

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH
PADA PT ASURANSI JIWASRAYA (PERSERO) CABANG
MEDAN UTARA**

SKRIPSI

***Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Manajemen***



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

ARWINSYAH RAHMAN MATONDANG
1405160563

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



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

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 (061) 66224567 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 Rabu, tanggal 28 Maret 2018, Pukul 13.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

MEMUTUSKAN

Nama : ARWINSYAH RAHMAN MATONDANG
N P M : 1405160563
Program Studi : MANAJEMEN
Judul Skripsi : PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PT. ASURANSI JIWASRAYA (PERSERO) CABANG MEDAN UTARA

Dinyatakan (B/A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

TIM PENGUJI

Penguji I

(Ir. SATRIA TIRTAYASA, Ph.D.)

Penguji II

(Dr. HAZMANAN KHAIR PASARIBU, S.E., MBA.)

Pembimbing

(Dr. SYAIFUL BAHRI, M.AP.)

PANITIA UJIAN

Ketua

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

Sekretaris

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



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 SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh :

Nama Lengkap : ARWINSYAH RAHMAN MATONDANG
N.P.M : 1405160563
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUASAN NASABAH PADA PT. ASURANSI
JIWASRAYA (PERSERO) CABANG MEDAN UTARA

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Maret 2018

Pembimbing Skripsi

Dr. SYAIFUL BAHRI, M.AP

Disetujui Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

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

Dekan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis



H. LANORE, SE, MM, M.Si

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : ARWINSYAH RAHMAN MATONDANG
NPM : 1405160563
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, obeservasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti mamalsukan stempel, kop surat, atau identintas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghunjukan Dosen Pembimbing " dari Fakultas Ekonomi UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan.....20.

Pembuat Pernyataan



NB :

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

ABSTRAK

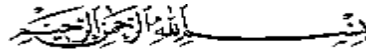
Tujuan penulis untuk menganalisis pengaruh produk terhadap kepuasan nasabah, untuk menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan nasabah, untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap kepuasan nasabah, untuk menganalisis pengaruh tempat terhadap kepuasan nasabah dan untuk menganalisis pengaruh produk, harga, promosi dan tempat terhadap kepuasan nasabah PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara, dengan pendekatan penelitian menggunakan asosiatif, dengan jumlah sampel sebanyak 100 nasabah

Hasil penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner yang diproses dan dianalisis dengan menggunakan Regresi Berganda. Lalu melakukan uji kualitas data yang digunakan adalah uji validitas dengan menggunakan *Corrected Item Total* dan uji reabilitas menggunakan *Cronbach Alpha*. Untuk uji hipotesis dalam penelitian ini. Peneliti menggunakan uji t, dan uji F serta melakukan uji determinasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif variabel produk terhadap variabel kepuasan nasabah ditunjukkan $t_{hitung} (2,550) > t_{tabel} (1,66)$, terdapat pengaruh positif variabel harga terhadap variabel kepuasan nasabah yang ditunjukkan $t_{hitung} (3,440) > t_{tabel} (1,66)$, terdapat pengaruh positif variabel promosi terhadap variabel kepuasan nasabah yang ditunjukkan $t_{hitung} (2,489) > t_{tabel} (1,66)$, terdapat pengaruh positif variabel tempat terhadap variabel kepuasan nasabah yang ditunjukkan $t_{hitung} (3,090) > t_{tabel} (1,66)$. Pengujian yang dilakukan secara simultan menunjukkan bahwa variabel produk, harga, promosi dan tempat terhadap kepuasan nasabah PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara. Dengan nilai $F_{hitung} (17,273) > F_{tabel} (3,09)$ dengan tingkat signifikansi 0.000. Dengan Nilai koefisien determinasi yang diperoleh *R Square* yaitu sebesar 0,421 atau 42,1% yang artinya pengaruh produk, harga, promosi dan tempat terhadap kepuasan nasabah sebesar 42,1%, sedangkan sisanya 57,9% variabel-variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini, misalnya misalnya iklan, kualitas pelayanan dan variabel lainnya

Kata Kunci : *Produk, Harga, Promosi, Tempat dan Kepuasan Nasabah.*

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, segala puji syukur bagi ALLAH SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis mendapatkan kemudahan-kemudahan dalam menyelesaikan skripsi ini , dimana skripsi ini sangat penulis butuhkan dalam rangka sebagai kelengkapan penulis untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Dengan segala keterbatasan ilmu dan kemampuan yang dimiliki, penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan para pembaca berkenan memberikan saran dan masukan yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Pada kesempatan ini, pertama kali penulis ucapkan terima kasih untuk seluruh keluarga telah memberikan bantuan dan dukungan baik moral maupun material sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini meskipun tidak begitu sempurna.

Selanjutnya,tak lupa penulis juga dengan rasa hormat mengucapkan terima kasih tak terhingga kepada :

1. Ayahanda Ir. H. Rusli Matondang dan Ibunda Hj. Nursina Tanjung yang telah banyak berkorban dan membesarkan, mendidik serta memberikan dukungan baik moral dan material, sehingga penulis dapat memperoleh keberhasilan.

2. Bapak Dr. Agussani, M.AP, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak H. Januri, SE, M.M, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Ade Gunawan, SE, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, SE, M.Si, Selaku Dekan III sekaligus Ketua Program Studi Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Syarifuddin Hasibuan, SE, M.Si. Selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Dr. Syaiful Bahri, M. AP. Selaku Dosen Pembimbing saya, yang telah membimbing saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Bapak Pimpinan PT. Ausransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara beserta seluruh pegawai yang telah memberikan kesempatan melakukan riset kepada penulis.
9. Dan kepada teman seperjuangan dan teman-teman yang telah memberikan dukungan kepada penulis, semoga kita bisa sukses selalu.

Seiring doa dan semoga ALLAH SWT membalas segala kebaikan yang telah diberikan kepada penulis serta dengan menyerahkan diri kepada Nya, seraya mengharapkan ridho Nya Akhirnya, penulis mengharapkan semoga skripsi ini dapat mendatangkan manfaat bagi kita semua, Aamiin... ya Rabbal Alaamiin...

Medan, Maret 2018
Penulis

ARWINSYAH RAHMAN MATONDANG
1405160563

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	3
C. Batasan dan Rumusan Masalah.....	4
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	4
BAB II LANDASAN TEORI.....	6
A. Uraian Teoritis	6
a. Pengertian Kepuasan Pelanggan	6
b. Pengertian Pemasaran.....	6
c. Bauran Pemasaran	7
B. Kerangka Konseptual	11
C. Hipotesis.....	14
BAB III METODE PENELITIAN.....	15
A. Pendekatan Penelitian	15
B. Definisi Variabel Penelitian	15
C. Tempat dan Waktu Penelitian.....	.16

D. Populasi dan Sampel	16
E. Teknik Pengumpulan Data.....	17
F. Teknik Analisis Data	23
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	30
A. Hasil Penelitian	30
1. Deskripsi Hasil Penelitian	30
2. Analisa variabel Penelitian.....	32
3. Uji Asumsi Klasik	38
4. Analisis Regresi Linear Berganda.....	43
5. Uji Parsial (Uji t).....	44
6. Uji Simultan (Uji F)	45
7. Koefisien Determinasi.....	46
B. Pembahasan.....	47
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	51
A. Kesimpulan	51
B. Saran.....	52

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel III.1	Definisi Operasional	15
Tabel III.2	Waktu Penelitian.....	16
Tabel III.3	Skala Likert.....	18
Tabel III.4	Uji Validitas Kualitas Produk	20
Tabel III.5	Uji Validitas Harga	20
Tabel III.6	Uji Validitas Promosi.....	20
Tabel III.7	Uji Validitas Tempat.....	21
Tabel III.8	Uji Validitas Kepuasan Nasabah	21
Tabel III.9	Uji Reability	22
Tabel III.10	Koefisien Korelasi	23
Tabel IV.1	Distribusi Koresponden Jenis Kelamin	30
Tabel IV.2	Distribusi Koresponden Berdasarkan Usia.....	31
Tabel IV.3	Deskripsi Tanggapan Produk.....	32
Tabel IV.4	Deskripsi Tanggapan Harga	33
Tabel IV.5	Deskripsi Tanggapan Promosi.....	35
Tabel IV.6	Deskripsi Tanggapan Tempat.....	36
Tabel IV.7	Deskripsi Tanggapan Kepuasan Nasabah.....	37
Tabel IV.8	Uji Multikolinieritas	40
Tabel IV.9	Uji Regresi Linear Berganda	42
Tabel IV.10	Uji t.....	44
Tabel IV.11	Uji Simultan.....	45
Tabel IV.12	Koefisien Determinasi	46

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1	Kerangka Konseptual	14
Gambar III.1	Kriteria Pengujian Hipotesis	27
Gambar III.2	Kriteria Pengujian Hipotesis	28
Gambar IV.1	Grafik Histrogram.....	39
Gambar IV.2	P-Plot	39
Gambar IV.3	Uji Heterokedastisitas	42

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perusahaan harus memiliki strategi untuk dapat bersaing dengan kompetitornya, strategi untuk mencapai target penjualan dikenal dengan sebutan bauran pemasaran, karena strategi tersebut dapat digunakan untuk mempengaruhi konsumen / nasabah dalam membeli suatu produk barang maupun jasa. Strategi perlu bagi tiap perusahaan termasuk perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa. Salah satu jasa yang dibutuhkan masyarakat pada saat ini ialah jasa asuransi. Perusahaan harus selalu siap bersaing dengan perusahaan lain untuk mempertahankan pangsa pasar dan meningkatkan kegiatan usahanya agar kepuasan nasabah dapat terwujud.

Kepuasan menurut Fandy Tjiptono (2012) merupakan konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Peningkatan kepuasan pelanggan berpotensi mengarah pada pertumbuhan penjualan jangka panjang dan jangka pendek, serta pangsa pasar sebagai hasil pembelian ulang. Sementara itu, ketidakpuasan pelanggan memunculkan sejumlah risiko, seperti boikot atau protes dari lembaga konsumen, komplain pelanggan, reaksi pesaing. Sofjan Assauri (2012) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan pendorong utama bagi retensi dan loyalitas pelanggan. Tingkat kepuasan pelanggan tergantung pada kinerja yang dirasakan / diterima dari produk dan jasa atau servis pendukung. Kepuasan pelanggan merupakan suatu indikator ke depan akan keberhasilan bisnis perusahaan, yang

mengukur bagaimana baiknya tanggapan pelanggan terhadap masa depan bisnis perusahaan. Kepuasan pelanggan juga dapat dikatakan sebagai kepuasan nasabah.

Kegiatan pemasaran merupakan bagian yang paling penting bagi perusahaan. Perusahaan Terbatas Asuransi Jiwasraya (Persero) merupakan salah satu perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) provinsi Sumatera Utara yang beroperasi di Medan dan bergerak dalam bidang asuransi jiwa. Perusahaan berupaya mengelola manajemen dengan cara-cara professional agar nasabah memperoleh kepuasan maksimal. Pihak perusahaan berupaya memperbaiki produk dengan menambah jenis asuransi yang ditawarkan kepada masyarakat, misalnya asuransi pendidikan, asuransi hari tua dan investasi. Namun pihak perusahaan kurang menawarkan produk dengan berbagai jenis.

Bedasarkan survey awal pada tempat penelitian, ditemukan permasalahan yang ada di PT Asuransi Jiwasraya Cabang Medan Utara mengenai kepuasan nasabah, produk, harga, promosi dan tempat. Dari masalah kepuasan nasabah ditemukan adanya kekeliruan nasabah terhadap suatu produk, nasabah tidak memiliki minat membeli ulang produk, ketersediaan produk asuransi yang masih terbatas, bunga tetap walaupun tahun bertambah, dari aspek harga tidak mengalami perubahan dari tahun ke tahun, harga terlalu tinggi untuk beberapa produk, kurang gencar melakukan promosi, sebagian masyarakat tidak tahu tentang Jiwasraya, nasabah tidak memiliki minat membeli ulang produk, penerapan promosi melalui stand tidak efektif, suasana kantor tidak tertata dengan baik dan terlalu jauh dari nasabah.

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, maka penulis mempertimbangkan untuk mengkaji dan meneliti tentang bauran pemasaran yaitu, produk, harga, promosi dan tempat terhadap kepuasan nasabah dengan memilih judul skripsi yaitu **Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara.**

B. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah merupakan pendapat secara umum dan khusus, dapat diidentifikasi bahwa masalah yang dihadapi adalah :

1. Sebagian masyarakat tidak tahu tentang Jiwasraya
2. Bunga produk tetap walaupun tahun bertambah
3. Harga terlalu tinggi
4. Penerapan promosi melalui stand tidak efektif
5. Tempat terlalu jauh dari nasabah

C. Batasan Masalah dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Dalam penulisan ini penulis membatasi masalah pada hal - hal yang akan diteliti, yang bertujuan untuk memfokuskan masalah penelitian. Masalah utama pada penelitian ini adalah kepuasan nasabah. Untuk variabel bebas pada penelitian ini menggunakan bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi dan tempat. Dan objek penelitian adalah PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara.

2. Rumusan Masalah

Adapun yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah Produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PT. Asuransi Jiwaraya Cabang Medan Utara ?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PT. Asuransi Jiwaraya Cabang Medan Utara ?
3. Apakah Promosi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PT. Asuransi Jiwaraya Cabang Medan Utara ?
4. Apakah Tempat berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PT. Asuransi Jiwaraya Cabang Medan Utara ?
5. Apakah produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini sesuai dengan rumusan masalah, yaitu :

- a. Untuk menganalisis pengaruh produk terhadap kepuasan nasabah PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara
- b. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan nasabah PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara
- c. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap kepuasan nasabah PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara
- d. Untuk menganalisis pengaruh tempat terhadap kepuasan nasabah PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara.

- e. Untuk menganalisis pengaruh produk, harga, promosi dan tempat terhadap kepuasan nasabah PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara.

2. Manfaat Penelitian

Adapun yang diharapkan dapat diambil manfaat dari penelitian ini adalah :

- 1) Manfaat Teoritis
 - a) Menambah pengetahuan, pengalaman dan wawasan serta bahan dalam penerapan metodologi penelitian khususnya mengenai manajemen pemasaran, terutama tentang masalah pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan nasabah suatu perusahaan.
 - b) Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti lain dimasa yang akan datang tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan nasabah suatu perusahaan.
- 2) Manfaat Praktis
 - a) Menjadi referensi bagi perusahaan untuk lebih meningkatkan kepuasan nasabah melalui bauran pemasaran.
 - b) Menjadi bahan pertimbangan bagi pihak - pihak berkepentingan di dalam perusahaan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teoritis

1. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Pentingnya kepuasan konsumen berkaitan dengan persaingan yang makin ketat, serta tingkat kerugian dan keuntungan perusahaan. Khusus alasan yang terakhir, keuntungan, memang tidak selalu ditentukan oleh faktor kepuasan konsumen, tetapi juga oleh kepercayaan dan kesetiaan konsumen terhadap suatu produk dan perusahaan. Beberapa faktor itu jelas saling mempengaruhi karena di tengah ketatnya persaingan, kesetiaan konsumen menjadi hal yang sangat sulit dipertahankan.

Menurut Tjiptono (2012 : 349) mengemukakan bahwa : "Kepuasan konsumen adalah tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa."

Menurut Sumarwan (2009 : 322) mengemukakan bahwa : "Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut."

Menurut Kotler (2012 : 35), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga

tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apa bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

Menurut Susanti (2012 : 57) kepuasan konsumen merupakan label yang digunakan oleh konsumen untuk meringkas suatu himpunan aksi atau tindakan yang terlihat, terkait dengan produk atau jasa. Sedangkan menurut Bachtiar (2011 : 79) kepuasan konsumen merupakan perasaan positif konsumen yang berhubungan dengan produk / jasa selama menggunakan atau setelah menggunakan jasa atau produk.

Ketika konsumen membeli suatu produk, maka ia memiliki harapan tentang bagaimana produk tersebut berfungsi (*product performance*). Produk akan berfungsi sebagai berikut :

- 1) Produk berfungsi lebih baik dari yang diharapkan, inilah yang disebut sebagai diskonfirmasi positif (*positive disconfirmation*). Jika ini terjadi, maka konsumen akan merasa puas.
- 2) Produk berfungsi seperti yang diharapkan, inilah yang disebut sebagai konfirmasi sederhana (*simple confirmation*). Produk tersebut tidak memberikan rasa puas, dan produk tersebut pun tidak mengecewakan konsumen. Konsumen akan memiliki perasaan netral.
- 3) Produk berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan, inilah yang disebut sebagai diskonfirmasi negatif (*negative disconfirmation*). Produk yang

berfungsi buruk, tidak sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan kekecewaan, sehingga konsumen merasa tidak puas.

b. Aspek-Aspek Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2012 : 24), ada beberapa metode untuk mengevaluasi kepuasan, meliputi :

- 1) Kinerja (*Performance*), Karakteristik pokok dari suatu produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli suatu produk
- 2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*), Dari fungsi dasar berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya, yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap
- 3) Keandalan (*Reliability*), Kecilnya kemungkinan suatu barang atau jasa rusak atau gagal fungsi dalam periode waktu tertentu dan kondisi tertentu.
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen
- 5) Daya tahan (*durability*), Berkaitan dengan umur teknis dan umur Produk
- 6) Mudah diperbaiki (*serviceability*), Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan
- 7) Estetika (*aesthetics*), Daya tarik produk menurut pengindraan konsumen, misalnya model desain dan warna.

Menurut Kotler (2012 : 82) mengemukakan pendapat tentang aspek – aspek kepuasan konsumen, meliputi

a) *Expectation* (harapan)

Hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen diawali pada tahap sebelum pembelian.

b) *Perfomance* (kinerja)

Selama kegiatan konsumsi, konsumen merasakan kinerja dan manfaat dari produk secara aktual dari kepentingan konsumen.

c) *Comparisme* (kesesuaian)

Setelah mengkonsumsi, baik harapan sebelum pembelian dan persepsi kinerja actual dibandingkan oleh konsumen.

d) *Confirmation atau Disconfirmation* (penegasan)

Penegasan dari harapan konsumen, apakah harapan pra-pembelian dengan persepsi pembelian sama atau tidak.

c. Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan

Menurut Lupyoadi (2013 : 128) Ada lima faktor dalam menentukan kepuasan konsumen yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu sebagai berikut :

- 1) Kualitas produk, yaitu konsumen merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- 2) Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu konsumen merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

- 3) Emosi, yaitu konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau self esteem yang membuat konsumen merasa puas terhadap merek tertentu.
- 4) Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.
- 5) Biaya, yaitu konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

d. Tipe-Tipe Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2012 : 229) membedakan tiga tipe kepuasan dan dua tipe ketidakpuasan, yakni :

- 1) *Demanding customer satisfaction*, Tipe ini merupakan tipe kepuasan yang aktif. Adanya emosi positif dari konsumen, yakni optimisme dan kepercayaan.
- 2) *Stable customer satisfaction*, Konsumen dengan tipe ini memiliki tingkat aspirasi pasif dan perilaku yang menuntut. Emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan *steadiness* dan trust dalam relasi yang terbina saat ini. Konsumen menginginkan segala sesuatunya tetap sama.

- 3) *Resigned customer satisfaction*, Konsumen dalam tipe ini juga merasa puas. Namun, kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan harapan, namun lebih didasarkan pada kesan bahwa tidak realistis untuk berharap lebih.
- 4) *Stable customer dissatisfaction*, Konsumen dalam tipe ini tidak puas terhadap kinerjanya, namun mereka cenderung tidak melakukan apa-apa.
- 5) *Demanding dissatisfaction*, Tipe ini bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku menuntut. Pada tingkat emosi, ketidakpuasannya menimbulkan protes dan oposisi.

e. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2012 : 128), menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Indikator Kepuasan konsumen dapat dilihat dari :

- 1) *Re-purchase* yaitu membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang / jasa.
- 2) Menciptakan *Word-of-Mouth* yaitu dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain
- 3) Menciptakan Citra Merek yaitu pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing
- 4) Menciptakan keputusan Pembelian pada Perusahaan yang sama yaitu membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

2. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran memegang peranan penting dalam perusahaan karena bagian pemasaran berhubungan langsung dengan konsumen serta lingkungan luar perusahaan lainnya. Pemasaran berasal dari kata market. Pasar dapat diartikan sebagai tempat dimana pembeli dan penjual bertemu untuk melakukan tukar - menukar barang.

Menurut Kotler (2009:2) pemasaran terdiri atas semua aktivitas yang dirancang untuk menghasilkan dan memfasilitasi setiap pertukaran yang dimaksudkan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen.

Menurut Tjiptono (2012:5) menyatakan bahwa “Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Pemasaran bertujuan untuk menarik pembeli dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi”.

b. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2009 : 78) menyatakan bahwa “bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis dan dapat dikendalikan produk, harga, distribusi dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran”.

Menurut Rambat Lupiyoadi (2013:92) menyatakan bahwa “bauran pemasaran merupakan perangkat / alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai

unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang diterapkan dapat berjalan sukses”.

c. Faktor Mempengaruhi Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran dikenal dengan istilah 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribution (*place*) dan promosi (*promotion*). Keempat variable tersebut merupakan alat pemasaran yang dapat dikombinasikan satu sama lain dan saling berkaitan. Sehingga keputusan disuatu bagian akan mempengaruhi tindakan lain.

Variabel yang merupakan unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) :

- 1) Produk (*product*)
- 2) Harga (*Price*)
- 3) Tempat/Lokasi (*Place*)
- 4) Promosi (*Promotion*)

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Produk yang berkualitas tinggi sangat diperlukan agar keinginan konsumen dapat dipenuhi. Keinginan konsumen yang terpenuhi sesuai dengan harapannya akan membuat konsumen menerima suatu produk bahkan sampai loyal terhadap produk tersebut.

Menurut Kotler dan Amstrong (2009 : 143) menyatakan bahwa “Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk dan jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”. Menurut Goetsch dan Davis (2008 : 4) menyatakan bahwa “Kualitas produk

adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan barang, jasa, manusia, produk, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

Menurut Kotler dan Amstrong (2009 : 132) menyatakan bahwa : “Kualitas produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa dari pemasaran, rekayasa, pembuatan dan pemeliharaan yang memuat produk dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan”.

Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan terhadap barang atau jasa, diukur berdasarkan persyaratan pelanggan, artinya bahwa dinyatakan atau tidak dinyatakan, disadari atau hanya dirasakan, secara teknis atau bersifat subjektif, dapat mewakili sasaran yang bergerak dalam pasar yang penuh persaingan.

b. Karakteristik Kualitas Produk

Menurut Sonny Santosa (2010 : 115) produk disini berarti barang dan jasa, jelasnya, barang dan jasa dapat dibedakan atas beberapa segi, antara lain:

1) Barang

Barang bersifat fisik, sehingga dapat dilihat, disentuh, dirasa, disimpan, dan dipindahkan. Barang ada yang bisa tahan lama dengan banyak pemakaian. Ada juga barang yang habis dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Seperti makanan, kosmetik, sabun, dan minuman.

2) Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Dengan demikian jasa hanya bisa dikonsumsi, tetapi tidak bisa

dimiliki. Seperti jasa perbankan, dan transportasi. Jasa tidak dapat disimpan untuk dipergunakan di waktu lain.

c. Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Produk yang berkualitas tinggi sangat diperlukan agar keinginan konsumen dapat dipenuhi. Keinginan konsumen yang terpenuhi sesuai dengan harapannya akan membuat konsumen menerima suatu produk bahkan sampai loyal terhadap produk tersebut.

Menurut Tjiptono (2012 : 130) menyatakan faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan konsumen terhadap suatu produk diantaranya:

1) Kinerja (*Performance*)

Berkaitan dengan aspek fungsional dari produk inti yang di beli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi, dan sebagainya.

2) Keistimewaan (*Features*)

Yaitu aspek kedua dari performansi yang menambah fungsi dasar berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.

3) Konformansi (*Conformance*)

Berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.

4) Daya tahan (*Durability*)

Yaitu ukuran masa pakai suatu barang. Karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan dari barang itu yang berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.

5) Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*)

Yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, Keramahan atau kesopanan, kompetensi, kenyamanan dan kemudahan di reparasi atau perbaikan; serta penanganan keluhan secara memuaskan.

6) Estetika (*Aesthetic*)

Merupakan karakteristik yang bersifat subyektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi preferensi individual. Dengan demikian, estetika dari suatu produk lebih banyak berkaitan dengan perasaan pribadi dan mencakup karakteristik tertentu seperti : bentuk fisik motor, yang menarik, model/desain yang artistic, warna, dan sebagainya.

7) Kualitas yang dirasakan (*Perceived Quality*)

Yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau fitur produk yang akan di beli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun Negara pembuatnya (*country-of-origin, country-of-manufacture, country-of-assembly, atau country-of-brand*).

Berdasarkan definisi kualitas diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan terhadap barang atau jasa, diukur berdasarkan persyaratan pelanggan, artinya bahwa dinyatakan atau tidak dinyatakan, disadari atau hanya dirasakan, secara teknis atau bersifat subyektif, dapat mewakili sasaran yang bergerak dalam pasar yang penuh persaingan.

d. Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk memberikan dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Konsumen akan senang jika kebutuhannya terpenuhi Menurut Garvin (2005) mengungkapkan indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas produk, yaitu:

- 1) *Features* (fitur) meliputi karakteristik sekunder yang melengkapi fungsi dasar produk
- 2) *Durability* (daya tahan) yaitu berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan
- 3) *Seviceability* (mudah diperbaiki) yaitu kemampuan perbaikan atau kecepatan perbaikan suatu produk Kinerja.
- 4) Baik buruknya review mengenai produk yaitu mengenai bagus tidak nya kualitas produk.

Menurut Kotler dan Amstong, (2009 : 291) ada empat indikator dalam mengukur kualitas produk yaitu:

- 1) Rasanya yang enak yaitu produk yang ditawarkan memiliki citra rasa yang berkualitas
- 2) Fitur produk meliputi karakteristik secara sekunder yang melengkapi fungsi
- 3) Daya Tahan kemasan yaitu berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan
- 4) Keawetan yaitu suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Produk disebut awet jika bertahan setelah berulang kali digunakan atau sudah lama sekali digunakan

4. Harga

a. Pengertian Harga

Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Menurut Kotler (2012 : 107) menyatakan bahwa yang dimaksud dengan harga adalah jumlah uang yang ditetapkan oleh produk untuk dibayar oleh konsumen atau pelanggan guna menutupi biaya produksi, distribusi dan penjualan pokok termasuk pengembalian yang menandai atas usaha dan risikonya.

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat (Tjiptono, 2012 : 121). Menurut Husein (2008 : 115), harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk barang atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk suatu harga yang sama terhadap seorang pembeli

Sedangkan Kotler dan Armstrong (2009 : 221), mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negative. Konsumen mungkin akan menganggap sebagai nilai yang buruk kemudian akan mengurangi konsumsi terhadap produk tersebut. Bila manfaat yang diterima lebih besar, maka yang akan terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai positif (Lupiyoadi & Hamdani, 2006 : 99).

b. Pendekatan Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2009 : 97) berpendapat bahwa ada empat pendekatan dalam penetapan harga yaitu:

- 1) Strategi harga premium, menghasilkan produk bermutu tinggi dan memasang harga paling tinggi.
- 2) Strategi ekonomi, menghasilkan produk bermutu rendah dan memasang harga paling rendah.
- 3) Strategi nilai baik, menghasilkan suatu produk tinggi tetapi dengan harga yang lebih rendah
- 4) Strategi penetapan harga tinggi, menetapkan harga produk tinggi sehubungan dengan produk tinggi, namun untuk jangka panjang produk tersebut ditinggalkan oleh konsumen karena keluhan terhadap produk tersebut.

Cara penetapan harga atau metode penetapan harga dapat dilakukan dengan beberapa cara (Kotler, 2012 : 259) yaitu :

- 1) Penetapan harga mark-up, dilakukan dengan menambahkan markup standar ke biaya produk.
- 2) Penetapan harga berdasarkan sistem pengembalian, dilakukan dengan perusahaan menetapkan harga sesuai dengan tingkat pengembalian (ROI) yang diinginkan.
- 3) Penetapan harga berdasarkan nilai yang dipersepsikan, dilakukan dengan menyesuaikan persepsi dari pikiran pembeli.

- 4) Penetapan harga berlaku, yaitu mereka menetapkan harga yang cukup rendah untuk tawaran yang bermutu tinggi.
- 5) Penetapan harga sesuai harga yang berlaku, perusahaan mendasarkan harganya terutama pada harga pesaing.
- 6) Penetapan harga tender tertutup, perusahaan menetapkan harga berdasarkan perkiraannya tentang bagaimana pesaing akan menetapkan harga dan bukan berdasarkan hubungan yang kaku dengan biaya atau permintaan perusahaan.

c. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan dari penetapan pada harga menurut Payne (2008 : 78) antara lain:

1) *Survival*

Merupakan usaha untuk tidak melaksanakan tindakan-tindakan untuk meningkatkan profit ketika perusahaan sedang dalam kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha tersebut cenderung dilakukan untuk bertahan.

2) *Profit Maximization*

Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan profit dalam periode tertentu.

3) *Sales Maximitation*

Penentuan harga bertujuan dilakukan untuk membangun pangsa pasar (*market share*) dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.

4) *Prestige*

Tujuan penentuan harga di sini adalah untuk memposisikan jasa perusahaan tersebut sebagai jasa yang eksklusif.

5) ROI

Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian return on investment yang diinginkan.

Sedangkan menurut Tjiptono (2012 : 224), ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu :

1) Tujuan Berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimalisasi laba.

2) Tujuan Berorientasi Pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah volume pricing objectives.

3) Tujuan Berorientasi Pada Citra

Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk nilai tertentu, misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu.

4) Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan

pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industry-industri tertentu yang produknya terstandardisasi. Tujuan stabilisasi ini dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

Harga dilihat dari sudut pandang konsumen, seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Kertajaya (2008 : 129) mengungkapkan bahwa indikator penilaian harga dapat dilihat dari kesesuaian antara suatu pengorbanan dari konsumen terhadap nilai yang diterimanya setelah melakukan pembelian, dan dari situlah konsumen akan mempersepsi dari produk atau jasa tersebut.

Persepsi yang positif merupakan hasil dari rasa puas akan suatu pembelian yang dilakukannya, sedangkan persepsi yang negative merupakan suatu bentuk dari ketidakpuasan konsumen atas produk atau jasa yang dibelinya. Jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk maka hal itu dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan, dan sebaliknya jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan sesuai dengan manfaat yang diterima maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal (Tjiptono, 2012 : 259).

Hal ini dipertegas dengan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Harjanto (2010) dan Ardhana (2010) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

d. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2009 : 69) yang diterjemahkan oleh Sabran, dalam menetapkan harga suatu produk atau jasa suatu perusahaan dapat melandasi oleh faktor-faktor berikut :

1) Penetapan Harga Berdasarkan Nilai

Penetapan harga berdasarkan nilai (*value-based pricing*) menggunakan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual, sebagai kunci penetapan harga. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti bahwa pemasar tidak dapat mendesain suatu produk atau program pemasaran dan kemudian menetapkan harga.

Penetapan harga berdasarkan nilai membalik proses ini. Perusahaan menetapkan harga target berdasarkan pada persepsi pelanggan atas nilai produk. Nilai dan harga yang ditargetkan kemudian mendorong keputusan mengenai desain produk dan biaya yang dapat ditanggung. Sebagai hasilnya, penetapan harga dimulai dengan menganalisis kebutuhan konsumen dan persepsi nilai mereka, dan harga kemudian ditetapkan untuk menyamai nilai anggapan (*perceived value*) konsumen.

2) Penetapan Harga Berdasarkan Biaya

Penetapan harga berdasarkan biaya (*cost-based pricing*) melibatkan penetapan harga berdasarkan biaya memproduksi, distribusi dan penjualan

produk beserta tingkat pengembalian yang wajar bagi usaha dan resiko. Perusahaan dengan biaya rendah dapat menetapkan harga yang lebih rendah yang menghasilkan penjualan dan laba yang lebih besar.

3) Pertimbangan Internal dan Eksternal Lainnya

Persepsi pelanggan terhadap harga menetapkan batas atas bagi harga, dan biaya menetapkan batas bawah. Namun, dalam menetapkan harga diantara kedua batas ini, perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor internal dan eksternal lainnya. Faktor-faktor internal yang mempengaruhi harga mencakup keseluruhan strategi pemasaran perusahaan, pemasaran perusahaan, tujuan perusahaan, dan bauran pemasaran. Faktor-faktor eksternal termasuk kondisi alamiah pasar dan permintaan, strategi dan harga pesaing, serta faktor lingkungan.

e. Indikator Harga

Mengacu pada Kertajaya (2008 : 97) indikator dari harga dapat dinyatakan dalam penilaian konsumen terhadap besarnya pengorbanan financial yang diberikan dalam kaitannya dengan spesifikasi yang berupa kualitas produk. Selain itu penilaian harga dapat dilihat dari kesesuaian antara suatu pengorbanan dari konsumen terhadap nilai yang diterimanya setelah melakukan pembelian.

Menurut Kotler (2012 : 452) indikator harga adalah sebagai berikut :

1) Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayarkan oleh pelanggan. Maksudnya

adalah pelanggan cenderung melihat harga akhir dan memutuskan apakah akan menerima nilai yang baik seperti yang diharapkan.

2) Kesesuaian Harga Produk dengan Kualitas Produk

Konsumen akan melihat harga yang tercantum pada sebuah produk, karena sebelum membeli, konsumen sudah berpikir tentang sistem hemat.

3) Daftar Harga (*list price*)

Daftar harga adalah informasi mengenai harga produk yang ditawarkan agar konsumen mempertimbangkan untuk membeli.

4) Potongan Harga Khusus (*Allowance*)

Potongan harga khusus oleh potongan harga yang diberikan produsen / penjual kepada konsumen pada saat event tertentu.

5) Harga yang dipersepsikan

Yaitu persepsi pelanggan terhadap harga yang diterima, apakah tinggi, rendah, atau adil.

5. Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian. Dalam konsep pemasaran terdapat istilah yang dikenal dengan marketing mix atau bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat atau lokasi usaha. Dalam marketing mix ini lokasi usaha dapat juga disebut dengan saluran distribusi perusahaan karena lokasi juga berhubungan langsung dengan pembeli atau konsumen atau dengan kata lain lokasi juga merupakan tempat produsen menyalurkan produknya kepada konsumen.

Menurut Utami (2012 : 89) Lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah usaha yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah usaha yang dilakukan perusahaan dalam melakukan penempatan usahanya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen.

Menurut Buchari Alma (2009 : 103) mengemukakan bahwa "Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya".

Menurut Fandy Tjiptono (2012 : 92) "Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya."

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa lokasi merupakan suatu tempat dimana perusahaan beroperasi dan menghasilkan barang dan jasa serta pemilihan suatu lokasi perusahaan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Lokasi

Menurut Fandy Tjiptono (2012 : 92) pemilihan tempat/lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut:

- 1) Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah di jangkau sarana transportasi umum.
- 2) Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- 3) Lalu lintas (traffic), menyangkut dua pertimbangan utama:

- a) Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya buying, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
- b) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi hambatan.
- 4) Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- 5) Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan di kemudian hari.
- 6) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, restoran/rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, mahasiswa kampus, sekolah, perkantoran, dan sebagainya.
- 7) Persaingan, yaitu lokasi pesaing. Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi restoran, perlu dipertimbangkan apakah di jalan/daerah yang sama terdapat restoran lainnya.
- 8) Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk/tempat ibadah.

Menurut Levi (2007 : 213) dalam jurnalnya Tezza Anwar (2007 : 137), ada beberapa karakteristik dari lokasi yang bisa mempengaruhi penjualan dari yaitu :

- 1) Alur lalu lintas yang melewati lokasi tersebut dan aksesibilitas menuju lokasi tersebut
- 2) Karakteristik dari lokasi

- 3) Biaya yang terkait dengan pemilihan lokasi tersebut

c. Pemilihan Lokasi

Pemilihan lokasi merupakan faktor penting yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu usaha, karena pemilihan lokasi juga berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen. Lokasi yang paling ideal bagi perusahaan adalah lokasi dimana biaya operasinya paling rendah/serendah mungkin.

Lokasi yang salah, akan menyebabkan biaya operasi perusahaan tinggi. Sebagai akibatnya, tidak akan mampu bersaing, yang sudah barang tentu menyebabkan kerugian. Oleh karena itu lokasi tempat usaha yang tepat merupakan tuntutan yang mutlak harus dipenuhi oleh setiap perusahaan.

Menurut Buchari Alma (2009 : 105) untuk menentukan lokasi yang strategis perlu dipertimbangkan hal-hal berikut:

- 1) Karakteristik demografi konsumen
- 2) Kondisi ekonomi setempat
- 3) Keadaan penduduk setempat
- 4) Persaingan
- 5) Iklim sosial dan perdagangan

Menurut Utami C.W (2012 : 93) melalui pemilihan lokasi yang tepat mempunyai keuntungan:

- 2) Merupakan komitmen sumberdaya jangka panjang yang dapat mengurangi fleksibilitas masa depan
- 3) Lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan bisnis pada masa yang akan datang. Area yang dipilih harus mampu tumbuh dari segi ekonomi sehingga

dapat mempertahankan keberlangsungan toko saat awal maupun masa yang akan datang.

d. Indikator Lokasi

Lokasi menurut Aprih Santoso, Sri Yuni Widowati (2011: 16) dapat didefinisikan sebagai tempat untuk melaksanakan kegiatan atau usaha sehari-hari.

Indikator dari variabel lokasi adalah sebagai berikut:

- 1) Keterjangkauan.
- 2) Kelancaran.
- 3) Kedekatan dengan kediamannya.

Menurut Aprih Santoso dan Sri Widowati (2011: 183) variable lokasi lebih memakai indikator berikut :

- 1) Keterjangkauan lokasi.
- 2) Kelancaran akses menuju lokasi.
- 3) Kedekatan lokasi.

6. Promosi

a. Pengertian Promosi

Suatu perusahaan dalam memasarkan produknya perlu merancang dan menyebarkan informasi tentang kehadiran produknya, ketersediaannya, ciri-ciri produk dan kondisi produknya, serta manfaat yang dapat di peroleh oleh konsumen atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Promosi bertujuan untuk mengenalkan produk kepada pasar, menunjukkan keunggulan produk, dan membujuk konsumen untuk membeli.

Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran (marketing mix) yang besar peranannya. Menurut Anoraga (2009 : 220) Bauran pemasaran adalah variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi.

Menurut Griffin (2009 : 281) Promosi adalah kegiatan yang mengacu pada teknik-teknik mengkomunikasikan informasi mengenai suatu produk.

Menurut Hendro (2011 : 392) promosi adalah aktivitas, yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengkomunikasikan, mengenalkan, dan mempopulerkan produk dan bisnisnya kepada pasar sasarnya.

Beberapa pendapat diatas dapat di tarik kesimpulannya, bahwa promosi merupakan cara berkomunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong atau menarik calon konsumen agar membeli produk yang di pasarkan.

b. Tujuan promosi

Tujuan utama promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan secara mendasar terdiri dari beberapa alternatif, antara lain : menginformasikan, membujuk dan mengingatkan sasaran konsumen tentang perusahaan dan bauran promosi.

Secara singkat dapat dikatakan bahwa tujuan promosi yang dilakukan berkaitan erat dengan upaya bagaimana konsumen atau calon konsumen dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian membeli dan selalu ingat akan produk tersebut, sehingga pada akhirnya akan meningkatkan volume penjualan. Tujuan promosi menurut Basu Swasta (2008 : 353) yaitu sebagai berikut:

1) Modifikasi tingkah laku

Orang-orang yang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan, antara lain; mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau instruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide atau pendapat. Sedangkan promosi, dari segi lain, berusaha merubah tingkah-laku dan pendapat.

2) Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan.

3) Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk (persuasif) umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya sekarang ini justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasif.

4) Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk.

Tujuan promosi menurut Tjiptono (2012 : 222) dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*Category need*).
- 2) Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*Brand awareness*)
- 3) Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*Brand attitude*)

- 4) Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*Brand purchase intention*).
- 5) Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*Purchase facilitation*).
- 6) Menanamkan citra produk dan perusahaan (*Positioning*)

Menurut Hendro (2011 : 392) Ada tiga elemen penting dari sasaran atau target sebuah promosi, yaitu :

- 1) Pembentukan merek (*Branding*).
- 2) Layanan kepada konsumen berupa komunikasi dan penyampaian sebuah informasi.
- 3) Menciptakan kesetiaan pelanggan.

c. Jenis Promosi

Jenis promosi penjualan menurut Utami (2012 : 134) ialah sebagai berikut:

1) Kupon dan Potongan

Kupon adalah alat promosi yang paling sering digunakan oleh perusahaan merek nasional dan dipertimbangkan sebagai jalan utama (oleh toko atau perusahaan) untuk menawarkan diskon pada produk yang bersangkutan. Kupon dikeluarkan oleh perusahaan yang memberikan potongan harga pada produk yang bersangkutan.

2) Kontes dan Undian

Kontes dan undian ditawarkan pada konsumen yang memenuhi kualifikasi untuk hadiah yang menarik jika mereka membeli beberapa produk atau

berpartisipasi dalam beberapa even. Hadiah dapat berupa paket belanja, paket liburan dan lain-lain.

3) Contoh Sampel dan Demonstrasi

Contoh sampel dan demonstrasi termasuk dalam kategori tapi juga dianggap sebagai promosi penjualan. Sangat penting untuk mempertimbangkan pemilihan produk yang akan sukses untuk dijadikan contoh sampel.

4) Tie-In dan Promosi Cents-Off

Tie-In ialah metode memajang produk beragam yang berhubungan dengan dorongan atas pembelian barang dengan barang pokok atau barang tambahan. Cents-Off ialah sebuah potongan yang dapat berbentuk kupon atau iklan dari produk itu sendiri.

5) Premiums atau Bonus

Bonus ialah biasanya ditawarkan pada jangka waktu tertentu. biasanya produk yang di beli tanpa pemikiran yang panjang dan daya tarik juga cepat hilang.

6) Promosi berkesinambungan atau Promosi Berkelanjutan

Promosi Berkelanjutan adalah faktor tentang pengakses dalam perdagangan dan dirancang untuk dapat membangun kunjungan ke toko secara berkelanjutan.

7) Tema atau Promosi Even Sepesial

Tema atau promosi sepesial even biasanya diadakan berdasarkan liburan, musim,even-even musim; hari raya atau natal. Even seperti ulang tahun perusahaan atau toko juga bisa dijadikan tema untuk promosi.

d. Indikator Promosi

Menurut Kotler (2009 : 644) mengemukakan bahwa indikator promosi meliputi:

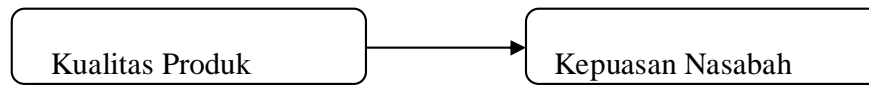
- 1) Periklanan dapat digunakan untuk membangun citra panjang bagi suatu produk, dan disisi lain mempercepat penjualan. Periklanan dapat secara efisien menjangkau berbagai pembeli yang tersebar secara geografis.
- 2) Penjualan Perseorangan adalah adalah alat yang paling efektif biaya pada tahap proses pembelian lebih lanjut, terutama dalam membangun preferensi, keyankinan, dan tindakan pembelian.
- 3) Promosi Penjualan dapat digunakan untuk mendapatkan akibat jangka pendek seperti mendramatisir tawaran produk dan mendorong penjualan yang lentur. Perusahaan menggunakan alat- alat promosi penjualan itu untuk menciptakan tanggapan yang lebih kuat dan cepat.

B. Kerangka Konseptual

1. Pengaruh Produk Terhadap Kepuasan Nasabah

Dalam konsep produk menegaskan bahwa konsumen menyukai produk ditawarkan dengan ciri yang berkualitas, berkinerja atau inovatif. Para manajer dalam organisasi memutuskan perhatian untuk menghasilkan produk unggul dan meningkatkan kualitasnya sepanjang waktu.

Menurut Kotler (2012:147), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan dipasar untuk menarik perhatian, pembelian atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.



2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Nasabah

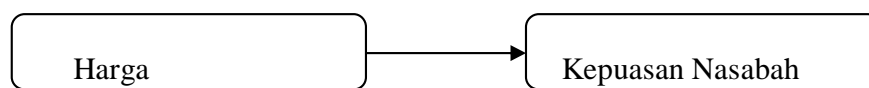
Harga dilakukan sebagai sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif. Konsumen mungkin akan menganggap sebagai nilai yang buruk kemudian akan mengurangi konsumsi terhadap produk tersebut.

Menurut Kertajaya (2008 : 129) mengungkapkan bahwa indikator penilaian harga dapat dilihat dari kesesuaian antara suatu pengorbanan dari konsumen terhadap nilai yang diterimanya setelah melakukan pembelian, dan dari situlah konsumen akan mempersepsi dari produk atau jasa tersebut. Persepsi yang positif merupakan hasil dari rasa puas akan suatu pembelian yang dilakukannya, sedangkan persepsi yang negative merupakan suatu bentuk dari ketidakpuasan konsumen atas produk atau jasa yang dibelinya. Jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk maka hal itu dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan, dan sebaliknya jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan sesuai dengan manfaat yang diterima maka akan meningkatkan kepuasan konsumen.

Menurut Tjiptono (2012 : 41) mengatakan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula.

Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal.

Penelitian ini juga pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, Jessica Wijaya (2014) dan Khoirun Nisa (2013) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial harga adalah sebesar 1,384 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang artinya harga dan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

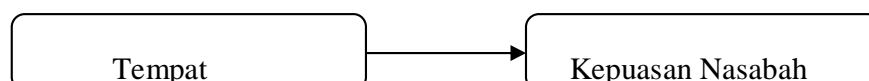


3. Pengaruh Tempat Terhadap Kepuasan Nasabah

Pemilihan tempat/ lokasi untuk berbisnis harus dilakukan secara hati-hati. Meskipun kesuksesan tidak hanya bergantung pada lokasi bisnis, tetapi faktor lokasi akan mempengaruhi kesuksesan sebuah bisnis. Pelanggan selalu mempertimbangkan untuk berbelanja dengan melihat faktor lokasi yang sesuai. Maka untuk itu para pelaku bisnis harus mempertimbangkan hal – hal strategis dalam penentuan lokasi.

Menurut Tjiptono (2012 : 56) mengatakan bahwa mood dan respon pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh lokasi, desain dan tata letak fasilitas jasa.

Penelitian ini juga pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, Menurut Suprihhadi (2013) menunjukkan bahwa pengaruh lokasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.



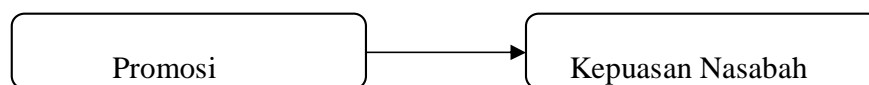
4. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah

Dengan dilakukan promosi penjualan perusahaan yang baik akan membuat pelanggan berfikir tentang sebuah merk atau produk, dan bila pengaruh yang ditimbulkan tepat akan mengalihkan pelanggan, sehingga membuat keputusan untuk mengikuti promosi penjualan yang ditawarkan. Manfaat terselubung dari promosi penjualan adalah bila pelanggan mengambil penawaran “beli tiga bayar dua” yang ditawarkan, maka mereka tak akan membeli produk yang ditawarkan, pelanggan mendapatkan pengalaman menikmati produk yang ditawarkan dan akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian dimasa mendatang.

Selanjutnya, promosi penjualan berikutnya akan disampaikan ketika pelanggan memutuskan mengambil promosi penjualan yang pertama dapat membujuk mereka untuk melakukan lagi pembelian terhadap barang atau jasa tersebut. Dengan demikian melalui promosi penjualan (*sales promotion*) dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian, sehingga konsumen dapat tertarik terhadap suatu produk yang dipromosikan dan secara tidak langsung akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan secara berulang-ulang.

Menurut Tjiptono (2012 : 229) Promosi Penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Menurut Kotler (2009 : 211) perusahaan-perusahaan menggunakan alat promosi penjualan untuk memperoleh tanggapan pembeli yang lebih kuat dan lebih cepat.

Penelitian yang dilakukan oleh Faradina (2016) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan, dimana semakin baik promosi yang diberikan seperti mengadakan pameran, menyebarkan brosur, memasang papan baliho dan memberikan potongan harga maka akan semakin tinggi kepuasan pelanggan.

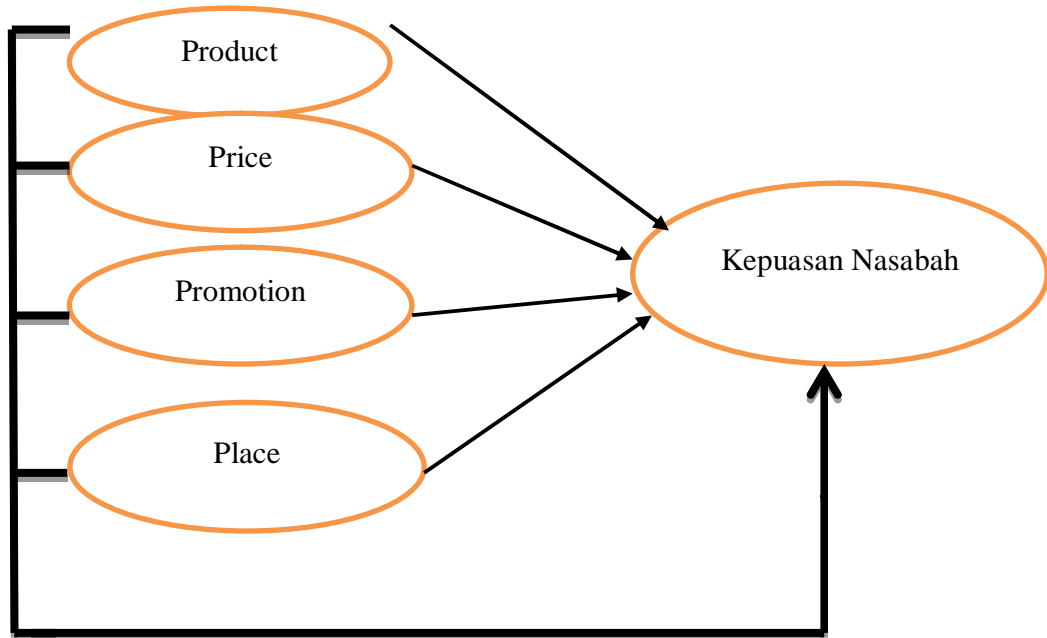


5. Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Tempat Terhadap Kepuasan Nasabah

Menurut Aminuddin (2014) menyatakan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh secara simultan positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Letrio dan Sulistyawati (2014) yang menyatakan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat memiliki hubungan yang signifikan secara simultan dan parsial terhadap kepuasan nasabah.

Menurut Swastha dan Irawan (2008 : 78) menyatakan bahwa “Bauran Pemasaran adalah kombinasi dari empat variable atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran, yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan system distribusi”.

Model Kerangka Konseptual Penelitian



C. Hipotesis

1. Produk berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah pada PT A suransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara.
2. Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah pada PT A suransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara.
3. Promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah pada PT A suransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara.
4. Tempat berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah pada PT A suransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara.
5. Produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah pada PT A suransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara.

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan asosiatif. Pendekatan asosiatif adalah suatu pendekatan di mana untuk mengetahui bahwa adanya hubungan antara dua variable atau lebih.

B. Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian yang digunakan dan definisi operasional dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel Independen yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (*dependent*) (Sugiyono, 2016 : 33) yang terdiri dari :

a. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa dari pemasaran, rekayasa, pembuatan dan pemeliharaan yang memuat produk dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan. Adapun indikator kualitas produk Kotler dan Amstong, (2009 : 291) adalah sebagai berikut:

- 1) Jenis Produk
- 2) Ketersediaan produk
- 3) Kualitas Produk

b. Harga

Harga adalah jumlah uang yang ditetapkan oleh produk untuk dibayar oleh konsumen atau pelanggan guna menutupi biaya produksi, distribusi dan penjualan pokok termasuk pengembalian yang menandai atas usaha dan resikonya. Indikator harga adalah sebagai berikut (Kotler, 2012 : 345) :

- 1) Imbalan
- 2) Diskon
- 3) Bonus

c. Promosi

Promosi adalah suatu bidang kegiatan pemasaran dan merupakan komunikasi yang dilaksanakan pihak perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan (*information*), membujuk (*persuasion*), dan mempengaruhi (*influence*) yang segala kegiatan itu bertujuan untuk meningkatkan penjualan. Adapun indikator promosi Kotler (2009 : 644) adalah sebagai berikut:

- 1) Promosi Nasabah
- 2) Promosi Dagang
- 3) Promosi Penjualan
- 4) Promosi Bisnis

d. Lokasi

Lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah usaha yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah usaha yang dilakukan perusahaan dalam melakukan penempatan usahanya dan kegiatan

dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen.

Adapun indikator promosi Kotler (2012 : 85) adalah sebagai berikut :

- 1) Saluran
- 2) Lokasi Strategis
- 3) Akses

C. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Penelitian ini dilakukan pada PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara Jl. Gatot Subroto Medan
2. Waktu penelitian ini direncanakan dimulai pada November 2017 sampai dengan Maret 2018

Tabel III.1
Rencana Jadwal Penelitian

NO	Kegiatan	2017								2018												
		November				Desember				Januari				Februari				Maret				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Penelitian Awal																					
2	Penyusunan Proposal																					
3	Seminar Proposal																					
4	Pengumpulan Data																					
5	Pengolahan Data																					
6	Menyusun Laporan Penelitian																					
7	Sidang Meja Hijau																					

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2016:80) mengatakan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas obyek / subyek yang mempunyai kualitas dan

karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara yang berjumlah 200 orang.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam hal ini, peneliti menggunakan *nonprobability sampling* yaitu teknik sampling incidental. Sampling incidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan / incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Sugiyono (2016: 81).

Menurut Arikunto (2010:116) mengatakan bahwa apabila subjeknya kurang dari seratus, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan populasi. Tetapi jika subjek besar, dapat diambil antara 10-15% atau 20-55% atau lebih. Dari keseluruhan populasi berjumlah 200 orang, maka sesuai pendapat di atas jumlah sampel dalam penelitian ini dapat diambil 50% dari keseluruhan jumlah populasi. Sehingga didapat jumlah sampel untuk penelitian ini berjumlah 100 orang.

E. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2013:224) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Teknik Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Teknik Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2016:240) menyatakan bahwa “dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya - karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian”.

2. Teknik Wawancara

Menurut Sugiyono (2016:231) menyatakan bahwa wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui Tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.

3. Kuesioner (Angket)

Menurut Sugiyono (2016:199) angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam penyebaran kuesioner jenis skala yang digunakan adalah skala likert dengan bentuk checklist dimana setiap pertanyaan mempunyai 5 opsi yaitu :

Tabel III.2
Skala Likert

ITEM	SKOR
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Responden diminta untuk mengisi daftar pertanyaan tersebut, kemudian memintanya untuk mengembalikannya kepada peneliti yang akan mengambil langsung angket tersebut di PT Asuransi Jiwasraya (Persero).

1) Uji Validitas

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti.

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya setiap butir pertanyaan yang diberikan kepada responden didalam mendefinisikan suatu variabel. Instrument dapat dinyatakan valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti (Sugiyono, 2016 : 172)

Selanjutnya untuk mengukur validitas setiap butir pertanyaan, maka digunakan teknik korelasi *product moment* / korelasi sederhana, yaitu :

$$r = \frac{n \cdot \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

Dimana,

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

Dalam rumus *Korelasi Product Moment* dari pearson, dengan ketentuan:

1. Jika r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid.
2. Jika r hitung $<$ r tabel, maka variabel tersebut tidak valid.

Dimana untuk hasil uji validitas untuk variabel produk dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel III.3
Hasil Uji Validitas Produk

No Pertanyaan	Koefisien Korelasi	r_{table}	Status
1.	0,678	0,195	Valid
2.	0,770	0,195	Valid
3.	0,704	0,195	Valid
4.	0,632	0,195	Valid
5.	0,576	0,195	Valid

Sumber : *Data Penelitian Diolah*

Dimana untuk hasil uji validitas untuk variabel harga dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel III.4
Hasil Uji Validitas Instrumen Harga

No Pertanyaan	Koefisien Korelasi	r_{table}	Status
1.	0,676	0,195	Valid
2.	0,695	0,195	Valid
3.	0,687	0,195	Valid
4.	0,725	0,195	Valid
5.	0,639	0,195	Valid

Sumber : *Data Penelitian Diolah*

Dimana untuk hasil uji validitas untuk variabel promosi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel III.5
Hasil Uji Validitas Promosi

No Pertanyaan	Koefisien Korelasi	r_{table}	Status
1.	0,639	0,195	Valid
2.	0,670	0,195	Valid
3.	0,599	0,195	Valid
4.	0,692	0,195	Valid
5.	0,666	0,195	Valid

Dimana untuk hasil uji validitas untuk variabel tempat dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel III.6
Hasil Uji Validitas Instrumen Tempat

No Pertanyaan	Koefisien Korelasi	r_{table}	Status
1.	0,664	0,195	Valid
2.	0,674	0,195	Valid
3.	0,707	0,195	Valid
4.	0,680	0,195	Valid
5.	0,653	0,195	Valid

Sumber : *Data Penelitian Diolah*

Untuk hasil uji validitas pada variabel Kepuasan Nasabah dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel III.7
Hasil Uji Validitas Instrumen Kepuasan Nasabah

No Pertanyaan	Koefisien Korelasi	r_{table}	Status
1.	0,611	0,195	Valid
2.	0,630	0,195	Valid
3.	0,756	0,195	Valid
4.	0,592	0,195	Valid
5.	0,638	0,195	Valid

Sumber : *Data Penelitian Diolah*

Dari semua butir pertanyaan untuk masing-masing variabel (produk, harga, promosi dan tempat, terhadap kepuasan nasabah) yang diuji, ternyata semua butir pertanyaan mempunyai status valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menentukan apakah kuesioner tetap konsisten apabila digunakan lebih dari satu kali terhadap gejala yang sama dengan alat ukur yang sama. Uji statistik Cronbach Alpha (α) digunakan untuk menguji tingkat reliabel suatu variabel. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha $> 0,60$. Apabila alpha mendekati satu, maka reliabilitas datanya semakin terpercaya (Ghozali,2013). Setelah data yang diuji valid, maka selanjutnya butir instrument yang valid diatas diuji reliabilitasnya, pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*, dimana untuk reliable yang dapat dikatakan cukup baik apabila hasil Alpha $\geq 0,6$, hasilnya seperti ditunjukkan dalam tabel berikut ini :

Tabel III.8
Ringkasan Pengujian Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Produk	0,701	Reliabel
Harga	0,715	Reliabel
Promosi	0,664	Reliabel
Tempat	0,702	Reliabel
Kepuasan Nasabah	0,650	Reliabel

Sumber : *Data Penelitian*

Dari tabel di atas maka dapat diketahui bahwa realibilitas instrument mengenai produk (Variabel X_1) sebesar 0,701(reliabel), Instrument harga (variabel X_2) sebesar 0,715 (reliabel), Instrument promosi (variabel X_3) sebesar

0,664 (reliabel), Instrument tempat (variabel X_4) sebesar 0,702 (reliabel), (reliabel), kepuasan nasabah (variabel Y) sebesar 0,650 (reliabel)

Jika nilai reliabilitas semakin mendekati 1, maka instrument penelitian semakin baik. Nilai reliabilitas instrument diatas menunjukkan tingkat reliabilitas instrument penelitian sudah memadai mendekati 1.

Untuk dapat memberi interpretasi terhadap kuatnya hubungan antara variabel, maka dapat digunakan pedoman seperti yang tertera pada tabel berikut ini:

Tabel III.9
Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut dengan tahap:

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan uji regresi ganda untuk menguji apakah terdapat pengaruh antara produk, harga, promosi tempat terhadap kepuasan pembelian, baik secara parsial maupun secara simultan. Teknik analisis berganda ini dilakukan dengan bantuan *software* statistik yaitu SPSS 23 (*Statistical Product and Service*

Solution). Persamaan dari regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Dalam metode analisis data ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan spesifikasi model sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Sumber : Sugiyono (2013 : 192)

Keterangan :

Y	: Variabel Kepuasan Nasabah
a	: Konstanta
X ₁	: Variabel produk
X ₂	: Variabel harga
X ₃	: Variabel promosi
X ₄	: Variabel tempat
b	: Koefisien regresi
e	: Variabel pengganggu

2. Uji Asumsi Klasik

Hipotesis menentukan uji asumsi klasik, karena model analisis yang dipakai adalah regresi linear berganda. Asumsi klasik yang dimaksud adalah sebagai berikut:

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang

membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan dengan variabel independen lainnya dalam suatu model regresi, atau untuk mengetahui ada tidaknya korelasi diantara sesama variabel independen. Uji Multikolinearitas dilakukan dengan membandingkan nilai toleransi (*tolerance value*) dan nilai *variance inflation factor* (VIF) dengan nilai yang disyaratkan. Nilai yang disyaratkan bagi nilai toleransi adalah lebih besar dari 0,01, dan untuk nilai VIF kurang dari 10.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah pengujian untuk melihat apakah dalam suatu model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari *residual* suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Untuk menguji ada tidaknya masalah heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat apakah terdapat pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara *SRESID* dan *ZPRED* dimana sumbu Y adalah *residual* dan sumbu X adalah X yang telah diprediksi. Apabila terdapat pola tertentu secara teratur pada grafik *scatterplot* maka terdapat indikasi bahwa terdapat heteroskedastisitas. Apabila tidak terdapat pola yang jelas, maka tidak terdapat heteroskedastisitas.

3. Uji t (Uji Parsial)

Uji statistik t dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dimana uji t mencari t_{hitung} dan



membandingkan dengan t_{tabel} apakah variabel independen secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak dengan variabel dependen. Menghitung nilai signifikan t dengan rumus:

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

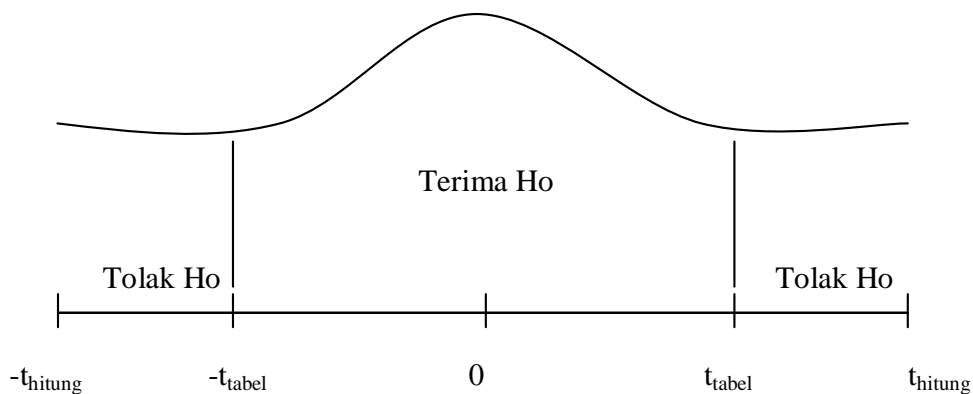
Sumber: Ghozali (2013 : 84)

Dimana: t = Nilai t_{hitung}
 r = Koefisien korelasi
 n = Jumlah sampel

Kriteria Pengujian hipotesis yaitu:

$H_0: \beta = 0$, artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

$H_a: \beta \neq 0$, artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.



Gambar III.1 Kriteria Pengujian Hipotesis

Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah:

1. Jika $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima, artinya produk, harga, promosi dan tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.
2. Jika $-t_{\text{tabel}} \geq t_{\text{hitung}} \geq t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak, artinya produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

4. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel tidak bebas. Dimana uji F mencari " F_{hitung} " dan membandingkan dengan " F_{tabel} ", apakah variabel variabel independen secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak dengan variabel dependen, nilai F_{hitung} dapat dicari dengan rumus sebagai berikut:

$$F_{\text{hitung}} = \frac{R^2 / (k-2)}{(1-R^2) / (N-k)}$$

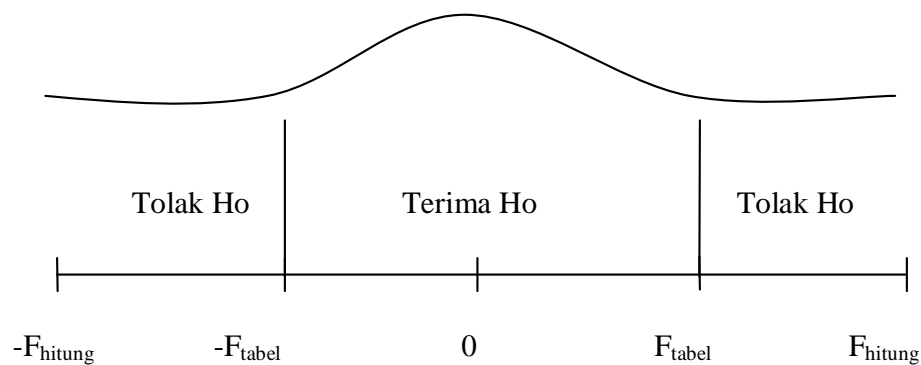
Sumber : Ghozali (2013 :87)

Dimana: N= jumlah sampel
 k= jumlah variabel
 R= koefesien korelasi ganda

Kriteria Pengujian hipotesis yaitu:

$H_0: \beta = 0$, artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

$H_a: \beta \neq 0$, artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.



Gambar III.2 Kriteria Pengujian Hipotesis

Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah:

- a. Jika $-F_{tabel} \leq F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya produk, harga, promosi dan tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.
- b. Jika $F_{hitung} \leq -F_{tabel}$ atau $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

5. Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinan (R^2) pada dasarnya mengatur seberapa jauh dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinan berada diantara nol (0) dan satu (1). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

Menurut Ghazali (2013 : 87) Uji koefisien determinasi (uji R^2) digunakan untuk persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk melihat sejauh mana kepuasan nasabah dapat dijelaskan oleh persamaan regresi yang akan terbentuk. Rumus untuk mengukur besarnya proporsi adalah:

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengolah angket dalam bentuk data yang terdiri dari 5 pertanyaan atas variabel produk, harga, promosi dan tempat maupun variabel kepuasan nasabah. Untuk memudahkan proses penelitian ini, maka perlu ditunjang oleh adanya penentuan identitas responden, dimana yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah jumlah nasabah yang ada pada produk pada PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara yang berjumlah sebanyak 100 orang.

1. Deskripsi Hasil Penelitian

a. Karakteristik Responden menurut Jenis Kelamin

Dalam suatu perusahaan atau organisasi, seringkali jenis kelamin menjadi salah satu hambatan karena adanya perbedaan perspektif antara laki-laki dan perempuan. Pengelompokkan responden dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui besarnya tingkat proporsi pengelompokkan jenis kelamin laki-laki dan perempuan, yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

Tabel IV.1
Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Kategori	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	Perempuan	62	62%
2.	Laki-Laki	38	38%
Total		100	100,0

Sumber : Hasil olahan data primer, 2018

Sesuai tabel IV.1 yakni karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, menunjukkan bahwa tingkat proporsi responden menurut jenis kelamin yang terbesar dalam penelitian ini adalah perempuan dengan jumlah responden sebanyak 62 orang (62%) dan laki-laki sebanyak 38 orang (38%), sehingga dapat dikatakan bahwa sebagian besar nasabah pada produk PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara adalah perempuan.

b. Karakteristik Responden Menurut Usia

Karakteristik responden dalam penelitian ini dapat dikelompokkan atas responden yang berusia diantara 20-30 tahun, 31-40 tahun, 41-50 tahun, dan usia di atas 51 tahun, untuk hasil selengkapnya dapat disajikan melalui tabel berikut ini :

Tabel IV.2
Karakteristik Responden berdasarkan Usia

No.	Kategori	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	20 – 30 tahun	18 orang	18%
2.	31 – 40 tahun	34 orang	34%
3.	41 – 50 tahun	45 orang	45%
4.	Di atas 51 tahun	3 orang	3%
Total		100 orang	100 %

Sumber : Hasil olahan data primer, 2018

Tabel di atas yakni deskripsi responden berdasarkan usia, dimana kelompok usia responden yang terbesar dalam penelitian ini adalah responden yang berusia antara 41 – 50 tahun yakni sebanyak 45 orang (45%), kemudian disusul responden yang berusia diatas 51 tahun dengan jumlah responden yang paling sedikit yaitu sebanyak 3 orang (3%).

2. Analisa Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini akan dibahas mengenai deskripsi data masing-masing variabel penelitian dan pengaruh empat variabel bebas yaitu produk, harga, promosi dan tempat dengan satu variabel dependen tingkat kepuasan nasabah

a. Variabel Produk (X1)

Untuk pengukuran variabel kualitas produk digunakan pendapat responden mengenai ciri khas, keunikan suatu produk mempengaruhi nasabah dalam hal kepuasan. Untuk lebih membantu berikut ini penulis sajikan tabel hasil skor jawaban responden dari angket yang penulis sebarakan sebagai berikut:

Tabel IV.3
Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Produk
PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara

Alternatif Jawaban					
No Per	Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1	48	48	4	0	0
2	54	40	6	0	0
3	48	49	3	0	0
4	50	48	2	0	0
5	62	37	1	0	0

Sumber : *Data Penelitian Diolah*

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Dari jawaban pertama mengenai variasi produk yang ditawarkan, responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 48.
2. Dari jawaban kedua mengenai produk PT Asuransi Jiwasraya mudah untuk dipahami, responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 54.

3. Dari jawaban ketiga mengenai kualitas produk dapat memuaskan keinginan nasabah, responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 49.
4. Dari jawaban keempat mengenai produk PT Asuransi Jiwasraya berkualitas, responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 50.
5. Dari jawaban kelima mengenai keunggulan produk PT Asuransi Jiwasraya, responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 62

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada jawaban responden yang menyetujui bahwa kualitas produk melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan memiliki pengaruh kuat didalam perusahaan. Terbukti dengan jawaban responden yang lebih mendominasi menjawab setuju.

b. Variabel Harga (X2)

Pada variabel deskriptif variabel harga, terhadap kepuasan atas penggunaan jasa yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen. Untuk lebih membantu berikut ini penulis sajikan tabel hasil skor jawaban responden dari angket yang penulis sebarakan sebagai berikut:

Tabel IV.4
Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Harga
PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara

Alternatif Jawaban					
No Per	Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1	47	51	2	0	0
2	52	48	0	0	0
3	51	48	1	0	0
4	52	43	5	0	0
5	49	48	3	0	0

Sumber : *Data Penelitian Diolah*

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Dari jawaban pertama mengenai tarif yang diterima lebih tinggi dibandingkan dengan yang lain, responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 51
2. Dari jawaban kedua mengenai tarif premi yang lebih rendah, responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 52
3. Dari jawaban ketiga mengenai tarif premi yang bervariasi, responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 51
4. Dari jawaban keempat mengenai premi yang dapat dijangkau dengan kondisi nasabah, responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 52
5. Dari jawaban kelima mengenai tidak dipungut biaya pada saat klaim, responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 49

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada jawaban responden yang menyetujui bahwa harga melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan memiliki pengaruh kuat didalam perusahaan. Terbukti dengan jawaban responden yang lebih mendominasi menjawab sangat setuju.

c. Variabel Promosi (X3)

Pada variabel deskriptif variabel promosi, terhadap kepuasan atas penggunaan jasa yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen. Untuk lebih membantu berikut ini penulis sajikan tabel hasil skor jawaban responden dari angket yang penulis sebarakan sebagai berikut:

Tabel IV.5
Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Promosi
PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara

Alternatif Jawaban					
No Per	Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1	56	43	1	0	0
2	46	52	2	0	0
3	41	59	0	0	0
4	49	51	0	0	0
5	55	44	1	0	0

Sumber : *Data Penelitian Diolah*

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Dari jawaban pertama mengenai pengenalan atas produk PT Asuransi Jiwasraya, responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 56
- 2) Dari jawaban kedua mengenai penyebaran brosur atas produk PT Asuransi Jiwasraya, responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 52
- 3) Dari jawaban ketiga mengenai kegaitan dalam mempromosikan produk, responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 59
- 4) Dari jawaban keempat mengenai kegiatan promosi melalui media, responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 51
- 5) Dari jawaban kelima mengenai brosur PT Asuransi Jiwasraya yang informatif, responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 55

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada jawaban responden yang menyetujui bahwa promosi melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan memiliki pengaruh kuat didalam perusahaan. Terbukti dengan jawaban responden yang lebih mendominasi menjawab sangat setuju.

d. Variabel Tempat (X4)

Pada variabel deskriptif variabel tempat terhadap kepuasan atas penggunaan jasa yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen. Untuk lebih membantu berikut ini penulis sajikan tabel hasil skor jawaban responden dari angket yang penulis sebarakan sebagai berikut:

Tabel IV.6
Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Tempat
PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara

Alternatif Jawaban					
No Per	Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1	53	46	1	0	0
2	51	48	1	0	0
3	49	51	0	0	0
4	52	47	1	0	0
5	49	50	1	0	0

Sumber : *Data Penelitian Diolah*

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Dari jawaban pertama mengenai lokasi kantor PT Asuransi Jiwasraya yang dekat, responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 53
- 2) Dari jawaban kedua mengenai ruang tamu PT Asuransi Jiwasraya yang nyaman, responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 51
- 3) Dari jawaban ketiga mengenai lokasi kantor yang strategis, responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 51
- 4) Dari jawaban keempat mengenai sarana transportasi, responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 52

- 5) Dari jawaban kelima mengenai akses informasi PT Asuransi Jiwasraya yang luas, responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 50

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada jawaban responden yang menyetujui bahwa tempat melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan memiliki pengaruh kuat didalam perusahaan. Terbukti dengan jawaban responden yang lebih mendominasi menjawab sangat setuju.

e. Variabel Kepuasan Nasabah

Pada variabel deskriptif kepuasan nasabah, penilaian dilakukan dengan 3 indikator, diantaranya adalah kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan. Untuk lebih membantu penulis sajikan tabel hasil skor jawaban responden dari angket yang penulis sebarakan sebagai berikut:

Tabel IV.7
Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Nasabah
PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara

No Per	Alternatif Jawaban				
	Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1	50	49	1	0	0
2	49	49	2	0	0
3	40	55	5	0	0
4	47	50	3	0	0
5	60	40	0	0	0

Sumber : *Data Penelitian Diolah*

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Dari jawaban pertama mengenai puas dengan produk dan pelayanan, responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 50

- 2) Dari jawaban kedua mengenai merekomendasikan produk PT Asuransi Jiwasraya, responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 49
- 3) Dari jawaban ketiga mengenai kenyamanan setelah menadapatkan polins asuransi, responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 55
- 4) Dari jawaban keempat mengenai administrasi yang baik dan jelas, responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 50
- 5) Dari jawaban kelima mengenai harapan nasabah, responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 60

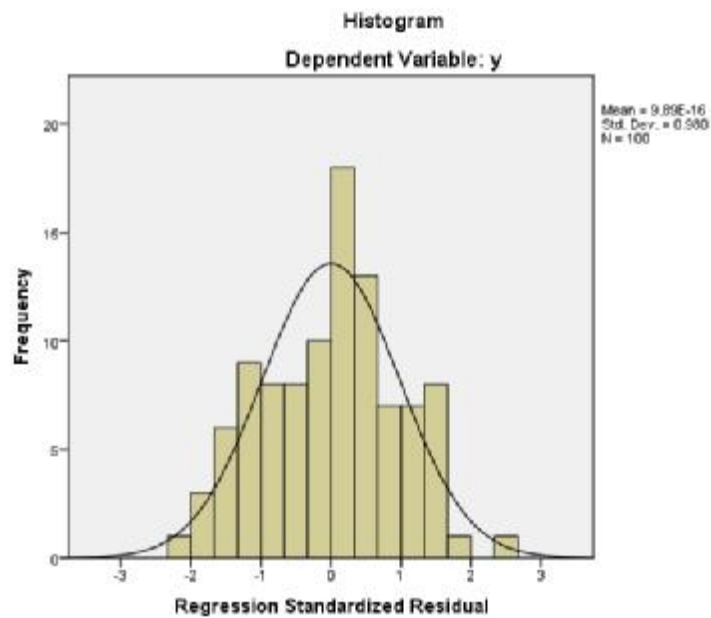
Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada jawaban responden yang menyetujui bahwa kepuasan pelanggan melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan memiliki pengaruh kuat didalam perusahaan. Terbukti dengan jawaban responden yang lebih mendominasi menjawab sangat setuju.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

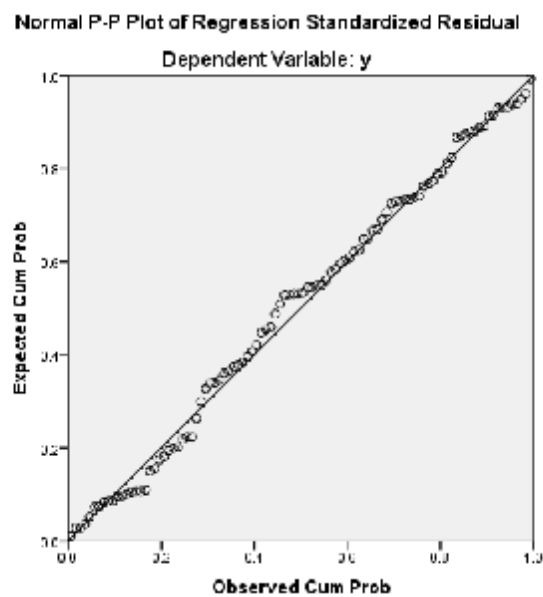
Uji normalitas menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, apakah berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Pengujian normalitas dilakukan dengan uji normal probability plot. Regresi memenuhi asumsi normalitas jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal. Hasil dari uji normalitas dengan menggunakan program SPSS 23 adalah sebagai berikut :

Gambar IV.1
Grafik Histogram



Berdasarkan tampilan gambar IV.1 di atas terlihat bahwa grafik histogram menunjukkan adanya gambaran pola data yang baik. Kurva *dependent* dan *regression standarized residual* membentuk gambar seperti lonceng dan mengikuti arah garis diagonal sehingga memenuhi asumsi normalitas.

Gambar IV.2
Penelitian menggunakan P-Plot



Berdasarkan gambar grafik IV.2 normal *probability plot* di atas dapat dilihat bahwa gambaran data menunjukkan pola yang baik dan data menyebar sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka grafik normal *probability plot* tersebut terdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinieritas

Salah satu asumsi model regresi linier adalah tidak terdapat korelasi yang sempurna atau korelasi tidak sempurna tetapi sangat tinggi pada variabel-variabel bebasnya. Uji multikolinieritas mengukur tingkat keeratan tingkat asosiasi (keeratan) hubungan atau pengaruh antar variabel bebas melalui besaran koefisien korelasi. Jika multikolinieritas jika a hitung $> a$ dan VIF hitung lebih $< VIF$. Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* < 0.10 atau sama dengan nilai VIF > 10 . Hasil dari uji multikolinieritas dengan menggunakan program SPSS 23 :

Tabel IV.8
Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.295	2.880		.102	.919		
x1	.222	.087	.242	2.550	.012	.678	1.475
x2	.263	.076	.281	3.440	.001	.914	1.094
x3	.203	.081	.196	2.489	.015	.981	1.020
x4	.295	.095	.297	3.090	.003	.659	1.517

a. Dependent Variable: y

Pada Tabel IV.8 dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

- a. Produk (X_1) dengan nilai *tolerance* sebesar 0,678 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,475 lebih kecil dari 10.

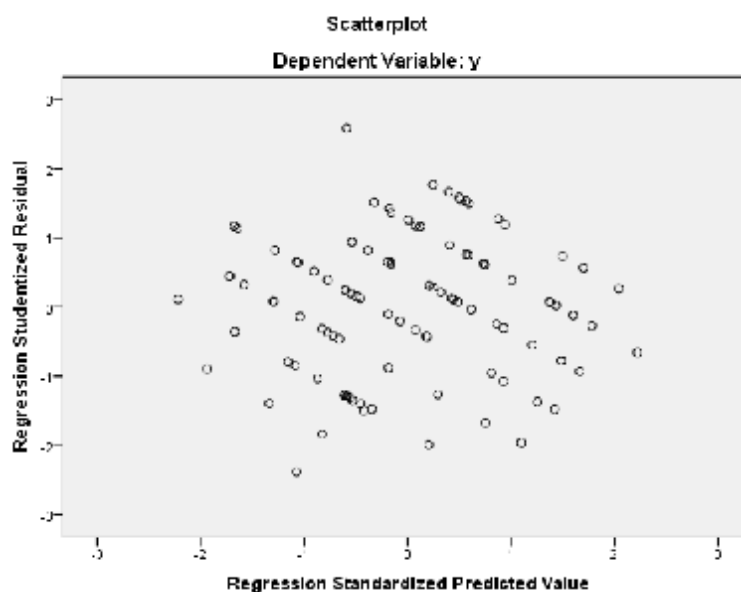
- b. Harga (X_2) dengan nilai *tolerance* sebesar 0,914 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,094 lebih kecil dari 10.
- c. Promosi (X_3) dengan nilai *tolerance* sebesar 0,981 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,020 lebih kecil dari 10.
- d. Tempat (X_4) dengan nilai *tolerance* sebesar 0,659 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,517 lebih kecil dari 10.

Karena nilai *tolerance* yang diperoleh untuk setiap variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF yang diperoleh untuk setiap variabel lebih kecil dari 10, maka artinya data variabel produk, harga, promosi dan tempat tidak terjadinya gejala multikolinearitas.

b) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menguji sama atau tidak varians dari residual dari observasi yang satu dengan observasi yang lain. Jika residualnya mempunyai varians yang sama, maka disebut terjadi homokedastisitas. Hasil analisis uji heterokedastisitas menggunakan scatterplot ditunjukkan pada gambar berikut ini:

Gambar IV.3
Uji Heterokedastisitas



Pada gambar IV.3 grafik scatterplot dapat terlihat bahwa hasil grafik scatterplot menunjukkan data tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Data tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat heterokedastisitas.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan perhitungan analisis regresi linier berganda yang dilakukan melalui statistik, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel IV.9
Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.295	2.880		.102	.919		
x1	.222	.087	.242	2.550	.012	.678	1.475
x2	.263	.076	.281	3.440	.001	.914	1.094
x3	.203	.081	.196	2.489	.015	.981	1.020
x4	.295	.095	.297	3.090	.003	.659	1.517

a. Dependent Variable: y

Berdasarkan output SPSS di atas, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut : $Y = 0,295 + 0,222X_1 + 0,263 X_2 + 0,203X_1 + 0,295 X_2$

Model tersebut menunjukkan arti bahwa:

- a. Konstanta = 0,295.

Jika variabel produk, harga, promosi dan tempat diasumsikan tetap maka kepuasan nasabah akan meningkat sebesar 0,295.

- b. Koefisien Produk X_1

Nilai koefisien produk sebesar 0,222. Menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan 1 skor untuk produk akan diikuti terjadi kenaikan kepuasan nasabah sebesar 0,222.

c. Koefisien Harga X_2

Nilai koefisien harga menunjukkan angka sebesar 0,263. menyatakan bahwa apabila terjadi kenaikan 1 skor untuk harga akan di ikuti dengan terjadi kenaikan kepuasan nasabah sebesar 0,263.

d. Koefisien Promosi X_3

Nilai koefisien promosi sebesar 0,203. Menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan 1 skor untuk promosi akan diikuti terjadi kenaikan kepuasan nasabah sebesar 0,203

e. Koefisien Tempat X_4

Nilai koefisien tempat menunjukkan angka sebesar 0,295. menyatakan bahwa apabila terjadi kenaikan 1 skor untuk tempat akan di ikuti dengan terjadi kenaikan kepuasan nasabah sebesar 0,295.

5. Uji Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas produk, harga, promosi dan tempat terhadap variabel terikat yaitu kepuasan nasabah maka perlu dilakukan uji t. pengujian secara parsial dapat dilihat dari uji t, apabila nilai probabilitasnya $< 0,05$, H_0 ditolak yang berarti ada pengaruh yang signifikan. Hasil uji parsial dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel IV.10
Uji Parsial
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.295	2.880		.102	.919		
x1	.222	.087	.242	2.550	.012	.678	1.475
x2	.263	.076	.281	3.440	.001	.914	1.094
x3	.203	.081	.196	2.489	.015	.981	1.020
x4	.295	.095	.297	3.090	.003	.659	1.517

a. Dependent Variable: y

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel produk diperoleh $t_{hitung} (2,550) > t_{tabel} (1,66)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,012 < 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan produk terhadap kepuasan nasabah.

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel harga diperoleh $t_{hitung} (3,440) > t_{tabel} (1,66)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan harga terhadap kepuasan nasabah.

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel promosi diperoleh $t_{hitung} (2,489) > t_{tabel} (1,66)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,015 < 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan promosi terhadap kepuasan nasabah.

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel tempat diperoleh $t_{hitung} (3,090) > t_{tabel} (1,66)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan tempat terhadap kepuasan nasabah.

6. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas produk, harga, promosi dan tempat terhadap variabel terikat yaitu kepuasan nasabah secara bersama-sama. Berdasarkan pengujian dengan SPSS versi 23 diperoleh output ANOVA pada tabel berikut ini:

Tabel IV.11
Uji Simultan

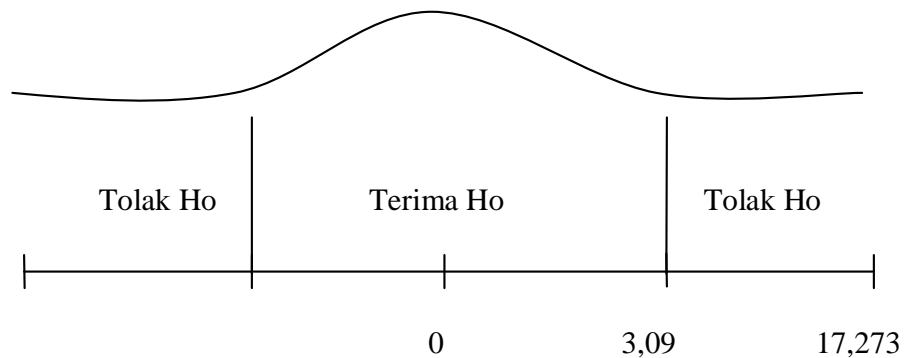
ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	125.792	4	31.448	17.273	.000 ^b
	Residual	172.958	95	1.821		
	Total	298.750	99			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x4, x3, x2, x1

Dari uji ANOVA atau F test di dapat nilai $F_{hitung} (17,273) > F_{tabel} (3,09)$ dengan tingkat signifikansi 0.000. Karena probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0.05 maka H_0 di tolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan produk, harga, promosi dan tempat secara bersama-sama terhadap kepuasan nasabah PT Asuransi Jiwasraya.

Atau dapat dilihat dari distribusi kurva normal atas pengujian F adalah sebagai berikut :



Gambar IV.4 Kriteria Pengujian Hipotesis

7. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya kontribusi produk, harga, promosi dan tempat terhadap kepuasan nasabah secara simultan dapat diketahui berdasarkan nilai *R Square* pada tabel sebagai berikut:

Tabel IV.12
Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.649 ^a	.421	.397	1.34930	2.212

a. Predictors: (Constant), x4, x3, x2, x1

b. Dependent Variable: y

Berdasarkan tabel IV.12 diatas dapat dilihat nilai *R Square* sebesar 0,421, menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan produk, harga, promosi dan tempat terhadap kepuasan nasabah PT Asuransi Jiwasraya mempunyai tingkat hubungan yaitu :

$$D = R^2 \times 100 \%$$

$$D = 0,421 \times 100\%$$

$$D = 42,1\%$$

Hal ini berarti bahwa kepuasan nasabah sebesar 42,1% dipengaruhi oleh produk, harga, promosi dan tempat sedangkan sisanya 57,9% variabel-variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini, misalnya iklan, kualitas pelayanan dan variabel lainnya.

B. Pembahasan

Dari hasil penelitian terlihat bahwa semua variabel bebas mengenai bauran pemasaran (produk, harga, promosi dan tempat) memiliki koefisien b yang positif, berarti seluruh variabel bebas mempunyai pengaruh yang searah terhadap variabel Y (kepuasan nasabah). Lebih rinci hasil analisis dan pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh Produk Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Asuransi Jiwaraya Cabang Medan Utara

Terdapat pengaruh positif variabel produk terhadap kepuasan nasabah yang ditunjukkan $t_{hitung} (2,550) > t_{tabel} (1,66)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,012 < 0,05$. Dengan hubungan seperti ini terkandung arti bahwa makin tinggi (produk) maka akan tinggi (kepuasan nasabah). Kemudian diperoleh pula bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Menurut Kotler (2012:147), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan dipasar untuk menarik perhatian, pembelian atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan..

Penelitian yang dilakukan oleh Royana (2013) menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, penelitian

sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nirma dan Panji (2015) yang menyatakan bahwa produk berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Nasabah PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara

Terdapat pengaruh positif variabel harga terhadap kepuasan nasabah yang ditunjukkan $t_{hitung} (3,440) > t_{tabel} (1,66)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Dengan hubungan seperti ini terkandung arti bahwa makin tinggi (harga) maka akan tinggi (kepuasan nasabah). Kemudian diperoleh pula bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Menurut Alma (2009:169) menyatakan bahwa “pengertian harga yaitu suatu atribut yang melekat pada suatu barang yang memungkinkan barang tersebut padat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan memuaskan konsumen (*satisfaction*) yang dinyatakan dengan uang”.

Menurut Agustin (2016) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap kepuasan nasabah. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fadilah (2015) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara

Terdapat pengaruh positif variabel promosi terhadap kepuasan nasabah yang ditunjukkan $t_{hitung} (2,489) > t_{tabel} (1,66)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,015 < 0,05$. Dengan hubungan seperti ini terkandung arti bahwa makin tinggi

(promosi) maka akan tinggi (kepuasan nasabah). Kemudian diperoleh pula bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Menurut Tjiptono (2012:229) menyatakan bahwa “promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan”.

Penelitian yang dilakukan oleh Faradina (2016) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan, dimana semakin baik promosi yang diberikan seperti mengadakan pameran, menyebarkan brosur, memasang papan baliho dan memberikan potongan harga maka akan semakin tinggi kepuasan pelanggan.

4. Pengaruh Tempat Terhadap Kepuasan Nasabah PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara

Terdapat pengaruh positif variabel tempat terhadap kepuasan nasabah yang ditunjukkan $t_{hitung} (3,090) > t_{tabel} (1,66)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$. Dengan hubungan seperti ini terkandung arti bahwa makin tinggi (tempat) maka akan tinggi (kepuasan nasabah). Kemudian diperoleh pula bahwa tempat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Menurut Tjiptono (2012:56) mengatakan bahwa mood dan respon pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh lokasi, desain dan tata letak fasilitas jasa.

Menurut Suprihhadi (2016) menunjukkan bahwa pengaruh lokasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian

ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Permatasary (2014) yang menyatakan bahwa tempat berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

5. Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Tempat Terhadap Kepuasan Nasabah PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara

Pengujian yang dilakukan secara simultan menunjukkan bahwa variabel produk, harga, promosi dan tempat terhadap kepuasan nasabah PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara. Dengan nilai $F_{hitung} (17,273) > F_{tabel} (3.09)$ dengan tingkat signifikansi 0.000. Selanjutnya nilai *R Square* yaitu sebesar 0,421 atau 42,1% yang artinya pengaruh produk, harga, promosi dan tempat terhadap kepuasan nasabah sebesar 42,1%, sedangkan sisanya 57,9% variabel-variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini, misalnya misalnya iklan, kualitas pelayanan dan variabel lainnya.

Menurut Swastha dan Irawan (2008 : 78) menyatakan bahwa “Bauran Pemasaran adalah kombinasi dari empat variable atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran, yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan system distribusi”.

Menurut Aminuddin (2014) menyatakan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh secara simultan positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Letrio dan Sulistyawati (2014) yang menyatakan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat memiliki hubungan yang signifikan secara simultan dan parsial terhadap kepuasan nasabah.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian mengenai Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara. Responden pada penelitian ini berjumlah 100 responden, kemudian telah dianalisa, maka disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif variabel produk terhadap variabel kepuasan nasabah ditunjukkan $t_{hitung} (2,550) > t_{tabel} (1,66)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,012 < 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan produk terhadap kepuasan nasabah.
2. Terdapat pengaruh positif variabel harga terhadap variabel kepuasan nasabah yang ditunjukkan $t_{hitung} (3,440) > t_{tabel} (1,66)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan harga terhadap kepuasan nasabah.
3. Terdapat pengaruh positif variabel promosi terhadap variabel kepuasan nasabah yang ditunjukkan $t_{hitung} (2,489) > t_{tabel} (1,66)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,015 < 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan promosi terhadap kepuasan nasabah.
4. Terdapat pengaruh positif variabel tempat terhadap variabel kepuasan nasabah yang ditunjukkan $t_{hitung} (3,090) > t_{tabel} (1,66)$ dengan nilai signifikansi sebesar

$0,003 < 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan tempat terhadap kepuasan nasabah.

5. Pengujian yang dilakukan secara simultan menunjukkan bahwa variabel produk, harga, promosi dan tempat terhadap kepuasan nasabah PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara. Dengan nilai $F_{hitung} (17,273) > F_{tabel} (3,09)$ dengan tingkat signifikansi 0.000. Dengan Nilai koefisien determinasi yang diperoleh *R Square* yaitu sebesar 0,421 atau 42,1% yang artinya pengaruh produk, harga, promosi dan tempat terhadap kepuasan nassabah sebesar 42,1%, sedangkan sisanya 57,9% variabel-variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini, misalnya misalnya iklan, kualitas pelayanan dan variabel lainnya.

B. Saran

Adapun saran dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk dapat meningkatkan kepuasan nasabah melalui bauran pemasaran jasa terbukti dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, yang dapat dilihat dari peningkatan atas produk yang ditawarkan, harga atas biaya premi asuransi yang bisa dijangkau oleh semua kalangan masyarakat, lokasi yang mudah dijangkau, dan promosi yang dilakukan oleh PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara.
2. Promosi (promotion), perusahaan dapat meningkatkan kegiatan promosinya untuk lebih menarik perhatian nasabah dengan cara membuat website resmi perusahaan sehingga calon nasabah dapat memperoleh segala informasi dan pelayanan yang tersedia dengan cepat, akurat, dan mempermudah masyarakat.

3. Selain itu juga PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara lebih dapat memperhatikan lokasi atau tempat yang strategi yang mudah dijangkau oleh masyarakat, agar masyarakat lebih memahami kelebihan atau keunggulan dari perusahaan PT Asuransi Jiwasraya (Persero)

DAFTAR PUSTAKA

- Aminuddin. 2014. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah di Makassar*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Manajemen. Universitas Hasanuddin Makassar.
- Assauri, Sofjan. 2012. *Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Consumer Value*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, Jacky Mussry. 2012. *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi : Perspektif Indonesia*. Jakarta : Erlangga.
- Harsini dan Ralina. 2015. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Pada Wanita Pekerja. Yogyakarta : Jurnal Bisnis dan Ekonomi Vol. 6 No. 1.
- Helmi, Naima. 2016. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Asuransi AIA Financial Surabaya*. Surabaya : Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol. 5 No. 3.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Marwa, Sarifa dkk. 2014. *Bauran Pemasaran Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Asuransi Jiwa Individu*. Bogor : Jurnal Ilmu Keluarga dan Konsumen Vol. 7 No. 3.
- Mevita dan Suprihhadi. 2013. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen*. Surabaya: Jurnal Ilmu dan Manajemen Vol. 2 No. 9.
- Saputra dan Suprihhadi. 2013. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Aneka Regalindo di Sidoarjo*. Surabaya: Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol. 2 No. 10.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2012, *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta, ANDI.