelayanan yang di berikan agen dan karyawan PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Kantor Cabang Medan Utara Medan.

c. Variabel Kepuasan Nasabah (Y)

Responden untuk pernyataan kepuasan nasabah adalah nasabah sebanyak 100 orang. Penyebaran kuesioner dilakukan untuk melihat hubungan yang diberikan variabel kepuasan nasabah yang terdiri dari 8 pernyataan. Berikut ini adalah tabulasi data angket untuk variabel Y, kepuasan nasabah.

Tabel IV-7
Kepuasan Nasabah

ALTERNATIF JAWABAN KUISIONER												
NO	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	27	27.0%	55	55.0%	17	17.0%	1	1.0%	0	0	100	100%
2	21	21.0%	44	44.0%	33	33.0%	1	1.0%	1	1.0%	100	100%
3	23	23.0%	56	56.0%	18	18.0%	3	3.0%	0	0	100	100%
4	22	22.0%	47	47.0%	28	28.0%	2	2.0%	1	1.0%	100	100%
5	27	27.0%	43	43.0%	28	28.0%	1	1.0%	1	1.0%	100	100%
6	19	19.0%	50	50.0%	29	29.0%	1	1.0%	1	1.0%	100	100%
7	19	19.0%	51	51.0%	28	28.0%	1	1.0%	1	1.0%	100	100%
8	42	42.0%	48	48.0%	8	8.0%	1	1.0%	1	1.0%	100	100%

Sumber: Angket Penelitian (2018)

1. Jawaban responden tentang pertanyaan 1 PT. Asuransi Jiwasraya memberikan kebebasan untuk menyampaikan keluhan dan saran kepada nasabahnya. Mayoritas responden menjawab sangat setuju dan setuju yaitu sebanyak 82

orang atau 82%. Hal ini berarti PT. Asuransi Jiwasraya memberikan kebebasan kepada nasabahnya untuk menyampaikan keluhan dan sarannya pada PT. Asuransi Jiwasraya.

2. Jawaban responden tentang pertanyaan ke 2 PT. Asuransi Jiwasraya menanggapi panggilan telepon dengan ramah. Mayoritas responden menjawab sangat setuju dan setuju sebanyak 65 orang atau 65%. Hal ini berarti PT. Asuransi Jiwasraya menerima panggilan telepon dengan ramah.
3. Jawaban responden tentang pertanyaan ke 3 Saya merasa puas dengan penanganan klaim PT. Asuransi Jiwasraya. Mayoritas responden menjawab sangat setuju dan setuju sebanyak 79 orang atau 79%. Hal ini berarti nasabahnya sudah merasa puas dengan penanganan klaim yang diberikan PT. Asuransi Jiwasraya.
4. Jawaban responden tentang pertanyaan ke 4 Saya ingin terus menggunakan layanan jasa asuransi yang disediakan PT. Asuransi Jiwasraya. Mayoritas responden menjawab sangat setuju dan setuju sebanyak 69 orang atau 69%. Hal ini berarti nasabahnya ingin terus berkerjasama pada PT. Asuransi Jiwasraya dalam hal perlindungan asuransi jiwa.
5. Jawaban responden tentang pertanyaan ke 5 PT. Asuransi Jiwasraya adalah tempat terbaik untuk perlindungan asuransi jiwa. Mayoritas menjawab sangat setuju dan setuju sebanyak 70 orang atau 70%. Hal ini berarti nasabahnya beranggapan PT. Asuransi Jiwasraya adalah tempat terbaik untuk perlindungan asuransi jiwa.
6. Jawaban responden tentang pertanyaan ke 6 PT. Asuransi Jiwasraya lebih baik dari perusahaan-perusahaan asuransi lainnya. Mayoritas responden menjawab

sangat setuju dan setuju sebanyak 69 orang atau 69 %. Hal ini berarti PT. Asuransi Jiwasraya sudah lebih baik dari perusahaan-perusahaan lainnya di mata nasabahnya.

7. Jawaban responden tentang pertanyaan ke 7. Saya merasa puas dengan pelayanan yang di berikan agen dan karyawan PT. Asuransi Jiwasraya. Mayoritas responden menjawab sangat setuju dan setuju sebanyak 70 orang atau 70%. Hal ini berarti nasabah sudah merasa puas dengan pelayanan yang di berikan PT. Asuransi Jiwasraya.
8. Jawaban responden tentang pertanyaan ke 8. Saya merasa puas dengan manfaat dari polis yang saya beli di PT. Asuransi Jiwasraya. Mayoritas responden menjawab sangat setuju dan setuju sebanyak 90 orang atau 90%. Hal ini berarti nasabah sudah merasa puas dengan manfaat polis PT. Asuransi Jiwasraya

Berdasarkan tabulasi data diatas menunjukkan bahwa secara umum responden menjawab sangat setuju, dan setuju terhadap pertanyaan yang berkaitan tentang kepuasan nasabah mengenai strategi pemasaran dan kualitas pelayanan yang diberikan agen dan karyawan kepada para nasabah PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Kantor Cabang Medan Utara.

4. Uji Asumsi Klasik

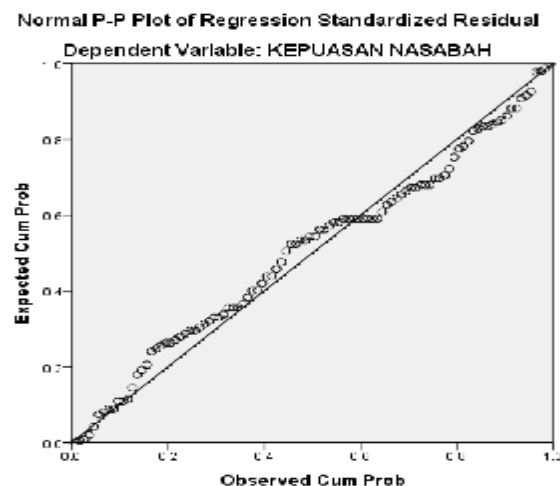
Metode regresi merupakan model regresi yang menghasilkan estimator linear tidak bias yang terbaik (Best Linear Unbias Estimate). Pengujian Asumsi Klasik bertujuan untuk mengidentifikasi apakah regresi merupakan model yang baik atau tidak. Ada beberapa pengujian Asumsi Klasik tersebut yakni :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas ketiganya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas adalah dengan melihat histogram yang membandingkan antara dua data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. “Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal, artinya kriteria berdistribusi normal apabila tampilan grafiknya menunjukkan pola penyebaran disekitar garis diagonal”.

Pengujian normalitas dilakukan dengan melihat grafik normal *plot*. Kriteria pengujiannya, adalah sebagai berikut :

1. Jika angka lebih besar 0.05 maka data mempunyai distribusi normal.
2. Jika angka signifikan lebih kecil dari 0.05 maka data tidak mempunyai distribusi normal.



Gambar 4.1
Uji Normalitas

Sumber: Hasil Pengolahan data SPSS 22.00 (2018)

Pada dasarnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Jika ada menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Berdasarkan gambar 4-1 diatas dapat dilihat data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal sehingga dapat dikatakan bahwa berdistribusi normal.

b. Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas ini dilakukan dengan melihat nilai *variance inflition factor* (VIF). Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik, sebaiknya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Mendeteksi ada tidaknya dengan melihat (1) nilai *tolerance* dan lawannya, (2) *variance inflition factor*. Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variable manakah yang di jelaskan oleh variabel lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variable bebas lainnya. Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai (VIF) (karena $VIF = 1/tolerance$) dan menunjukkan adanya kolenieritas yang tinggi. Nilai *cut off* yang dipakai oleh nilai tolerance 0,10 atau sama dengan nilai VIF diatas 10. “Apabila terdapat variable bebas yang memiliki nilai tolerance lebih dari 0,10 nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variable bebas dalam model regresi” Ghozali (2005, hal.54).

Tabel IV-8
Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.869	2.959		
Strategi Pemasaran	0.416	0.12	0.558	1.792
Kualitas Pelayanan	0.334	0.089	0.558	1.792

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber: Hasil Pengolahan data SPSS 22.00 (2018)

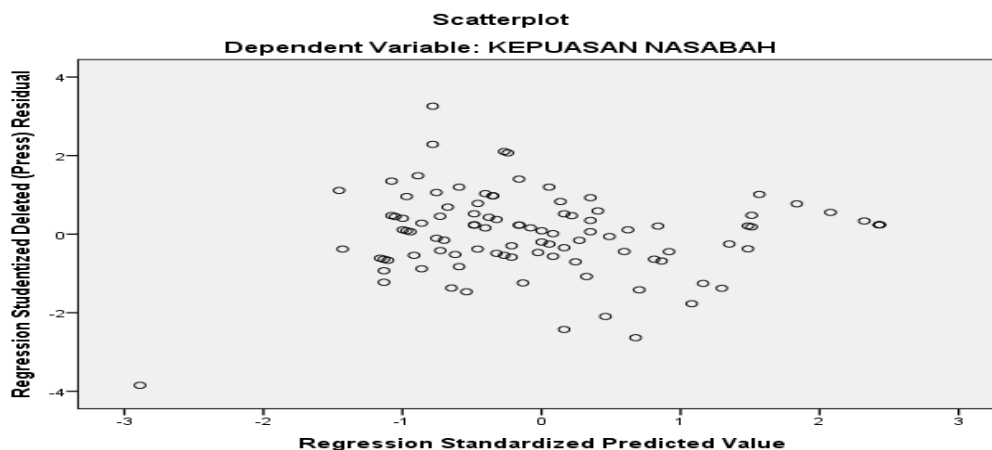
Kedua variabel strategi pemasaran dan kualitas pelayanan memiliki nilai VIP (1.792) dalam batas toleransi yang telah ditentukan (tidak melebihi 4 dan 5). Sehingga tidak terjadi multikolonieritas dalam variabel ini.

c. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidakpastian *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Menurut Ghozali (2005, hal.56) "model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas".

Dasar analisis :

- 1) Jika ada pola tertentu, serta titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 4.2
Hasil Uji Heterokedatisitas

Sumber: Hasil Pengolahan data SPSS 22.00 (2018)

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi diatas berdasarkan hasil pengamatan *scatelerplot*.

5. Regresi Liner Berganda

Analisis data dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi berganda. Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel independen yaitu strategi pemasaran dan kualitas pelayanan, serta satu variable dependen yaitu kepuasan nasabah. Adapun rumus dari regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2$$

Tabel IV-9
Uji Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.869	2.959		1.984	0.05
Strategi Pemasaran	0.416	0.12	0.351	3.467	0.001
Kualitas Pelayanan	0.334	0.089	0.38	3.749	0.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber: Hasil Pengolahan data SPSS 22.00 (2018)

Dari tabel diatas maka diketahui nilai-nilai sebagai berikut :

Konstanta = 5.869

Strategi Pemasaran = 0.416

Kualitas Pelayanan = 0.334

Hasil tersebut dimasukkan kedalam persamaan regresi linier berganda sehingga diketahui persamaan berikut :

$$Y = 5.896 + 0.416 X_1 + 0.334 X_2$$

Keterangan : Y = Kepuasan Nasabah

X₁ = Strategi Pemasaran

X₂ = Kualitas Pelayanan

Nilai konstanta sebesar 5.896 menunjukkan jika variabel independen yaitu Strategi Pemasaran (X₁) dan Kualitas Pelayanan dalam keadaan konstanta atau tidak mengalami perubahan (sama dengan nol) maka Kepuasan Nasabah (Y) adalah sebesar 5.896 begitu juga dengan nilai koefisien regresi X₁ = 0.416 menunjukkan apabila Strategi Pemasaran pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) mengalami kenaikan 1% maka akan mengakibatkan meningkatnya Kepuasan Nasabah pada sebesar 0.416% kontribusi yang diberikan Strategi Pemasaran terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) sebesar 0.351% dilihat dari *standardized coefficients* pada tabel IV-9 diatas.

Nilai koefisien regresi X₂ = 0.089 menunjukkan apabila Kualitas Pelayanan mengalami penurunan sebesar 1% maka akan mengakibatkan menurunnya Kepuasan Nasabah Pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) sebesar 0.38% . dilihat dari *standardized coefficients* pada tabel IV-9 diatas.

6. Pengujian Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara individual, pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah secara parsial masing masing variable bebas mempunyai pengaruh signifikan atau tidak terhadap variable terikat. Setelah di dapat t_{hitung} dibandingkan dengan t_{tabel} .

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima atau berpengaruh.
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak atau tidak berpengaruh.

$H_0 : b_i = 0$. Artinya bauran pemasaran dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Asuransi Jiwasraya (Persero) cabang medan utara.

$H_0 : b_i \neq 0$. Artinya bauran pemasaran dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Asuransi Jiwasraya (Persero) cabang medan utara.

Adapun rumus uji t hitung untuk menguji hipotesis adalah sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

(Sugiono, 2012, hal.366)

Keterangan:

r_{yx} = korelasi variabel x dan variabel y yang ditemukan

n = jumlah sampel

t = t_{hitung}

Untuk penyederhanaan uji statistik t diatas, penulis menggunakan pengolahan data SPSS 22.00 pada tabel IV-9 maka dapat diperoleh hasil uji t

sebagai berikut : Untuk kriteria uji t dilakukan pada tingkat $\alpha = 5\%$ dengan dua arah (0,025) Nilai untuk $df = n-2$, $df = 100 - 2 = 98$ adalah. 1.984 (t_{tabel})

Tabel IV-10
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.869	2.959		1.984	0.05
Strategi Pemasaran	0.416	0.12	0.351	3.467	0.001
Kualitas Pelayanan	0.334	0.089	0.38	3.749	0

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber: Hasil Pengolahan data SPSS 22.00 (2018)

1) Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Kepuasan Nasabah

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah strategi pemasaran secara individual (pasrial) mempunyai hubunganyang signifikan atau tidak terhadap kepuasan nasabah. Dari pengolahan data spss 22.0 maka dapat di peroleh Uji t sebagai berikut:

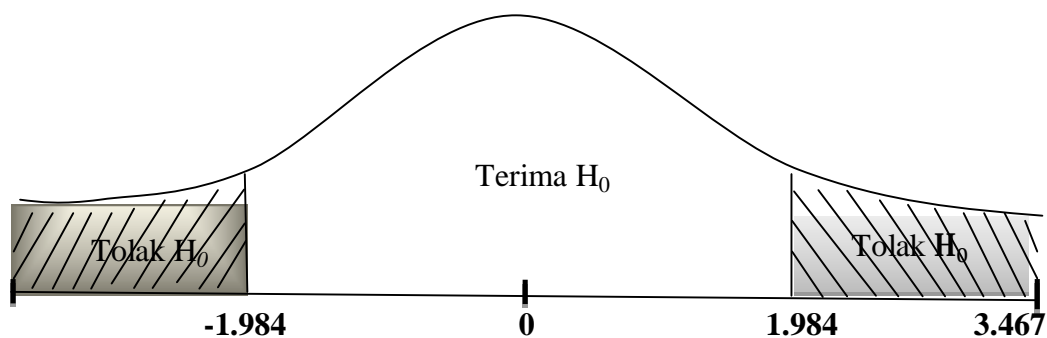
$$t_{\text{hitung}} = 3.467$$

$$t_{\text{tabel}} = 1.984$$

Dengan kriteria pengambilan keputusan :

H_0 diterima jika : $-1,984 < t_{\text{hitung}} < 1,984$ pada $\alpha = 0,05$

H_0 diterima jika : $t_{\text{hitung}} > 1,984$ atau $-t_{\text{hitung}} < -1,984$



Gambar 4.3
Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t 1

Berdasarkan pengujian secara parsial pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Kepuasan Nasabah diperoleh, t_{hitung} sebesar $3.467 > t_{tabel}$ 1.984 dengan nilai signifikan sebesar 0.001 artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial strategi pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah.

2) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah strategi pemasaran secara individual (pasrial) mempunyai hubunganyang signifikan atau tidak terhadap kepuasan nasabah. Dari pengolahan data spss 22.0 maka dapat di peroleh Uji t sebagai berikut

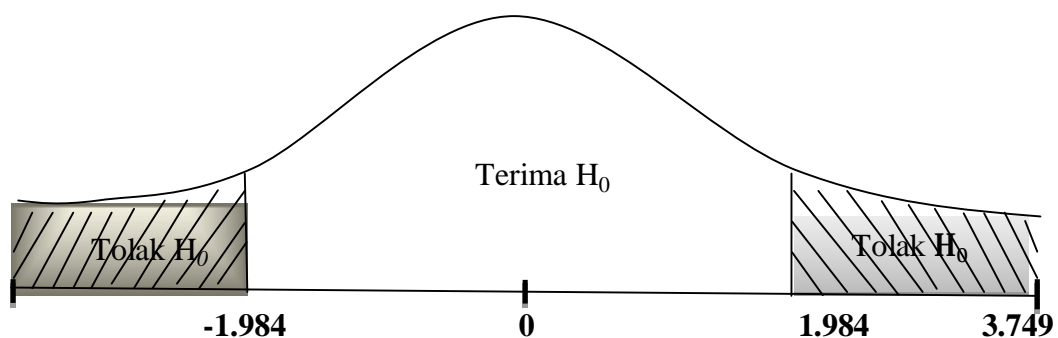
$$t_{hitung} = 3.749$$

$$t_{tabel} = 1.984$$

Dengan kriteria pengambilan keputusan :

H_0 diterima jika $-1.984 < t_{hitung} < 1.984$ pada $\alpha = 0.05$

H_0 diterima jika : $t_{hitung} > 1.984$ atau $-t_{hitung} < -1.984$



Gambar 4.4
Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t 2

Berdasarkan pengujian secara parsial pengaruh kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah diperoleh, t_{hitung} sebesar $3.749 > t_{tabel}$ 1.984 dengan nilai signifikan sebesar 0.000 artinya H_0 di tolak dan H_a di terima, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah.

b.Uji F

Uji pengaruh simultan digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh strategi pemasaran dan kualitas pelayan (variabel independen) secara bersama-sama atau simultan terhadap kepuasan nasabah (variable dependen), dengan alat bantu program SPSS 21.00. Ketentuan untuk menguji hipotesis simultan yaitu sebagai berikut : Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima Langkah untuk melakukan uji F adalah menentukan nilai F_{hitung} dan F_{tabel} perhitungannya yaitu (F_{tabel} ($dk = 100-2-1=97$, $\alpha= 5\%$) = hasil 3.09

Tabel IV-11
Hasil Uji f

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	944.205	2	472.103	38.848	.000 ^b
Residual	1178.795	97	12.153		
Total	2123.000	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

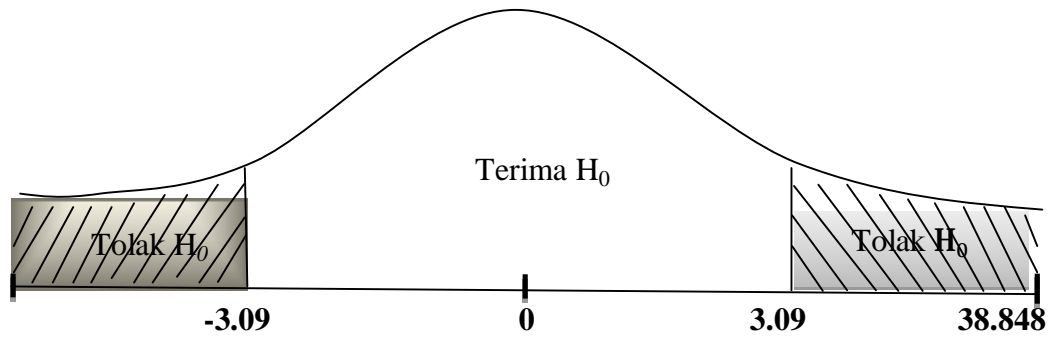
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Strategi Pemasaran

Sumber: Hasil Pengolahan data SPSS 22.00 (2018)

Kriteria pengujian :

a.Tolak H_0 apabila $F_{hitung} < 3.09$ atau $-F_{hitung} > -3.09$

b.Tolak H_a apabila $F_{hitung} > 3.09$ atau $-F_{hitung} < -3,09$



Gambar 4.5
Kriteria Pengujian Hipotesis Uji F

Dari tabel 11 diatas, menunjukkan nilai Fhitung $38.848 > F$ tabel 3.09 kedua variabel bebas yakni Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Nasabah, dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$ bahwa H_0 ditolak H_a diterima. Artinya adanya pengaruh positif signifikan antara Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Kantor Cabang Medan Utara Medan.

7.Koefisien Determinasi (R-square)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Analisis koefisien determinasi dalam penelitian ini digunakan untuk menentukan seberapa besar variabel Kepuasan Nasabah yang dijelaskan oleh variabel Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan.

Tabel IV-12
Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.667 ^a	0.445	0.433	3.48605

A. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Strategi Pemasaran

B. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber: Hasil Pengolahan data SPSS 22.00 (2018)

Berdasarkan tabel diatas, nilai R-Square atau koefisien determinasi adalah sebesar 0.667 Untuk mengetahui sejauh mana kontribusi atau persentase pengaruh antara Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah, maka dapat diketahui melalui uji koefisien determinasi sebagai berikut:

$$\begin{aligned}KD &= R^2 \times 100\% \\ &= 0.667 \times 100\% \\ &= 66.7\%\end{aligned}$$

Nilai R-Square diatas diketahui 66.7% artinya menunjukkan bahwa sekitar variabel Kepuasan Nasabah (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Strategi Pemasaran (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

Pembahasan hasil penemuan penelitian ini adalah pengaruh mengenai hasil penemuan penelitian ini terhadap kesesuaian teori, pendapat maupun penelitian terdahulu yang di kemukakan sebelumnya serta pola perilaku yang harus dilakukan untuk mengatasi hal tersebut. Berikut ini ada 3 bagian yang akan di bahas di dalam pengaruh hasil penemuan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah

Strategi pemasaran mempunyai peranan untuk menghadapi lingkungan yang dinamis dan pada akhirnya memperoleh keunggulan yang tertentu. Strategi pemasaran yang diterapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian strategi pemasaran harus mendapatkan gambaran yang jelas dan terarah apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada

beberapa pasar sasaran. Pentingnya strategi pemasaran yang harus dilakukan perusahaan dalam menetapkan arah bagi perusahaan dalam arti sumber daya yang ada dalam perusahaan serta bagaimana mengidentifikasi kondisi yang memberikan keuntungan terbaik untuk membantu memenangkan persaingan di pasar. Strategi akan meliputi jangka panjang serta sumber keunggulan yang merupakan pengembangan pemahaman yang dalam pemilihan pasar dan pelanggan oleh perusahaan yang juga menunjukkan cara terbaik untuk berkopetensi dengan pesaing didalam pasar.

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Kantor Cabang Medan Utara, menjelaskan bahwa t_{hitung} sebesar 3.467 sementara t_{tabel} 1.984 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.001 < 0.05$. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara Strategi Pemasaran terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Kantor Cabang Medan Utara. Hal ini disebabkan karena nasabah menilai strategi pemasaran yang di lakukan perusahaan sudah sesuai. Baik dari segi produk, harga, tempat dan promosi yang di lakukan sudah sesuai dan mampu memenuhi kepuasan nasabah. Kemudahan dalam pelayanan yang ditawarkan, tata krama yang diberikan sangat baik, melayani penyelesaian klaim dalam waktu yang sesuai dengan ketentuan, memiliki lokasi yang strategis dan akses menuju PT. Asuransi Jiwasraya Kantor Cabang Medan Utara cukup strategis, ditambah lagi promosi yang dilakukan sudah menjangkau seluruh lapisan masyarakat sehingga bisa di terima oleh masyarakat dan nasabah,

sehingga memungkinkan terciptanya kepuasan pada nasabah PT. Asuransi Jiwasraya Kantor Cabang Medan Utara. Ini menunjukkan bahwa hasil penelitian sesuai dengan teori yang dinyatakan Tjiptono dan Chandra (2012, hal. 193) strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau jasa dipasar sasaran tertentu. Dalam penelitian pada PT. Asuransi Jiwasraya Kantor Cabang Medan Utara. Menghasilkan pengaruh yang positif dan signifikan antara strategi pemasaran terhadap kepuasan nasabah.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Kualitas pelayanan adalah manfaat dari aktifitas dan kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Pelayanan yang sangat baik mempengaruhi banyaknya jumlah pelanggan dalam suatu perusahaan. Dapat dikatakan bahwa faktor pelayanan pelanggan merupakan salah satu ujung tombak. Kualitas tinggi berdampak pada kinerja basis superior, kualitas yang tinggi menimbulkan tingkat kepuasan yang tinggi pula. Lebih lanjut kualitas layanan berkontribusi signifikan bagi pengembangan diferensiasi, positioning dan strategi bagi setiap organisasi pemasaran. Pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan sekelompok orang atau perusahaan secara teratur dan saling berkaitan dalam rangka berusaha memenuhi kebutuhan dan harapan nasabah dalam bertransaksi dan mengkonsumsi produk atau jasa. Pelayanan yang terbaik kepada nasabah dalam tingkat kualitas dapat tercapai secara konsisten meningkatkan pelayanan dan memberikan perhatian lebih pada standar kinerja pelayanan baik standar pelayanan internal maupun standar kinerja pelayanan eksternal.

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Kantor cabang Medan Utara. di peroleh nilai t_{hitung} 3.749 sementara t_{tabel} 1.984 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.000 < 0,05$. Berdasarkan kriteria pengambilam keputusan dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Kantor Cabang Medan Utara.

Hal ini disebabkan oleh kualitas pelayanan yang diberikan dapat memberikan kepuasan terhadap nasabah. Dalam buku manajemen pemasaran Nel Arianty, dkk (2015, hal. 22). Konsumen akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai dengan yang di harapkan khususnya pada industri jasa, dengan demikian PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Kantor Cabang Medan Utara sudah memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada para nasabahnya.

3. Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Strategi pemasaran dan kualitas pelayanan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah, untuk itu penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah benar kedua variabel tersebut mempengaruhinya.

Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan uji hipotesis simultan, diketahui bahwa nilai F hitung dari kedua variabel bebas yakni strategi pemasaran dan kualitas pelayanan secara bersama-sama yaitu sebesar. F_{hitung} 38.848 $>$ F_{tabel} sebesar 3.09 dengan nilai signifikan 0.000 yang berarti dibawah 0,005 atau 5% itu menjelaskan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima artinya ada pengaruh positif dan

signifikan antara Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Kantor Cabang Medan Utara. Kontribusi yang diberikan strategi pemasaran dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan nasabah sebesar 66.7%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Dari hasil diatas dapat diimpulkan bahwa dengan meningkatkan prosedur strategi pemasaran yang telah di lakukan PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Kantor Cabang Medan Utara dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang lebih baik dan dapat meningkatkan suatu rasa kepuasan pada diri nasabah. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan Kotler, Keller (2009, hal. 139) kepuasan adalah tingkat dimana perasaan seseorang setelah membandingkan tingkat kinerja yang di prepsikan produk (hasil) terhadap ekspetasi mereka.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian mengenai Pengaruh *Strategi Pemasaran* dan *Kualitas Pelayanan* terhadap *Kepuasan Nasabah* pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Kantor Cabang Medan Utara. adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan secara parsial antara Strategi Pemasaran terhadap Kepuasan Nasabah menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara Strategi Pemasaran terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Kantor Cabang Medan Utara.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan secara parsial antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Kantor Cabang Medan Utara.
3. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan secara simultan Kualitas Pelayanan dan Kualitas Pelayana terhadap Kepuasan Nasabah menunjukkan bahwa secara bersama-sama ada pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Kantor Cabang Medan Utara.

B. SARAN

Dari hasil penelitian yang diperoleh, maka ada beberapa saran yang dapat diajukan oleh penulis yaitu sebagai berikut :

1. PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Kantor Cabang Medan Utara harus mampu mempertahankan strategi pemasarannya dalam hal premi yang di tawarkan sudah terjangkau di kalangan masyarakat yang memiliki tingkat perekonomian dikalangan menengah kebawah. Oleh sebab itu pencapaian yang diraih sekarang harus mampu dipertahankan dan lebih ditingkatkan lagi untuk kedepan nya.
2. PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Kantor Cabang Medan Utara agar kiranya lebih meningkatkan lagi kualitas pelayanan yang diberikan sehingga menambah kepuasan nasabah , dan akan meningkatkan jumlah nasabah. Dapat dikatakan bahwa faktor kualitas pelayanan merupakan salah satu ujung tombak dalam proses meraih tujuan.
3. Strategi pemasaran dan kualitas pelayanan harus menjadi perhatian bagi PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Kantor Cabang Medan Utara untuk menciptakan kepuasan dari semua pihak nasabah.
4. Bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk dapat melakukan penelitian lebih lanjut dengan menambahkan lebih banyak lagi variabel bebas agar dapat menggambarkan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

Assuari, Sofjan, 2014, *Strategi Manajemen Pemasaran*, Edisi 1, Cetakan 13, Penerbit PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Fandy Tjiptono, 2008, *Strategi Pemasaran*. Edisi ketiga, Penerbit Andi, Yogyakarta.

_____, 2012, *Pemasaran Strategik*. Edisi kedua, Penerbit Andi, Yogyakarta.

Juliandi, Azuar Dan Irfan 2013, *Metodologi Penelitian*, Diterbitkan Cita Pustaka Media.

Kotler, Philip dan K. L. Keller.2009. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Indeks : Jakarta.

Nel Arianty, dkk, 2015, *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Perdana Publishing, Medan.

Sugiyono, 2008, *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan ketujuh, Penerbit CV Alfabeta, Bandung.

_____, 2012, *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan keenam belas, Penerbit CV Alfabeta, Bandung.

_____, 2013, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Cetakan kesembilan belas, Penerbit Alfabeta, Bandung.

_____, 2012, *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan keenam belas, Penerbit CV Alfabeta, Bandung.

_____, 2013, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Cetakan kesembilan belas, Penerbit Alfabeta, Bandung.

Tjiptono, F. 2008. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima* penerbit. Edisi 2. CV. Andi Offset. Yogyakarta.

_____, Fandy Dan Gregorius Chandra, 2012, *Pemasaran Strategik*, Edisi 2, CV Andi, Yogyakarta

Jurnal:

Aryani, D dan Rosinta, F. 2010. *Pengaruh kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi. Vol.17.No.2.

Dianatul Munti'ah, 2015, "Kepuasan Nasabah Ditinjau Dari Pelayanan Dan Kinerja Karyawan Pada Bank Jateng Cabang Pembantu Syariah". Jurnal Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Januar Efendi Panjaitan, 2016, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung". Jurnal Universitas Telkom.

Hotman Panjaitan, 2011, "Pengaruh Strategi Pemasaran Jasa Dan Kualita Layanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen pada PT. Star Finance Jawa Timur".

Riris Roisah, 2013, "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Tabungan Negara KCP Kopo". Jurnal Universitas BSI.

Siti Fatimah 2017 Pengaruh "Strategi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt. Taspen (Persero) Kantor Cabang Utama Medan"