

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA
PT. TASPEN (PERSERO) KANTOR CABANG
UTAMA MEDAN**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Program Studi Manajemen**



Oleh:

**N a m a : SITI FATIMAH
N P M : 1305160227
Program Studi : MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2017**

ABSTRAK

Siti Fatimah. NPM. 1305160227. Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Taspen (Persero) Kantor Cabang Utama Medan, 2017. Skripsi

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

Rancangan penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif dan pendekatan kuantitatif, dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan alat bantu berupa kuesioner terhadap 75 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 0,150. Hal ini berarti 15% 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



Assalamu'alaikum Wr.Wb

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya yang selalu menyertai penulis dalam melaksanakan dan menyelesaikan penulisan skripsi pada PT. Taspen (Persero) Kantor Cabang Utama Medan, dengan baik dan pada waktu yang ditetapkan. 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 menyampaikan rasa terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini. Penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Kedua orang tua tercinta yaitu, Ayahanda Herman dan Ibunda Siti Asmi, kakak tersayang Ismi Hariani dan Khusniati Fadillah serta abang Munawar Ichsan yang telah memberikan motivasi penuh dengan rasa kasih sayang, membimbing dan berkat doanya yang tiada hentinya ditujukan untuk penulis.
2. Bapak Dr. H. Agussani, MAP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Zulaspan Tupti S.E, M,Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Januri S.E., M.M, M.Si, selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

5. Bapak Ade Gunawan S.E., M.Si, selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung S.E., M.Si, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Dr. Jufrizen S.E., M.Si, selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Dr. Fajar Pasaribu S.E, M.Si, selaku Dosen Pembimbing yang telah membantu dan meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan dorongan serta motifasi untuk mengerjakan skripsi ini.
9. Bapak/ibu dosen selaku staf pengajar yang tidak dapat penulis sebutkan namanya satu persatu, yang telah membekali penulis dengan berbagai ilmu pengetahuan.
10. Seluruh Staff Biro Fakultas Ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
11. Pimpinan serta para staff dan pegawai PT.TASPEN (Persero) Kantor Cabang Utama (KCU) Medan.
12. Sahabat-sahabat tersayang Nurliza, Rani Anugrah Waty, dan Sri Rahayu, yang memberi semangat, arahan dan motivasi penulis selama ini, serta seluruh teman kelas D Manajemen Pagi dan VII F gabungan malam di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

13. Teman-teman kos Mbak Ulan, kak Henny, dek Ria dan dek Sitoh yang telah memberikan semangat serta doa kepada penulis.

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

Medan, Maret 2017

Penulis

Siti Fatimah

NPM : 1305160227

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	4
C. Batasan dan Rumusan Masalah	4
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	5
BAB II LANDASAN TEORI	7
A. Uraian Teoritis	7
1. Kepuasan Nasabah.....	7
1.a. Pengertian Kepuasan Nasabah	7
1.b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah	8
1.c. Manfaat Kepuasan Nasabah	10
1.d. Indikator Kepuasan Nasabah	11
2. Strategi Pemasaran	13
2.a. Pengertian Strategi Pemasaran	13
2.b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran	14
2.c. Indikator Strategi Pemasaran	15
3. Kualitas Pelayanan.....	17
3.a. Pengertian Kualitas Pelayanan	17

3.b. Arti Penting Kualitas Pelayanan	18
3.c. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kualitas pelayanan	19
3.d. Indikator Kualitas Pelayanan	20
B. Kerangka Konseptual	21
C. Hipotesis	23
BAB III METODE PENELITIAN.....	24
A. Pendekatan Penelitian	24
B. Defenisi Operasional.....	24
C. Tempat dan Waktu Penelitian	25
D. Populasi dan Sampel	26
E. Teknik Pengumpulan Data	27
F. Teknik Analisis Data.....	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	38
A. Hasil Penelitian.....	38
B. Pembahasan	56
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	61
A. Kesimpulan.....	61
B. Saran.....	62

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel III-1 Jadwal Penelitian	26
Tabel III-2 Skala Likert	28
Tabel III-3 Hasil Uji Validitas Variabel Strategi Pemasaran (X1)	30
Tabel III-4 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X2)	30
Tabel III-5 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Nasabah (Y)	31
Tabel III-6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Strategi Pemasaran (X1).....	32
Tabel III-7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan(X2).....	33
Tabel III-8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Nasabah (Y).....	33
Tabel IV-1 Skala Likert	38
Tabel IV-2 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	39
Tabel IV-3 Identitas Responden Berdasarkan Usia	40
Tabel IV-4 Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	41
Tabel IV-5 Alternatif Jawaban Kuesioner Variabel X ₁	42
Tabel IV-6 Alternatif Jawaban Kuesioner Variabel X ₂	44
Tabel IV-7 Alternatif Jawaban Kuesioner Variabel Y	46
Tabel IV-8 Multikolonieritas	49
Tabel IV-9 Uji Linier Berganda	51
Tabel IV-10 Hasil Uji t.....	53
Tabel IV-11 Uji F (ANOVA).....	55
Tabel IV-12 Koefisien Determinasi (R-square).....	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar II-1 Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah.....	21
Gambar II-2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah.....	22
Gambar II-3 Kerangka Konseptual	22
Gambar IV-1 Uji Normalitas	48
Gambar IV-2 Uji Heterokedastisitas	50

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Ditengah banyaknya kendala maupun persaingan di dunia bisnis khususnya di bidang pelayanan asuransi, para perusahaan selalu ingin berdiri dan tumbuh untuk mempertahankan eksistensinya. Salah satu masalah yang dihadapi oleh para perusahaan yaitu untuk berusaha memberikan pelayanan yang semaksimal mungkin agar konsumen merasa puas.

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. Menurut Nel Arianty,dkk (2015, hal. 21) 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.

Ada banyak faktor yang dapat memberikan kepuasan bagi nasabah. Salah satu faktor yang 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.

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.

Mengingat sangat pentingnya strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah maka perlu dilakukan suatu penelitian. PT. Taspen (Persero) Kantor Cabang Utama Medan adalah perusahaan yang bergerak dibidang pelayanan asuransi. Berdasarkan studi pendahuluan yang penulis lakukan, penulis melihat adanya permasalahan yang terjadi menyangkut kepuasan nasabah. Adapun permasalahan yang terjadi ialah kurangnya perhatian strategi pemasaran dalam peningkatan layanan klaim dana pensiun, kurangnya informasi yang di berikan *costumer service* kepada beberapa nasabah, selain itu pelayanan yang belum maksimal dalam

memenuhi harapan nasabah yang cepat, tepat, dan ramah sehingga nasabah merasa kurang puas.

Berdasarkan uraian diatas, 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. Taspen (Persero) Kantor Cabang Utama Medan”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, sehubungan dengan usaha-usaha yang mempengaruhi kepuasan nasabah agar tidak terlepas dari masalah-masalah yang dihadapi oleh PT. Taspen (Persero) KCU Medan, maka dapat diidentifikasi permasalahan penelitian ini yaitu :

1. Kurangnya perhatian strategi pemasaran dalam peningkatan layanan klaim dana pensiun.
2. Kurangnya informasi yang di berikan *costumer service* kepada beberapa nasabah.
3. 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

Karena ada banyaknya faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah, dan agar penelitian ini dapat dilakukan lebih mendalam lagi maka penulis membatasi masalah hanya pada strategi pemasaran dan kualitas pelayanan.

2. Rumusan masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Apakah strategi pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. Taspen (Persero) KCU Medan?
- b. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. Taspen (Persero) KCU Medan?
- c. Apakah strategi pemasaran dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. Taspen (Persero) KCU Medan?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah :

- a. Untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran terhadap kepuasan nasabah pada PT. Taspen (Persero) KCU Medan.
- b. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Taspen (Persero) KCU Medan.
- c. Untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Taspen (Persero) KCU Medan.

2. Manfaat Penelitian

Apabila tujuan penelitian ini tercapai maka penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai berikut :

- a. Manfaat teori : penelitian ini bermanfaat sebagai bahan pengembangan teori-teori tentang strategi pemasaran, kualitas pelayanan, dan kepuasan nasabah.

- b. Manfaat praktis : reverensi bagi PT. Taspen (Persero) KCU Medan dan organisasi lainnya khususnya dalam strategi kualitas pelayanan dan sebagai bahan masukan bagi perusahaan untuk mengimplementasikan kualitas pelayanan yang lebih baik lagi.
- c. Manfaat peneliti selanjutnya : penelitian ini bermanfaat sebagai dasar pengembangan penelitian selanjutnya tentang kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teoritis

1. Kepuasan Nasabah

1.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.

Menurut Lupiyoadi (2013, hal. 228) menyatakan kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan. Menurut Kotler dan Keller (2007, hal. 176) menyatakan kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) yang diharapkan.

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 Aida W. Batubara, dkk (2014) menyatakan kepuasan nasabah adalah mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Menurut Tjiptono (2008, hal. 24) menyatakan kepuasan nasabah adalah respon nasabah terhadap evaluasi ketidak sesuaian yang dirasakan

antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk/jasa yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006, hal. 192) tingkat kepuasan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatnya efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis.

Berdasarkan defenisi diatas kepuasan nasabah diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk atau jasa sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh nasabah. Secara umum, kepuasan dapat diartikan sebagai adanya kesamaan antara kinerja produk dan pelayanan yang diharapkan nasabah.

1.b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah

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

1) Manajemen ekspetasi pelanggan

Yaitu berusaha mengedukasi pelanggan adalah mereka bisa benar-benar 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.

Sedangkan menurut Irawan (2006, hal. 37) faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah adalah sebagai berikut :

- 1) Kualitas Produk, pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.
- 2) Harga, untuk pelanggan yang *sensitive*, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.
- 3) *Service quality*, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan *driver* yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah *SERVQUAL*.
- 4) *Emotional factor*, pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya *emosional value* yang diberikan oleh *brand* dari produk tersebut,
- 5) Biaya dan kemudahan, pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

1.c. Manfaat Kepuasan Nasabah

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-biaya komunikasi, 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.

1.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

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 shopping*) untuk berperan sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing

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

2.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”.

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 atuaran 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 adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. Menurut Riris Roisah (2013) menyatakan strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh sebuah perusahaan.

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 berkopetensi dengan pesaing didalam pasar.

2.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.

2.c. Indikator Strategi Pemasaran

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

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

3.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 dibilang 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.

Menurut Lupiyoadi (2006, hal. 175) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah sebagaimana yang diinterpretasikan merupakan panduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Sedangkan menurut Alma (2007, hal. 286) dikatakan juga bahwa kualitas pelayanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus-menerus terhadap proses, produk dan *service* yang dihasilkan perusahaan.

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.

3.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.

3.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.

3.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

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), menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

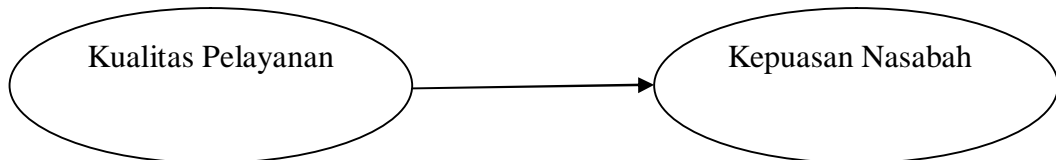


Gambar.II-1
Pengaruh strategi pemasaran terhadap kepuasan nasabah

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. Kotler dan Keller (2007, hal. 177) menyatakan bahwa jika kinerja dibawah harapan nasabah tidak puas, semua tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengetahui harapan pelanggan agar dapat menciptakan kepuasan nasabah, oleh karena itu kepuasan nasabah menjadi prioritas utama dalam setiap perusahaan.

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

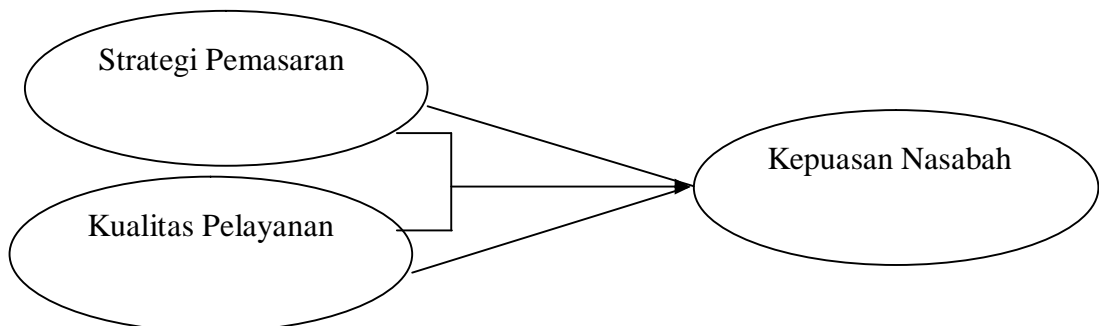


Gambar.II-2
Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah

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 Hotman Panjaitan (2011) menyatakan bahwa variabel strategi pemasaran dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah.



Gambar II-3
Kerangka Konseptual

C. Hipotesis

Berdasarkan teori yang telah diuraikan diatas, maka penulis menarik suatu hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah pada PT.Taspen (Persero) KCU Medan.
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah pada PT.Taspen (Persero) KCU Medan.
3. Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah pada PT.Taspen (Persero) KCU Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang penulis adalah pendekatan penelitian asosiatif, merupakan penelitian untuk mengetahui hubungan lalu pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.

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

- a. Sistem keluhan dan saran
- b. *Ghost Shopping*
- c. *Lost Customer Analysis*
- d. 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 :

- a. Produk (*product*)
- b. Harga (*price*)
- c. Tempat (*place*)
- d. Promosi (*promotion*)

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 :

- a. Realibilitas
- b. Responsivitas
- c. Jaminan (*assurance*)
- d. Empati (*empathy*)
- e. Bukti fisik (*tangibles*)

C. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Tempat penelitian ini dilakukan pada PT. Taspen (Persero) Kantor Cabang Utama Medan di Jalan H. Adam Malik No.64 Medan.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan mulai bulan Desember 2016 sampai dengan April 2017.

Tabel III-1
Jadwal Penelitian

Kegiatan	Tahun 2016-2017																			
	Desember				Januari				Februari				Maret				April			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pra Riset	■																			
Pengajuan Judul		■																		
Penyusunan proposal			■	■	■	■														
Bimbingan Proposal					■	■	■													
Seminar								■												
Pengumpulan data									■											
Pengolahan data dan analisis data										■	■									
Penyusunan skripsi												■	■	■	■	■	■			
Sidang skripsi																			■	

D. Populasi dan Sampel

1. 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. Taspen (Persero) Kantor Cabang Utama Medan.

2. 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 75 nasabah.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah :

Daftar pertanyaan (*Questioner*) adalah dengan membuat daftar pertanyaan bentuk angket yang ditunjukkan kepada para nasabah PT. Taspen (Persero) Kantor Cabang Utama Medan dengan menggunakan skala *likert* bentuk *checklist*. Dimana setiap pertanyaan mempunyai 5 (lima) opsi, sebagaimana terlihat pada tabel berikut :

Tabel III-2
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)

Selanjutnya jawaban responden akan diuji kembali dengan menggunakan uji validitas dan reabilitas.

1) Validitas

Menurut Sugiyono (2012, hal. 172) validitas adalah bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Kalau dalam obyek berwarna merah, sedangkan data yang terkumpul memberikan warna putih maka hasil penelitian tidak valid.

Instrumen yang baik adalah yang dapat memenuhi persyaratan yang harus valid dan realibel. Untuk menguji validitas instrumen digunakan rumus korelasi *product moment*.

Uji validitas ini dilakukan dengan tujuan menganalisis apakah instrumen yang disusun memang benar-benar tepat dan rasional untuk mengukur variabel penelitian.

Untuk mengukur validitas setiap butir pertanyaan, maka digunakan teknik korelasi *product moment*, yaitu :

$$r_{yx} = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\left\{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\right\} \left\{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\right\}}}$$

(Sugiyono, 2012, hal. 248)

Keterangan :

n	= banyaknya pasangan pengamatan
$\sum x_i$	= jumlah pengamatan variabel x
$\sum y_i$	= jumlah pengamatan variabel y
$(\sum x_i^2)$	= jumlah kuadrat pengamatan variabel x
$(\sum y_i^2)$	= jumlah kuadrat pengamatan variabel y
$(\sum x_i)^2$	= kuadrat jumlah pengamatan variabel x
$(\sum y_i)^2$	= kuadrat jumlah pengamatan variabel y
$\sum x_i y_i$	= jumlah hasil kali variabel x dan y

Ketentuan apakah ada suatu instrumen valid atau tidak adalah melihat dari probabilitas koefisien korelasinya. Uji signifikan dilakukan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} dan nilai positif maka butir atau pernyataan indikator tersebut dinyatakan valid.

Hipotesisnya adalah :

- $H_0 : p = 0$ [tidak ada korelasi signifikan skor item dengan total skor (tidak valid)]
- $H_1 : p \neq 0$ [ada korelasi signifikan skor item dengan total skor (valid)]

Kriteria penerimaan / penolakan hipotesis adalah sebagai berikut :

- a) Tolak H_0 jika nilai korelasi adalah positif dan probabilitas yang dihitung < nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (Sig 2-tailed < α 0,05.

- b) Terima H_0 jika nilai korelasi adalah negatif dan atau probabilitas yang dihitung \geq nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (Sig 2-tailed $\geq \alpha 0,05$).

Tabel III-3
Hasil Uji Validitas Variabel Strategi Pemasaran (X1)

No Item	Koefisien Korelasi	Probabilitas	Keterangan
1	0,410 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
2	0,576 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
3	0,660 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
4	0,326 (Positif)	0,004 < 0,05	Valid
5	0,377 (Positif)	0,001 < 0,05	Valid
6	0,732 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
7	0,576 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
8	0,322 (Positif)	0,005 < 0,05	Valid
9	0,732 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
10	0,576 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan data SPSS 21.00 (2017)

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 strategi pemasaran dikatakan valid.

Tabel III-4
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

No Item	Koefisien Korelasi	Probabilitas	Keterangan
1	0,536 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
2	0,672 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
3	0,709 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
4	0,401 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
5	0,358 (Positif)	0,002 < 0,05	Valid

6	0,672 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
7	0,672 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
8	0,709 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
9	0,538 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
10	0,360 (Positif)	0,002 < 0,05	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan data SPSS 21.00 (2017)

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-5
Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Nasabah (Y)

No Item	Koefisien Korelasi	Probabilitas	Keterangan
1	0,749 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
2	0,442 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
3	0,473 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
4	0,758 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
5	0,501 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
6	0,442 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
7	0,707 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
8	0,749 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
9	0,704 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
10	0,704 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan data SPSS 21.00 (2017)

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 kepuasan nasabah dikatakan valid.

2) Reliabilitas

Uji realibilitas berarti adanya ketetapan data yang didapat dari waktu ke waktu. Reliabilitas berkenaan dengan tingkat keandaalan suatu instrumen penelitian. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*, dikatakan reliable bila hasil alpha > 0,6 dengan rumus alpha 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-6
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Strategi Pemasaran (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.705	10

Sumber : Hasil Pengolahan data SPSS 21.00 (2017)

Nilai koefisien reliabilitas (Cronbach's Alpha) diatas adalah $0,705 > 0,6$ maka kesimpulannya yaitu instrument yang diuji tersebut adalah reliabel atau terpercaya.

Tabel III-7
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.727	10

Sumber : Hasil Pengolahan data SPSS 21.00 (2017)

Nilai koefisien reliabilitas (Cronbach's Alpha) diatas adalah $0,727 > 0,6$ maka kesimpulannya yaitu instrument yang diuji tersebut adalah reliabel atau terpercaya.

Tabel III-8
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Nasabah (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.829	10

Sumber : Hasil Pengolahan data SPSS 21.00 (2017)

Nilai koefisien reliabilitas (Cronbach's Alpha) diatas adalah $0,829 > 0,6$ maka kesimpulannya yaitu instrument yang diuji tersebut adalah reliabel atau terpercaya.

F. Teknik Analisis Data

1. Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Rumus regresi linier berganda menurut Sugiyono (2012, hal. 227) adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2$$

Dimana :

Y = nilai yang diprediksi

A = konstanta

b_1, b_2 = koefisien regresi

x_1, x_2 = nilai variabel independen

a. Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik, merupakan model analisis yang digunakan oleh regresi linier berganda. Asumsi klasik yang dimaksud terdiri dari :

1) Uji Normalitas

Dimana akan menguji data variabel bebas (x) dan data variabel terikat (y) pada persamaan regresi yang dihasilkan. Berdistribusi normal ataupun berdistribusi tidak normal. Persamaan regresi baik jika mempunyai data variabel bebas dan data variabel terikat berdistribusi mendekati normal atau normal sama sekali.

2) Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antara variabel independen. Cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai faktor

inflasi varian (*Variance Inflansi Factor / VIF*) yang tidak melebihi 4 atau 5 (apabila variabel independen memiliki nilai *VIF* dalam batas toleransi yang telah ditentukan tidak melebihi 5). Maka tidak terjadi multikolinearitas dalam variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi diantara variabel independen.

3) Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan kepengamatan lain. Jika varian dari residual satu pengamatan kepengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika varians berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas (Sugiyono 2008, hal. 270)

Deteksi adanya heterokedastisitas dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik. Kriteria pengambilan keputusannya adalah :

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

2. Uji Hipotesis

a. Uji t

Dalam menganalisis data, untuk menguji nyata atau tidak hubungan variabel bebas dengan variabel terikat digunakan uji t dengan rumus sebagai berikut :

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

(Sugiyono, 2012, hal. 366)

Keterangan :

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

n = jumlah sampel

t = t_{hitung}

Kriteria :

- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima, sehingga tidak ada pengaruh antara variabel bebas dengan terikat.
- Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, sehingga ada pengaruh antara variabel bebas dengan terikat.

b. Uji F

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel terikat dengan membandingkan antara nilai F_{tabel} dengan F_{hitung} . Dalam hal ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas X_1 (strategi pemasaran) X_2 (kualitas pelayanan) mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel terikat Y (kepuasan nasabah).

Rumus dari Uji F adalah sebagai berikut :

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

(Sugiyono, 2013:192)

Dimana :

R = koefisien korelasi ganda

k = jumlah variabel independen

n = jumlah anggota sampel

Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis adalah sebagai berikut :

- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima, sehingga menunjukkan tidak ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.
- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak, sehingga menunjukkan ada pengaruh antara variabel bebas dengan terikat.

3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi itu bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel x terhadap y dengan rumus :

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

(Sugiyono, 2008, hal. 210)

Dimana :

D= koefisien determinasi

R= koefisien variabel bebas dengan variabel terikat

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 10 pernyataan untuk variabel Strategi Pemasaran (X_1), 10 pernyataan untuk variabel Kualitas Pelayanan (X_2), dan 10 pernyataan untuk variabel Kepuasan Nasabah (Y). Angket diberikan kepada 75 nasabah PT. Taspen (Persero) Kantor Cabang Utama Medan. Sebagai sampel penelitian menggunakan skala likert berbentuk tabel checklist.

Tabel IV-1
Skala Likert

PERNYATAAN	BOBOT
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Dari tabel diatas berlaku baik dalam menghitung variabel X_1 dan X_2 yaitu variabel bebas (strategi pemasaran dan kualitas pelayanan) maupun variabel 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 75 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

2.a. Berdasarkan Jenis Kelamin

Untuk mengetahui tingkat persentase berdasarkan jenis kelamin dari 75 responden, pada PT. Taspen (Persero) Kantor Cabang Utama Medan. Dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel IV-2
Identitas Responden berdasarkan Jenis Kelamin
Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
laki-laki	25	33.3	33.3	33.3
Valid Perempuan	50	66.7	66.7	100.0
Total	75	100.0	100.0	

Sumber : hasil penelitian SPSS 21.00 (2017)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa responden didominasi oleh perempuan yaitu sebanyak 50 responden atau 66.7%. Sedangkan responden laki-laki hanya sebanyak 20 responden atau 33.3%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nasabah pensiunan PT. Taspen (Persero) Kantor Cabang Utama Medan yang paling banyak adalah berjenis kelamin perempuan.

2.b. Berdasarkan Tingkat Usia

Untuk mengetahui berdasarkan tingkat usia dari 75 responden, pada PT. Taspen (Persero) Kantor Cabang Utama Medan. Dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel IV-3
Identitas Responden berdasarkan Usia
Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 30-40	19	25.3	25.3	25.3
41-50	33	44.0	44.0	69.3
>50	23	30.7	30.7	100.0
Total	75	100.0	100.0	

Sumber : hasil penelitian SPSS 21.00 (2017)

Dari tabel diatas diketahui bahwa responden sebagian besar pada kelompok usia 30-40 tahun sebanyak 19 orang (25.3%). Untuk usia 41-50 tahun sebanyak 33 orang (44.0%). Dan usia di atas 50 tahun sebanyak 23 orang (30%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa nasabah pensiunan pada PT. Taspen (Persero) Kantor Cabang Utama Medan yang paling banyak adalah berusia 41-50 tahun.

2.c. Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Untuk mengetahui tingkat persentase berdasarkan tingkat pendidikan dari 75 responden, pada PT. Taspen (Persero) Kantor Cabang Utama Medan. Dapat dilihat dari tabel berikut ini :

Tabel IV-4
Identitas Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan

		Tingkat Pendidikan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA	12	16.0	16.0	16.0
	D3	24	32.0	32.0	48.0
	S1	28	37.3	37.3	85.3
	S2	11	14.7	14.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Sumber : hasil penelitian SPSS 21.00 (2017)

Dari tabel diatas diketahui bahwa responden pada tingkat pendidikan SMA sebanyak 12 orang (16.0%). Untuk tingkat D3 sebanyak 24 orang (32.0%). Untuk tingkat S1 sebanyak 28 orang (37.3%). Dan untuk tingkat S2 sebanyak 11 orang (14.7%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa nasabah pensiunan pada PT. Taspen (Persero) Kantor Cabang Utama Medan yang paling banyak adalah pada tingkat pendidikan S1.

3. Deskripsi Variabel Penelitian

3.a. Variabel Strategi Pemasaran (X_1)

Responden untuk kategori pernyataan strategi pemasaran sebanyak 75 orang nasabah. Penyebaran kuesioner dilakukan untuk melihat hubungan yang diberikan variabel strategi pemasaran terhadap kepuasan nasabah yang terdiri dari 10 pernyataan. Berikut ini adalah tabel tabulasi data angket untuk variabel X_1 yaitu Strategi Pemasaran.

Tabel IV-5
Strategi Pemasaran

Alternatif Jawaban Kuesioner Variabel X₁												
NO	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	29	38.7%	31	41.3%	9	12.0%	6	8.0%	0	0	75	100%
2	29	38.7%	43	57.3%	3	4.0%	0	0	0	0	75	100%
3	36	48.0%	29	38.7%	5	6.7%	5	6.7%	0	0	75	100%
4	24	32.0%	38	50.7%	12	16.0%	1	1.3%	0	0	75	100%
5	30	40.0%	40	53.3%	5	6.7%	0	0	0	0	75	100%
6	36	48.0%	29	38.7%	5	6.7%	5	6.7%	0	0	75	100%
7	29	38.7%	43	57.3%	3	4.0%	0	0	0	0	75	100%
8	34	45.3%	29	38.7%	9	12.0%	3	4.0%	0	0	75	100%
9	36	48.0%	29	38.7%	5	6.7%	5	6.7%	0	0	75	100%
10	29	38.7%	43	57.3%	3	4.0%	0	0	0	0	75	100%

Sumber : Angket penelitian 2017

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang pernyataan nomor 1, sebagian besar responden menjawab Setuju sebesar 31 orang atau 41.3%.
2. Jawaban responden tentang pernyataan nomor 2, sebagian besar responden menjawab Setuju sebesar 43 orang atau 57.3%.
3. Jawaban responden tentang pernyataan nomor 3, sebagian besar responden menjawab Sangat Setuju sebesar 36 orang atau 48.0%.
4. Jawaban responden tentang pernyataan nomor 4, sebagian besar responden menjawab Setuju sebesar 38 orang atau 50.7%.

5. Jawaban responden tentang pernyataan nomor 5, sebagian besar responden menjawab Setuju sebesar 40 orang atau 53.3%.
6. Jawaban responden tentang pernyataan nomor 6, sebagian besar responden menjawab Sangat Setuju sebesar 36 orang atau 48.0%.
7. Jawaban responden tentang pernyataan nomor 7, sebagian besar responden menjawab Setuju sebesar 43 orang atau 57.3%.
8. Jawaban responden tentang pernyataan nomor 8, sebagian besar responden menjawab Sangat Setuju sebesar 34 orang atau 45.3%.
9. Jawaban responden tentang pernyataan nomor 9, sebagian besar responden menjawab Sangat Setuju sebesar 36 orang atau 48.0%.
10. Jawaban responden tentang pernyataan nomor 10, sebagian besar responden menjawab Setuju sebesar 43 orang atau 57.3%.

Berdasarkan tabulasi data diatas, menunjukkan bahwa secara umum bahwa responden Sangat Setuju dan Setuju dengan semua pernyataan strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Taspen (Persero) Kantor Cabang Utama Medan.

3.b. Variabel Kualitas Pelayanan (X_2)

Responden untuk kategori kualitas pelayanan adalah nasabah sebanyak 75 orang. Penyebaran koesioner 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 X_2 yaitu kualitas pelayanan.

Tabel IV-6
Kualitas Pelayanan

Alternatif Jawaban Kuesioner Variabel X₂												
NO	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	25	33.3%	43	57.3%	5	6.7%	2	2.7%	0	0	75	100%
2	29	38.7%	45	60.0%	0	0	1	1.3%	0	0	75	100%
3	27	36.0%	34	45.3%	5	6.7%	9	12.0%	0	0	75	100%
4	22	29.3%	37	49.3%	9	12.0%	7	9.3%	0	0	75	100%
5	22	29.3%	30	40.0%	15	20.0%	8	10.7%	0	0	75	100%
6	29	38.7%	45	60.0%	0	0	1	1.3%	0	0	75	100%
7	29	38.7%	45	60.0%	0	0	1	1.3%	0	0	75	100%
8	27	36.0%	34	45.3%	5	6.7%	9	12.0%	0	0	75	100%
9	25	33.3%	43	57.3%	5	6.7%	2	2.7%	0	0	75	100%
10	21	28.0%	36	48.0%	11	14.7%	7	9.3%	0	0	75	100%

Sumber : Angket Penelitian 2017

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang pernyataan nomor 1, sebagian besar responden menjawab Setuju sebesar 43 orang atau 57.3%.
2. Jawaban responden tentang pernyataan nomor 2, sebagian besar responden menjawab Setuju sebesar 45 orang atau 60.0%.
3. Jawaban responden tentang pernyataan nomor 3, sebagian besar responden menjawab Setuju sebesar 34 orang atau 45.3%.
4. Jawaban responden tentang pernyataan nomor 4, sebagian besar responden menjawab Setuju sebesar 37 orang atau 49.3%.

5. Jawaban responden tentang pernyataan nomor 5, sebagian besar responden menjawab Setuju sebesar 30 orang atau 40.0%.
6. Jawaban responden tentang pernyataan nomor 6, sebagian besar responden menjawab Setuju sebesar 45 orang atau 60.0%.
7. Jawaban responden tentang pernyataan nomor 7, sebagian besar responden menjawab Setuju sebesar 45 orang atau 60.0%.
8. Jawaban responden tentang pernyataan nomor 8, sebagian besar responden menjawab Setuju sebesar 34 orang atau 45.3%.
9. Jawaban responden tentang pernyataan nomor 9, sebagian besar responden menjawab Setuju sebesar 43 orang atau 57.3%.
10. Jawaban responden tentang pernyataan nomor 10, sebagian besar responden menjawab Setuju sebesar 36 orang atau 48.0%.

Berdasarkan tabulasi diatas menunjukkan bahwa secara umum responden menjawab Setuju dengan pernyataan kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabah pada PT. Taspen (Persero) Kantor Cabang Utama Medan.

3.c. Variabel Kepuasan Nasabah (Y)

Responden untuk pernyataan kepuasan nasabah adalah nasabah sebanyak 75 orang. Penyebaran kuesioner dilakukan untuk melihat hubungan yang diberikan variabel kepuasan nasabah yang terdiri dari 10 pernyataan. Berikut ini adalah tabulasi data angket untuk variabel Y, kepuasan nasabah.

Tabel IV-7
Kepuasan nasabah

Alternatif Jawaban Kuesioner Variabel Y												
NO	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	29	38.7%	31	41.3%	9	12.0%	6	8.0%	0	0	75	100%
2	25	33.3%	43	57.3%	5	6.7%	2	2.7%	0	0	75	100%
3	27	36.0%	41	54.7%	5	6.7%	2	2.7%	0	0	75	100%
4	34	45.3%	31	41.3%	8	10.7%	2	2.7%	0	0	75	100%
5	28	37.3%	42	56.0%	4	5.3%	1	1.3%	0	0	75	100%
6	25	33.3%	43	57.3%	5	6.7%	2	2.7%	0	0	75	100%
7	34	45.3%	32	42.7%	8	10.7%	1	1.3%	0	0	75	100%
8	29	38.7%	31	41.3%	9	12.0%	6	8.0%	0	0	75	100%
9	35	46.7%	32	42.7%	8	10.7%	0	0	0	0	75	100%
10	35	46.7%	32	42.7%	8	10.7%	0	0	0	0	75	100%

Sumber : Angket Penelitian 2017

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang pernyataan nomor 1, sebagian besar responden menjawab Setuju sebesar 31 orang atau 41.3%.
2. Jawaban responden tentang pernyataan nomor 2, sebagian besar responden menjawab Setuju sebesar 43 orang atau 57.3%.
3. Jawaban responden tentang pernyataan nomor 3, sebagian besar responden menjawab Setuju sebesar 41 orang atau 54.7%.
4. Jawaban responden tentang pernyataan nomor 4, sebagian besar responden menjawab Sangat Setuju sebesar 34 orang atau 45.3%.

5. Jawaban responden tentang pernyataan nomor 5, sebagian besar responden menjawab Setuju sebesar 42 orang atau 56.0%.
6. Jawaban responden tentang pernyataan nomor 6, sebagian besar responden menjawab Setuju sebesar 43 orang atau 57.3%.
7. Jawaban responden tentang pernyataan nomor 7, sebagian besar responden menjawab Sangat Setuju sebesar 34 orang atau 45.3%.
8. Jawaban responden tentang pernyataan nomor 8, sebagian besar responden menjawab Setuju sebesar 31 orang atau 41.3%.
9. Jawaban responden tentang pernyataan nomor 9, sebagian besar responden menjawab Sangat Setuju sebesar 35 orang atau 46.7%.
10. Jawaban responden tentang pernyataan nomor 10, sebagian besar responden menjawab Sangat Setuju sebesar 35 orang atau 46.7%.

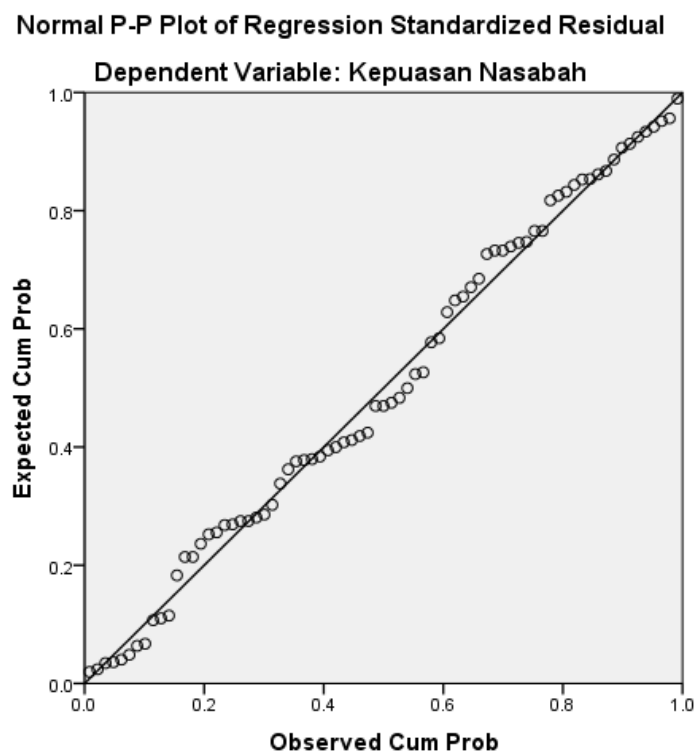
Berdasarkan tabulasi data diatas menunjukkan bahwa secara umum jawaban responden Sangat Setuju dan Setuju dengan kepuasan nasabah yang diberikan oleh para pegawai kepada para nasabah pada PT. Taspen Persero Kantor Cabang Utama Medan.

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 :

1) Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independen memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.



Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 21.00 (2017)

Gambar IV-1
Uji Normalitas

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 VI-1 diatas dapat dilihat data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal sehingga dapat dikatakan bahwa berdistribusi normal.

2) Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas digunakan untuk menguji apakah ada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel independen. Cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai faktor inflasi varian (*Variance Inflasi Factor VIP*), yaitu tidak melebihi 4 atau 5.

Tabel IV-8
Multikolonieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
(Constant)	20.049	6.970		2.876	.005					
Strategi Pemasaran	.438	.131	.367	3.350	.001	.379	.367	.364	.982	1.019
Kualitas Pelayanan	.091	.120	.083	.755	.452	.133	.089	.082	.982	1.019

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 21.00 (2017)

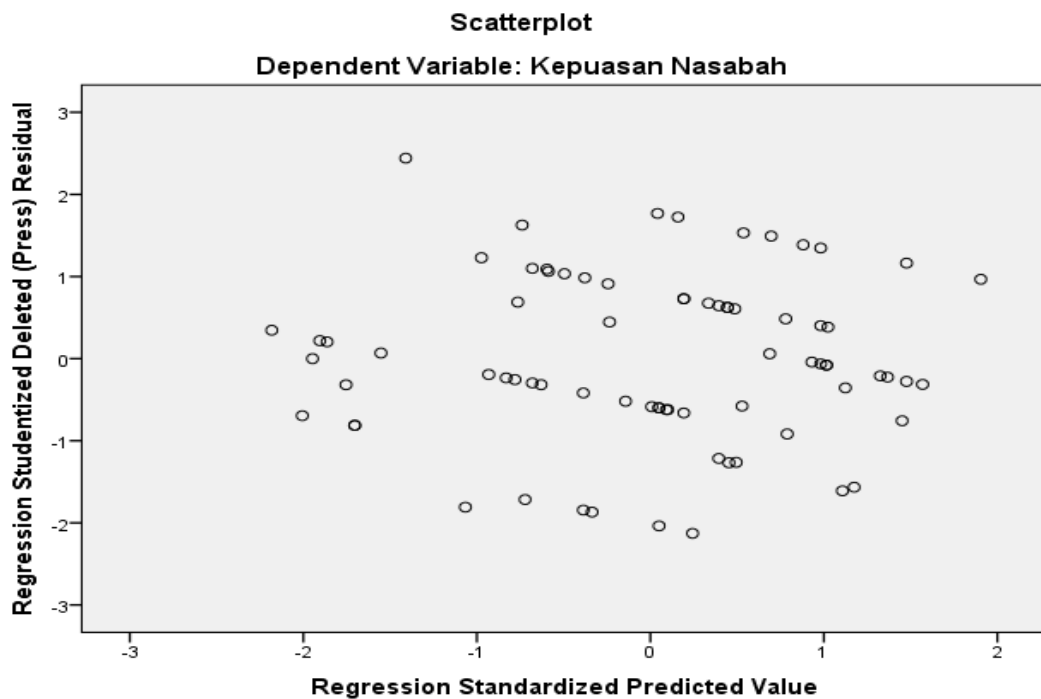
Kedua variabel strategi pemasaran dan kualitas pelayanan memiliki nilai VIP (1.019) dalam batas toleransi yang telah ditentukan (tidak melebihi 4 dan 5). Sehingga tidak terjadi multikolonieritas dalam variabel ini.

3) Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan yang lain. Jika varians residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang

lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika varians berbeda disebut heterokedastisitas.

Dasar pengambilan keputusannya adalah : Jika pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heterokedastisitas. Dan jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar bawah dan diatas angka 0 sumbu y, maka tidak terjadi heterokedastisitas. Berikut gambar hasil pengujian yang dilakukan peneliti.



Sumber :Hasil Pengolahan Data SPSS 21.00 (2017)

Gambar IV-2
Uji Heterokedastisitas

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

5. Regresi Linier 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 variabel 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		
(Constant)	20.049	6.970		2.876	.005
¹ Strategi Pemasaran	.438	.131	.367	3.350	.001
Kualitas Pelayanan	.091	.120	.083	.755	.452

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 21.00 (2017)

Dari tabel diatas maka diketahui nilai-nilai sebagai berikut :

Konstanta = 20,049

Strategi Pemasaran = 0,438

Kualitas Pelayanan = 0,091

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

$$Y = 20,049 + 0,438X_1 + 0,091X_2$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Nasabah

X₂ = Kualitas Pelayanan

Nilai konstanta sebesar 20.049 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 20.049 begitu juga dengan nilai koefisien regresi $X_1 = 0.438$ menunjukkan apabila Strategi Pemasaran pada PT. Taspen (Persero) Kantor Cabang Utama Medan mengalami kenaikan 1% maka akan mengakibatkan meningkatnya Kepuasan Nasabah pada sebesar 43.8 kontribusi yang diberikan Strategi Pemasaran terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Taspen (Persero) sebesar 0.367% dilihat dari *standardized coefficients* pada tabel IV-9 diatas.

Nilai koefisien regresi $X_2 = 0.091$ menunjukkan apabila Kualitas Pelayanan mengalami penurunan sebesar 1% maka akan mengakibatkan menurunnya Kepuasan Nasabah Pada PT. Taspen (Persero) sebesar 91% .

6. Pengujian Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara parsial mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Untuk menguji signifikansi hubungan, digunakan rumus uji statistik t sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad (\text{Sugiyono, 2012:366})$$

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 21.00 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) Niali untuk $df = n-2$, $df = 75 - 2 = 73$ adalah 1,993 (t_{tabel})

Tabel IV-10
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	20.049	6.970		2.876	.005
¹ Strategi Pemasaran	.438	.131	.367	3.350	.001
Kualitas Pelayanan	.091	.120	.083	.755	.452

Sumber : Pengolahan data SPSS 21.00 (2017)

1) Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Kepuasan Nasabah

Dari tabel IV-10 diperoleh nilai sebagai berikut :

$$t_{hitung} = 3,350 \text{ sedangkan } t_{tabel} 1,933$$

Dengan kriteria pengambilan keputusan :

$$H_0 \text{ diterima jika : } 1,933 \leq t_{hitung} \leq 1,933$$

$$H_a \text{ diterima jika : } 1. t_{hitung} \geq 1,933$$

$$2. -t_{hitung} \geq -1,933$$

Berdasarkan pengujian secara parsial pengaruh strategi pemasaran terhadap kepuasan nasabah diperoleh, t_{hitung} sebesar $3,350 > t_{tabel} 1,933$ dengan probabilitas sig $0,001 < 0,05$ dikarenakan nilainya lebih kecil dari (0,05) maka berdasarkan ketentuan uji parsial dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a ditrima

yang berarti secara parsial Strategi Pemasaran (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah.

2) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah

Dari tabel IV-10 diperoleh nilai sebagai berikut :

$$t_{hitung} = 755 \text{ sedangkan } t_{tabel} 1,933$$

Dengan kriteria pengambilan keputusan :

$$H_0 \text{ diterima jika : } 1,933 \leq t_{hitung} \leq 1,933$$

$$H_a \text{ diterima jika : } 1. t_{hitung} \geq 1,933$$

$$2. -t_{hitung} \geq -1,933$$

Berdasarkan pengujian secara parsial pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan nasabah diperoleh nilai $t_{hitung} 0,755 > t_{tabel} 1,933$ dengan probabilitas sig $0,452 > 0,05$ dikarenakan nilainya lebih besar dari (0,05) maka dasar ketentuan uji secara parsial Kualitas Pelayanan (X2) tidak mempunyai pengaruh yang 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 (variabel 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 $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima

Langkah untuk melakukan uji F adalah menentukan nilai F_{hitung} dan F_{tabel} perhitungannya yaitu ($F_{tabel} (dk = 75-2-1=72, \alpha = 5\%) = 3,120$, hasil

perhitungan dengan program SPSS 21.00 uji regresi simultan yaitu dapat terlihat dalam tabel dibawah ini :

Tabel IV-11
Uji F (ANOVA)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	239.671	2	119.835	6.358	.003 ^b
Residual	1357.076	72	18.848		
Total	1596.747	74			

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

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

Sumber : Pengolahan Data SPSS 21.00 (2017)

Kriteria pengujian :

- a. Tolak H_0 apabila $F_{hitung} < 3,120$ atau $-F_{hitung} > -3,120$
- b. Tolak H_a apabila $F_{hitung} > 3,120$ atau $-F_{hitung} < -3,120$

Dari tabel 11 diatas, menunjukkan nilai $F_{hitung} 6,358 > F_{tabel} 3,120$ kedua variabel bebas yakni Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah, dengan nilai signifikan $0,003 < 0,05$ bahwa H_0 ditolak (H_a diterima). Artinya ada pengaruh yang signifikan antara Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Taspen (Persero) Kantor Cabang Utama 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 (R-Square)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.387 ^a	.150	.126	4.34146

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber : Pengolahan Data SPSS 21.00 (2017)

Berdasarkan tabel diatas, nilai R-Square atau koefisien determinasi adalah sebesar 0,150. 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 :

$$\begin{aligned} \text{KD} &= R^2 \times 100\% \\ &= 0,150 \times 100\% \\ &= 15\% \end{aligned}$$

Nilai R-Square diatas diketahui 15%, artinya menunjukkan bahwa sekitar 15% 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

Setelah penulis mendapatkan data penelitian dari responden dan mendapatkan hasil pengolahan data SPSS. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa kondisi penelitian responden terhadap variabel-variabel

penelitian ini secara umum sudah baik. Hal ini dapat ditunjukkan dari banyaknya anggapan kesetujuan yang tinggi dari responden terhadap kondisi dari masing-masing variabel penelitian. penjelasan dari masing-masing variabel dijelaskan 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 berkompetensi dengan pesaing didalam pasar.

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Taspen (Persero) Kantor Cabang Utama Medan, menjelaskan bahwa t_{hitung} sebesar 3,350 sementara t_{tabel} 1,933 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 signifikan antara Strategi Pemasaran terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Taspen (Persero) Kantor Cabang Utama Medan. Hal ini disebabkan karena nasabah menilai strategi pemasaran yang diberikan sudah baik dengan kemudahan dalam pelayanan yang ditawarkan, tata krama yang diberikan sangat baik, tersedianya mobil layanan Taspen, melayani penyelesaian klaim dalam waktu satu jam, memiliki lokasi yang strategis, ditambah lagi adanya promosi yang medianya biasa digunakan oleh nasabah, sehingga memungkinkan terciptanya kepuasan pada nasabah. 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. Sehingga menghasilkan pengaruh yang signifikan antara Strategi Pemasaran terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Taspen (Persero) Kantor Cabang Utama Medan.

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 dengan memperbaiki pelayanan dan memberikan perhatian khusus 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. Taspen (Persero) Kantor cabang Utama Medan di peroleh nilai t_{hitung} 0,755 sementara t_{tabel} 1,933 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,452 > 0,05$. Berdasarkan kriteria pengambilam keputusan dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima (H_a ditolak). Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Taspen (Persero) Kantor Cabang Utama Medan. Hal ini disebabkan oleh kualitas pelayanan yang diberikan tidak selalu memberikan kepuasan terhadap nasabah. Hasil penelitian ini sama dengan teori yang dinyatakan Lupiyoadi (2006, hal. 175) kualitas pelayanan adalah sebagaimana yang diinterpretasikan merupakan panduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan nasabah. Asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya kualitas pelayanan dan apa yang dijanjikan kepada nasabah. Hal inilah yang membuat nasabah tidak merasa puas, sehingga menghasilkan

tidak adanya pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Taspen (Persero) Kantor Cabang Utama Medan.

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 6,358. Hal ini menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} 6,358 > F_{tabel} sebesar 3,120 dengan nilai signifikan 0,003 yang berarti dibawah 0,005 atau 5% itu menjelaskan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima), artinya ada pengaruh signifikan antara Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama terhadap Kepuasan Nasabah pada PT.Taspen (Persero) Kantor Cabang Utama Medan. Kontribusi yang diberikan strategi pemasaran dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan nasabah sebesar 15%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lainnyayang tidak termasuk dalam penelitian ini. Dari hasil diatas dapat diimpulkan bahwa dengan prosedur dalam pelayanan yang baik akan 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 dalam penelitian ini maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Secara parsial strategi pemasaran terhadap kepuasan nasabah menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara strategi pemasaran terhadap kepuasan nasabah pada PT. Taspen (Persero) Kantor Cabang Utama Medan. Hal ini disebabkan karena nasabah menilai strategi pemasaran yang di berikan sudah baik dengan kemudahan dalam pelayanan yang ditawarkan, tersedianya mobil layanan Taspen yang ditempatkan didaerah tertentu yang dapat memudahkan nasabah, dapat melakukan klaim otomatis dengan baik, ditambah lagi dengan adanya promosi yang medianya biasa digunakan oleh nasabah, sehingga memungkinkan terciptanya kepuasan pada nasabah.
2. Secara parsial kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara strategi pemasaran terhadap kepuasan nasabah pada PT. Taspen (Persero) Kantor Cabang Utama Medan. Hal ini disebabkan oleh kualitas pelayanan yang diberikan tidak selalu memberikan kepuasan terhadap nasabah, seperti kurangnya kemampuan karyawan untuk cepat dan tanggap dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi para nasabah, prosedur pelayanan yang diberikan mempersulit nasabah, sehingga memungkinkan tidak terciptanya kepuasan nasabah.

3. Secara simultan strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara strategi pemasaran dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap Kepuasan Nasabah pada PT.Taspen (Persero) Kantor Cabang Utama Medan.

B. Saran

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

1. PT. Taspen (Persero) Kantor Cabang Utama Medan harus tetap mempertahankan atau meningkatkan strategi pemasaran agar dikemudian akan berdampak positif terhadap perusahaan.
2. PT. Taspen (Persero) Kantor Cabang Utama Medan 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. Taspen Kantor Cabang Utama Medan untuk menciptakan kepuasan dari semua pihak nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU :

- Alma, Buchari, 2007, *Manajemen Pemasaran Jasa*. Penerbit CV Alfabeta, Bandung.
- Assauri, Sofjan, 2008, *Manajemen Pemasaran*, Edisi kedua, cetakan kedelapan, Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Fandy Tjiptono, 2008, *Strategi Pemasaran*. Edisi ketiga, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- _____, 2012, *Pemasaran Strategik*. Edisi kedua, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Irawan, Handi, 2006, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Edisi pertama, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler dan Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran*. Edisi kedua belas, jilid 1, Penerbit Erlangga.
- _____, 2009, *Manajemen Pemasaran*. Edisi ketiga belas, jilid 1, Penerbit Erlangga.
- 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.

Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi kedua, Penerbit Salemba Empat, Jakarta

_____, 2013, *Manajemen Pemasaran jasa*. Edisi ketiga, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.

JURNAL :

Aida W. Batubara, dkk, 2014, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan *Word Of Mouth* Mahasiswa Program Studi Diploma III Administrasi Perpajakan FISIP USU”. Jurnal Universitas Sumatera Utara.

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

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

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

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

T. Habibie Syahputra, 2016, “Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. Lafarge Cement Indonesia”. Jurnal Manajemen Pascasarjana Universitas Syiah Kuala.