

# **SKRIPSI**

## **PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH DI MAKASSAR (STUDI KASUS PADA NASABAH ASURANSI JASA RAHARJA PUTERA)**

**A MINUDDIN**



**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2014**

# **SKRIPSI**

## **PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH DI MAKASSAR (STUDI KASUS PADA NASABAH ASURANSI JASA RAHARJA PUTERA)**

sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi

disusun dan diajukan oleh

**A M I N U D D I N**  
**A21106606**



**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2014**

**SKRIPSI**

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP  
KEPUASAN NASABAH DI MAKASSAR  
(STUDI KASUS PADA NASABAH ASURANSI JASA RAHARJA PUTERA)**

disusun dan diajukan oleh

**A M I N U D D I N**  
**A21106606**

telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Makassar, Februari 2014

Pembimbing I

Pembimbing II

**Dr. Hj. Dian A.S. Parawansa, M.Si**  
NIP. 19620405 198702 2 001

**Dr. Hj. Djumidah Maming, SE., M.Si**  
NIP. 19660401 199103 2 001

Ketua Jurusan Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin

**Dr. H. Muhammad Yunus Amar, SE., MT.**  
NIP. 19620430 198810 1 001

# SKRIPSI

## PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH DI MAKASSAR (STUDI KASUS PADA NASABAH ASURANSI JASA RAHARJA PUTERA)

disusun dan diajukan oleh

**A M I N U D D I N**  
**A21106606**

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi  
pada tanggal Februari 2014 dan  
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,  
Panitia Penguji

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Dr. Hj. Dian A.S. Parawansa, M.Si	Ketua	1. ....
2.	Dr. Hj. Djumidah Maming, SE., M.Si	Sekretaris	2. ....
3.	Prof. Dr. H. Muh. Asdar, SE., M.Si	Anggota	3. ....
4.	Drs. Armayah, M.Si	Anggota	4. ....
5.	Fahrina Mustafa, SE., M.Si	Anggota	5. ....

Ketua Jurusan Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin

**Dr. H. Muhammad Yunus Amar, SE., MT.**  
NIP. 19620430 198810 1 001

## PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : AMINUDDIN

NIM : A21106606

Jurusan/Program Studi : Manajemen

dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul:

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP  
KEPUASAN NASABAH DI MAKASSAR  
(STUDI KASUS PADA NASABAH ASURANSI JASA RAHARJA PUTERA)**

adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, Februari 2014

Yang membuat pernyataan,

Materai  
Rp. 6.000

**AMINUDDIN**

## PRAKATA

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah Swt. atas berkat dan rahmat-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini merupakan tugas akhir untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini. Pertama-tama, ucapan terima kasih peneliti berika kepada Ibu Dr. Hj. Dian A.S. Parawansa, M.Si dan Ibu Dr. Hj. Djumidah Maming, SE., M.Si selaku dosen pembimbing atas waktu yang telah diluangkan untuk membimbing, memberi motivasi dan memberi bantuan literatur, serta diskusi yang dilakukan dengan peneliti.

Ucapan terima kasih juga peneliti tujukan kepada Pimpinan PT. Jasa Raharja Putera atas pemberian izin kepada peneliti untuk melakukan penelitian di perusahaan tersebut. Hal yang sama juga peneliti sampaikan kepada para staf pada PT. Jasa Raharja Putera yang telah memberi andil yang besar dalam pelaksanaan penelitian ini. Semoga bantuan yang diberikan oleh semua pihak mendapat balasan dari Allah Swt.

Terakhir, ucapan terima kasih kepada kedua orang tua beserta saudara-saudaraku, atas bantuan, nasehat dan motivasi yang diberikan selama penelitian ini. Semoga semua pihak mendapat kebaikan dari-Nya atas bantuan yang diberikan hingga skripsi ini terselesaikan dengan baik.

Skripsi ini masih jauh dari sempurna, walaupun telah menerima bantuan dari berbagai pihak. Apabila terdapat kesalahan dalam skripsi ini sepenuhnya menjadi tanggungjawab peneliti dan bukan para pemberi bantuan. Kritik dan saran yang membangun akan lebih menyempurnakan skripsi ini.

Makassar, Februari 2014

Peneliti

## ABSTRAK

### PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH DI MAKASSAR (STUDI KASUS PADA NASABAH ASURANSI JASA RAHARJA PUTERA)

*Affect of Marketing Mix toward Satisfaction by Customer in Makassar  
(Case Study on Insurance Customer on Jasa Raharja Putera Ltd.)*

Aminuddin  
Hj. Dian A.S. Parawansa  
Hj. Djumidah Maming

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran berupa produk, harga, promosi, lokasi, karyawan, sarana fisik dan proses terhadap peningkatan kepuasan nasabah. Penelitian ini bersifat survey dengan penelitian kuantitatif. Populasi dan sampel penelitian adalah 100 orang responden. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, kuesioner, dan teknik dokumentasi. Analisis data yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, lokasi, karyawan, bukti fisik dan proses berpengaruh secara simultan positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, yang ditunjukkan dari hasil perolehan nilai koefisien korelasi (R), koefisien determinan (R<sup>2</sup>), dan uji-F yang menunjukkan probabilitas  $p < 0.05$ . Bauran proses yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, berdasarkan hasil perolehan nilai koefisien regresi (B) yang menunjukkan nilai yang positif yang tinggi dan probabilitas  $p < 0.05$ . Proses merupakan aktivitas yang diterapkan untuk memberikan layanan kepada nasabah mulai dari proses pengambilan nomor antrian, pelayanan pembukaan rekening, akses data sampai sistem online yang dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan nasabah.

*Kata kunci: Bauran Pemasaran Jasa dan Kepuasan Nasabah*

*These research aim to studied and analysis of marketing mix toward increasing of satisfaction by customer. The research survey with quantitative, population and sample as amount 100 respondent. Gathering of data used of observation, interview, questioner and documentation. Data analysis with multiple regression. The result of research showed that the service marketing mix have positive and significant toward satisfaction based on coefficient correlation, coefficient determinant and F-test with probability  $p < 0.05$ . Process have dominant affected toward satisfaction by customer based on coefficient regression value. Process represent the activity which give to customer which affect toward satisfaction by customer.*

*Keywords: Service marketing mix, satisfaction of customer*

## DAFTAR ISI

		Halaman
HALAMAN SAMPUL .....		i
HALAMAN JUDUL .....		ii
HALAMAN PERSETUJUAN .....		iii
HALAMAN PENGESAHAN .....		iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN .....		v
PRAKATA .....		vi
ABSTRAK .....		vii
DAFTAR ISI .....		viii
DAFTAR TABEL .....		x
DAFTAR GAMBAR .....		xi
DAFTAR LAMPIRAN .....		xii
BAB I	PENDAHULUAN .....	1
	1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
	1.2 Rumusan Masalah .....	4
	1.3 Tujuan Penelitian .....	5
	1.4 Kegunaan Penelitian .....	5
	1.5 Ruang Lingkup Penelitian .....	5
	1.4 Sistematika Penulisan .....	6
BAB II	TINJAUAN PUSTAKA .....	7
	2.1 Kerangka Penelitian .....	7
	2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran .....	7
	2.1.2 Konsep Bauran Pemasaran Jasa .....	13
	2.1.3 Konsep Kepuasan .....	36
	2.1.4 Penelitian Terdahulu .....	42
	2.2 Hipotesis Penelitian .....	44
BAB III	METODE PENELITIAN .....	45
	3.1 Rancangan Penelitian .....	45
	3.2 Tempat dan Waktu Penelitian .....	45
	3.3 Populasi dan Sampel .....	46
	3.4 Jenis dan Sumber Data .....	47
	3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	47



3.6	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	48
3.7	Analisis Data .....	52
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	56
4.1	Sejarah Singkat PT. Jasa Raharja Putera (Persero) Tbk Makassar .....	56
4.2	Hasil Penelitian .....	59
4.3	Pembahasan .....	74
BAB V	PENUTUP .....	81
5.1	Kesimpulan .....	81
5.2	Saran .....	81
	DAFTAR PUSTAKA .....	83
	LAMPIRAN .....	87

**DAFTAR TABEL**

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
2.1 Penggunaan Harga sesuai Ketentuan yang Diperyaratkan .....	20
2.2 Penelitian Terdahulu .....	43
3.1 Definisi Operasional .....	52
4.1 Frekuensi dan Persentase Responden menurut Umur .....	60
4.2 Frekuensi dan Persentase Responden menurut Jenis Kelamin .....	61
4.3 Frekuensi dan Persentase Responden menurut Pendidikan .....	62
4.4 Frekuensi dan Persentase mengenai Kepuasan Nasabah .....	63
4.5 Frekuensi dan Persentase mengenai Produk .....	64
4.6 Frekuensi dan Persentase mengenai Harga .....	65
4.7 Frekuensi dan Persentase mengenai Promosi .....	66
4.8 Frekuensi dan Persentase mengenai Lokasi .....	67
4.9 Frekuensi dan Persentase mengenai Karyawan .....	68
4.10 Frekuensi dan Persentase mengenai Bukti Fisik .....	69
4.11 Frekuensi dan Persentase mengenai Proses .....	70
4.12 Rangkuman Hasil Perhitungan Regresi .....	71

**DAFTAR GAMBAR**

<b>Gambar</b>	<b>Halaman</b>
2.1 Bauran Pemasaran .....	13
2.2 Tiga P Dalam Bauran Pemasaran Jasa .....	14
2.3 Bauran Pemasaran Jasa .....	15
2.4 Model <i>Expectancy Disconfirmation</i> .....	37
2.5 Proses Kepuasan Pelanggan .....	38
2.6 Kesenjangan yang Dirasakan oleh Pelanggan .....	38
2.7 Model Gap Service Quality .....	39
2.8 Kerangka Pikir .....	44
4.1 Struktur Organisasi .....	59

**DAFTAR LAMPIRAN**

<b>Lampiran</b>	<b>Halaman</b>
1. Kuesioner Penelitian .....	87
2. Tabulasi Kuesioner .....	96
3. Frekuensi Tabel Karakteristik Responden .....	98
4. Frekuensi Tabel Deskripsi Variabel Penelitian .....	99
5. Case Summary .....	102
6. Analisis Regresi Linier Berganda .....	104

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Pada saat ini, suatu perusahaan baik itu berskala besar maupun berskala kecil memerlukan dan memiliki suatu strategi untuk dapat bersaing dengan kompetitornya. Suatu perusahaan yang baik tentunya harus mempunyai manajemen yang baik pula. Pembahasan tentang manajemen tentu saja tidak lepas dari berbagai faktor sumber daya manusia yang baik dan tentunya dapat menghasilkan suatu kinerja yang berkesinambungan dan dapat saling mendukung untuk menunjang kelangsungan hidup usaha perusahaan.

Kegiatan pemasaran merupakan bagian yang paling penting bagi perusahaan. PT. Asuransi Jasa Raharja Putera sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa keuangan yang memberikan pelayanan keuangan kepada masyarakat umum yang berupa perlindungan kepada jiwa untuk keluarga sebagai inti dari semua produk. PT. Jasa Raharja Putera (Persero) disingkat Jasa Raharja Putera adalah sebuah BUMN yang bergerak di bidang asuransi sosial. Strategi yang digunakan adalah dengan mengkombinasikan bauran pemasaran 4P dan 3P yaitu bauran pemasaran jasa terdiri atas produk, harga, promosi, tempat, karyawan, bukti fisik dan proses.

Pihak perusahaan berupaya memperbaiki produk dengan menambah jenis asuransi yang ditawarkan kepada masyarakat, misalnya asuransi pendidikan dan asuransi hari tua. Dari aspek harga, tidak mengalami perubahan, namun kurang gencar melakukan promosi, jarang melakukan demonstrasi produk sesuai bukti fisik, karyawan divisi pemasaran masih kurang dan proses pemasangan yang lambat.

Fenomena bauran pemasaran yang kurang diterapkan oleh pihak dilihat dari sisi penerapan bauran pemasaran produk (*product*), pihak perusahaan kurang menawarkan produk dengan berbagai jenis, ketersediaan produk asuransi yang masih terbatas dan masih rendahnya jaminan atas asuransi yang ditawarkan.

Kenyataan bauran pemasaran dilihat dari sisi harga (*price*), terdapat perbedaan harga dengan pesaing lainnya. Harga dalam kaitannya dengan asuransi yang ditawarkan ditentukan oleh imbalan berupa keuntungan, potongan biaya asuransi yang diberikan dan pemberian keuntungan atas setiap produk yang ditawarkan jarang dilakukan perusahaan untuk menambah nasabah.

Menerapkan konsep bauran pemasaran tidak terlepas dari kegiatan promosi (*promotion*) untuk memperkenalkan dan memberitahu kepada pelanggan tentang produk yang ditawarkan. Promosi berperan penting untuk diperkenalkan kepada pelanggan melalui kegiatan dagang, penjualan dan bisnis.

Dilihat dari bauran pemasaran produk dari sisi tempat (*place*), secara langsung atau tidak langsung menentukan aktivitas pemasaran. Pelaku pemasaran dalam menjual atau menawarkan produknya banyak dipengaruhi oleh keberadaan tempat sebagai saluran (distribusi), lokasi strategis dan akses tempat yang mudah ditemukan.

Bagi pengembang pemasaran produk dan jasa, hal yang tidak kalah pentingnya memainkan peranan dilihat dari sisi karyawan (*people*). Karyawan merupakan pelaku pemasaran yang dituntut untuk memiliki penampilan menarik, mampu bekerja dalam tim kerja, selalu bekerjasama dan berkomunikasi efektif untuk melakukan kegiatan pemasaran.

Aktivitas pemasaran juga tidak terlepas dari sisi bukti fisik (*physical evidence*). Perusahaan dalam mengembangkan aktivitas pemasaran jasa berusaha untuk memenangkan persaingan dengan menyediakan, melengkapi dan memperbaharui segala bukti fisik yang dimiliki baik berupa penggunaan alat modern, perlengkapan yang canggih, gedung yang besar dan armada yang banyak.

Aktivitas pemasaran produk dan jasa juga ditentukan dari sisi proses (*process*). Fenomena yang terlihat saat ini pada perusahaan Prima Vision memperlihatkan bahwa kegiatan proses pelayanan dan operasional yang dilakukan cenderung belum sesuai dengan ketentuan prasyarat layanan, standarnisasi layanan, prosedur layanan yang dilakukan dan sistem kerja yang diterapkan. Proses pelayanan yang dilakukan belum berorientasi pada pelayanan yang cepat, mudah dan lancar.

Konsep bauran pemasaran yang diterapkan oleh PT. Jasa Raharja Putera (Persero) bertujuan untuk mengembangkan kondisi lingkungan perusahaan asuransi itu sendiri dalam menghadapi persaingan yang ketat, kuatnya regulasi yang diterapkan dalam praktik yang cenderung menjadi suatu dilema di dalam pengambilan keputusan menggunakan jasa asuransi yang berkaitan dengan aset-aset dana masyarakat. Demikian pula kuatnya motivasi dari masyarakat di dalam melihat dan memahami tentang regulasi bidang asuransi yang menimbulkan adanya tingkat kehati-hatian (*prudential*) yang cenderung menjadi suatu *mossy* tidak percaya, yang dikhawatirkan dapat menimbulkan adanya ketidakpercayaan (*trust*), sehingga tingkat likuiditas akan menurun dan profitabilitas perusahaan sulit meningkat, yang pada akhirnya menyebabkan masyarakat tidak percaya lagi.

Fenomena yang ada saat ini adalah bagaimana menerapkan suatu sistem pelayanan pemasaran yang terpadu yaitu memasarkan produk dan memberikan jasa asuransi yang berkualitas, secara langsung atau tidak langsung akan memberikan suatu citra positif bagi nasabah yaitu terpenuhinya harapan yang diinginkan dari kenyataan yang dibayangkan, sehingga apresiasi mengenai kepuasan atas pelayanan yang diberikan oleh pihak bank menjadi unsur penting dalam menggugah dan menanamkan loyalitas nasabah untuk bermitra dengan PT. Jasa Raharja Putera (Persero).

Memahami pemasaran produk dan jasa yang dikemukakan di atas berdasarkan fenomena, maka wajar bila dikemukakan sebuah pandangan teori konsep 7P yang dikemukakan oleh Payne (2000:105) menyatakan bahwa untuk memenangkan persaingan dalam pemasaran produk dan jasa, perlu mempertimbangkan konsep 7P (*product, price, promotion, place, physical evidence, people, process*) dalam rangka memenuhi kepuasan nasabah.

Perusahaan PT. Jasa Raharja Putera saat ini kurang mempertimbangkan kepuasan pelanggan atas pelayanan asuransi. Ketidakpuasan pelanggan dikarenakan tidak terpenuhinya kebutuhan asuransi yang sesuai kenyataan, keinginan pembayaran iuran bulan yang terjangkau tidak dipenuhi, kesesuaian harapan dan tujuan atas jenis asuransi yang ditawarkan. Parker dan Mathews (2001:38) menyatakan bahwa kepuasan merupakan unsur penting dari pemasaran jasa. Kepuasan merupakan pengungkapan perasaan terhadap pemenuhan kebutuhan, keinginan, harapan dan tujuan.

Berdasarkan uraian latar belakang yang dikemukakan di atas, maka peneliti mempertimbangkan untuk mengkaji dan meneliti tentang konsep bauran pemasaran yang memadukan pemasaran produk dan jasa terhadap peningkatan kepuasan nasabah dengan memilih judul: Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Nasabah di Makassar (Studi Kasus pada Nasabah Asuransi Jasa Raharja Putera).

## **1.2 Rumusan Masalah**

Mengacu pada latar belakang di atas berdasarkan fenomena dan fakta, maka rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah bauran pemasaran jasa berupa produk, harga, promosi, tempat, karyawan, bukti fisik dan proses berpengaruh terhadap kepuasan nasabah asuransi?
2. Manakah diantara bauran pemasaran jasa tersebut yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah asuransi?



### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan Penelitian yang ingin dicapai adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran jasa berupa produk, harga, promosi, tempat, karyawan, bukti fisik dan proses terhadap kepuasan nasabah asuransi.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis diantara bauran pemasaran jasa tersebut yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah asuransi.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian yang diharapkan sebagai berikut :

1. Secara akademik menjadi informasi kajian-kajian ilmiah yang mendukung pengembangan ilmu manajemen, khususnya manajemen pemasaran yang berkaitan dengan bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan nasabah asuransi.
2. Secara praktis menjadi informasi bagi pihak PT. Jasa Raharja Putera Makassar di dalam menerapkan bauran pemasaran jasa, sehingga mampu meningkatkan kepuasan para nasabahnya.
3. Bagi peneliti akan menjadi suatu pengalaman yang sangat berharga dalam proses penyelesaian studi dan menjadi informasi ilmiah bagi peneliti lanjutan.

### **1.5 Ruang Lingkup Penelitian**

Ruang lingkup penelitian ini di wilayah Kota Makassar yaitu pada PT. Jasa Raharja Putera Makassar untuk melihat pengaruh bauran pemasaran jasa asuransi di perusahaan tersebut.

### **1.6 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dalam penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I       Pendahuluan terdiri atas latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

- BAB II Tinjauan Pustaka terdiri atas kerangka penelitian yang relevan dengan penelitian yaitu tinjauan penelitian sebelumnya, konsep manajemen pemasaran, konsep bauran pemasaran, konsep kepuasan dan penyajian hipotesis.
- BAB III Metodologi Penelitian terdiri atas rancangan penelitian, tempat penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional serta instrumen penelitian dan analisis data.
- BAB IV Hasil dan Pembahasan terdiri dari uraian mengenai gambaran umum perusahaan, hasil yang diteliti dan dianalisis.
- BAB V Penutup terdiri dari kesimpulan dan saran-saran yang dianggap perlu.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Pengertian pemasaran menurut peristilahan, berasal dari kata “pasar” yang artinya tempat terjadinya pertemuan transaksi jual-beli atau tempat bertemu penjual dan pembeli. Kondisi dinamika masyarakat dan desakan ekonomi, dikenal istilah “pemasaran” yang berarti melakukan suatu aktivitas penjualan dan pembelian suatu produk, didasari oleh kepentingan atau keinginan untuk membeli dan menjual. (Kotler, 2010:157)

Dasar pengertian ini yang melahirkan teori pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler, dikenal sebagai teori pasar. Kotler (2010:159) memberikan batasan bahwa teori pasar memiliki dua dimensi yaitu dimensi sosial dan dimensi ekonomi. Dimensi sosial yaitu terjadinya kegiatan transaksi atas dasar suka sama suka. Dimensi ekonomi yaitu terjadinya keuntungan dari kegiatan transaksi yang saling memberikan kepuasan.

Tinjauan ekonomi, istilah pemasaran menurut Saladin (2010:166) merupakan aktivitas penjualan suatu produk yang diterima atau dibeli oleh pembeli karena produk tersebut bermanfaat bagi pembeli dan menguntungkan bagi penjual. Dikatakan bahwa pemasaran melibatkan dua unsur yang berkenaan, yaitu permintaan (*demand*) dan penawaran (*supply*). Dasar ini mengacu pada teori permintaan dan penawaran.

Teori permintaan dan penawaran menurut Douglas dalam Saladin (2010:170) yaitu bahwa permintaan meningkat apabila produksi kurang dan penawaran meningkat apabila produksi banyak atau berlimpah. Dasar ini menjadi acuan transaksi dalam kegiatan pemasaran.

Dibuktikan dari banyaknya definisi pemasaran menurut para ahli yang berbeda-beda, baik dari segi konseptual maupun dari persepsi atau penafsiran, semuanya bergantung dari sudut mana tinjauan pemasaran tersebut, tetapi pada akhirnya mempunyai tujuan yang sama. Umumnya para ahli pemasaran berpendapat bahwa kegiatan pemasaran tidak hanya bertujuan bagaimana menjual barang dan jasa atau memindahkan hak milik dari produsen ke pelanggan akhir, akan tetapi pemasaran merupakan suatu usaha terpadu untuk mengembangkan rencana strategis yang diarahkan pada usaha bagaimana memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan keuntungan yang diharapkan.

Lebih lanjut Kotler (2010:201) mengemukakan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pengertian tersebut menunjukkan bahwa pemasaran mengandung aspek sosial baik secara individu maupun berkelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, akibat keinginan dan kebutuhan tersebut maka terciptalah suatu interaksi yang disebut transaksi pertukaran barang dan jasa. Tujuannya bagaimana memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan baik terhadap individu maupun kelompok.

Assauri (2011:3) mengatakan bahwa teori pemasaran merupakan hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke pelanggan. Teori ini merupakan teori yang banyak digunakan dalam mengambil keputusan pemasaran yang harus dibuat jauh sebelum produk itu dihasilkan, seperti keputusan mengenai produk yang dibuat, pasar, harga, promosi, pembeli, penjual dan lainnya. Keputusan pemasaran tersebut dapat berupa produk apa yang harus diproduksi, apakah produk itu harus dirancang, apakah perlu

dikemas, dan merk apa yang akan digunakan untuk produk itu. Keputusan mengenai produk itu harus dikaitkan dengan sasaran pasar yang dituju. Demikian pula mengenai tingkat harga jual yang direncanakan serta kegiatan iklan atau *advertisement* dan *personal selling*, harus dilakukan jauh sebelum barang atau jasa diproduksi.

Lebih lanjut, Assauri (2011:4) mengatakan bahwa pengertian teori pemasaran dilihat dalam berbagai aspek dan tinjauan yang esensinya sangat luas pengertiannya. Berikut tinjauan mengenai pengertian pemasaran:

- a. Pemasaran merupakan kegiatan penciptaan dan penyerahan tingkat kesejahteraan hidup kepada masyarakat (pelanggan).
- b. Pemasaran merupakan usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat sesuai strategi yang tepat.
- c. Pemasaran merupakan usaha untuk menciptakan dan menyerahkan suatu standar kehidupan.
- d. Pemasaran merupakan kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Dasar pemikiran pemasaran sebagaimana yang dikemukakan Kotler (2010:174), dimulai dari kebutuhan dan keinginan manusia. Manusia membutuhkan makanan, udara, air, pakaian, dan tempat berlindung untuk bertahan hidup. Pandangan yang sempit dalam pengertian pemasaran menyebabkan banyak pengusaha atau dunia usaha masih berorientasi pada produksi atau berfikir dari segi produksi. Pemasaran yang lebih maju berorientasi pada strategi pasar, kualitas layanan, kepercayaan, nilai tambah, pengambilan keputusan, kepuasan dan loyalitas serta lainnya.

Uraian di atas menekankan memperhatikan tentang produk apa yang dihasilkan, bukan produk apa yang dipasarkan. Produk yang diusahakan oleh

perusahaan, dirancang oleh tenaga teknis atau insinyur, diolah atau dihasilkan oleh orang-orang produksi, kemudian ditetapkan harganya atas dasar kalkulasi biaya oleh tenaga akuntan atau keuangan, dan diserahkan kepada manajer penjualan untuk dijual. Keterbatasan pengertian mengenai pemasaran ini menyebabkan banyaknya perusahaan yang mengalami kesulitan dalam kelanjutan hidupnya pada akhir-akhir ini. Persaingan yang semakin meningkat dalam pemasaran produk yang ada.

Demikian halnya yang dikemukakan oleh Stanton dalam Swastha (2011:130) menyatakan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk menentukan strategi pasar, memberikan pelayanan, menanamkan kepercayaan, memperhatikan pengambilan keputusan, kepuasan dan bersaing secara sehat untuk meningkatkan kinerja penjualan dalam menawarkan produk kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Hal ini lebih dipertegas oleh Saladin (2010:47) mengemukakan bahwa pemasaran merupakan kegiatan manusia yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran. Pengertian tersebut mengandung beberapa makna, yaitu :

- a. Pertama, kegiatan manusia ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran.
- b. Kedua, pemasaran dalam menentukan strategi pasar, memberikan pelayanan, menanamkan kepercayaan, memperhatikan pengambilan keputusan, kepuasan dan bersaing secara sehat.
- c. Ketiga, pemasaran berorientasi pada langganan yang ada dan potensial.

Uraian di atas, juga dikemukakan Nitisemito (2007:141) mengatakan bahwa pemasaran merupakan semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke pelanggan dengan efektif untuk menciptakan

permintaan yang paling efektif. Pengertian diatas menunjukkan bahwa pemasaran merupakan perpindahan arus barang dan jasa dari tangan produsen ke tangan pelanggan, perpindahan tersebut melahirkan suatu proses sosial yang dapat menciptakan kegunaan (*utility*), baik kegunaan tempat, waktu, dan kegunaan asal atau sesuai dengan penentuan strategi pasar, memberikan pelayanan, menanamkan kepercayaan, memperhatikan pengambilan keputusan, kepuasan dan bersaing secara sehat.

Menurut Kartasasmita (2000:20) memasuki persaingan kompetitif beberapa upaya manajemen pemasaran yang dilakukan oleh pelaku bisnis untuk dapat menarik pelanggannya yang potensial dan menjaga agar pelanggan tetap loyal berdampak pada timbulnya persaingan dengan menggunakan produk, harga, promosi, pelayanan dan hal-hal yang berhubungan dengan pemasaran. Oleh sebab itu bisnis hendaknya senantiasa menerapkan dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat dan mengantisipasi ancaman dari pesaing agar mampu mempertahankan bahkan meningkatkan pemasarannya. Sehingga definisi manajemen pemasaran adalah mengatur atau mengelola bentuk-bentuk strategi pemasaran yang mudah dan lancar dalam memperoleh keuntungan.

Sementara menurut Sasono (1999:52) manajemen pemasaran adalah upaya memberikan kepuasan kepada pelanggannya yang mempunyai dampak terhadap bisnis, karena pelanggan yang merasa puas pasti akan loyal kepada bisnis, sebaliknya jika pelanggan merasa tidak puas mereka akan berpaling dan menjadi pelanggan pada bisnis pesaing yang telah mampu memberikan kepuasan. Definisi manajemen pemasaran secara khusus yaitu mengelola dan menangani bentuk-bentuk bisnis yang mudah dan lancar diterima oleh pangsa pasar.

Lain halnya yang dikemukakan oleh Jispher (2001:45) dalam tinjauan manajemen pemasaran jasa pelayanan, memberikan definisi bahwa manajemen pemasaran adalah suatu serangkaian aktivitas di dalam mengelola dan

memasarkan produk dan jasa untuk mudah dan lancar dalam pengadaan, distribusi dan penjualannya. Dengan manajemen pemasaran, akan memberikan kemudahan bagi pihak pelanggan dan pihak produsen dalam melakukan pengelolaan.

Sependapat dengan uraian di atas, pendapat yang dikemukakan oleh Nelson (2006:35) dalam prospektif manajemen pemasaran yang didefinisikan sebagai serangkaian aktivitas untuk melakukan kemudahan dan kelancaran dalam proses transaksi, kesepakatan dan perjanjian atas aktivitas pelayanan dan jasa pemasaran secara aktif dan produktif untuk menghasilkan profit.

Pemahaman yang lain juga dikemukakan oleh Umar (1998:20) dalam tinjauan manajemen pemasaran perusahaan, dimana definisi tersebut menjelaskan bahwa manajemen pemasaran merupakan serangkaian pengetahuan dan seni dalam melakukan pengelolaan, pengaturan dan pencatatan hal-hal yang prinsipil, baik ditinjau secara filosofi maupun operasional yang berkaitan dengan transaksi yang berhubungan dengan penilaian pasar. Karena itu, sentimen pasar sangat berkaitan dengan bentuk manajemen pemasaran.

Sementara menurut Cahyono (1999:39) dalam manajemen pemasaran menjelaskan definisi esensi manajemen pemasaran adalah melakukan aktivitas memanaj hal-hal yang berkaitan dengan unsur-unsur pemasaran. Adapun unsur-unsur pemasaran yang sangat penting dalam tinjauan manajemen adalah: (1) pelayanan, (2) kualitas, (3) produk, (4) harga dan transaksi, (5) tempat (6) penjual dan pembeli, (7) kesepakatan dan keuntungan, (8) kepuasan dan keinginan. Secara harfiah, hal tersebut tidak terlepas dari berbagai aspek tinjauan yang diatur dalam manajemen pemasaran.

Hal lain juga dikemukakan oleh Sanibar (2000:37) bahwa tinjauan manajemen pemasaran akan bertumpu kepada hal-hal yang bersifat: (1) pengelolaan pemasaran, (2) kualitas pelayanan pemasaran, (3) penjaminan penilaian pemasaran dan (4) transaksi pemasaran. Dimana tinjauan tersebut

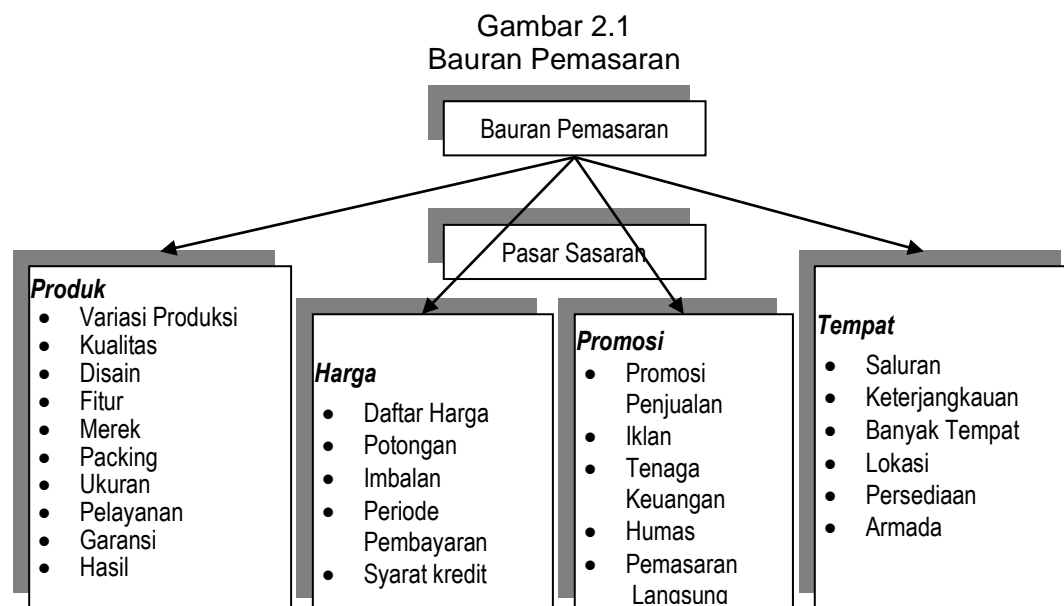


merupakan tinjauan makro dalam melihat prospektif pemasaran. Sementara secara mikro manajemen pemasaran bertumpu pada kualitas pelayanan pemasaran, strategi pelayanan pemasaran dan transaksi pelayanan pemasaran. Karena itu, berbagai penerapan ilmu modern dalam melihat manajemen pemasaran akan bertumpu pada produk dan jasa.

### 2.1.2 Konsep Bauran Pemasaran Jasa

Membahas bauran pemasaran (*marketing mix*) penting diperhatikan. Termasuk dalam hal ini adalah jasa layanan, yang menerapkan penggunaan konsep bauran pemasaran 7P (*Product, Price, Promotion, Place, People, Physical evidence, Process*). Kotler (2009:15) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai suatu set peralatan pemasaran yang digunakan untuk mencapai sasaran pemasaran.

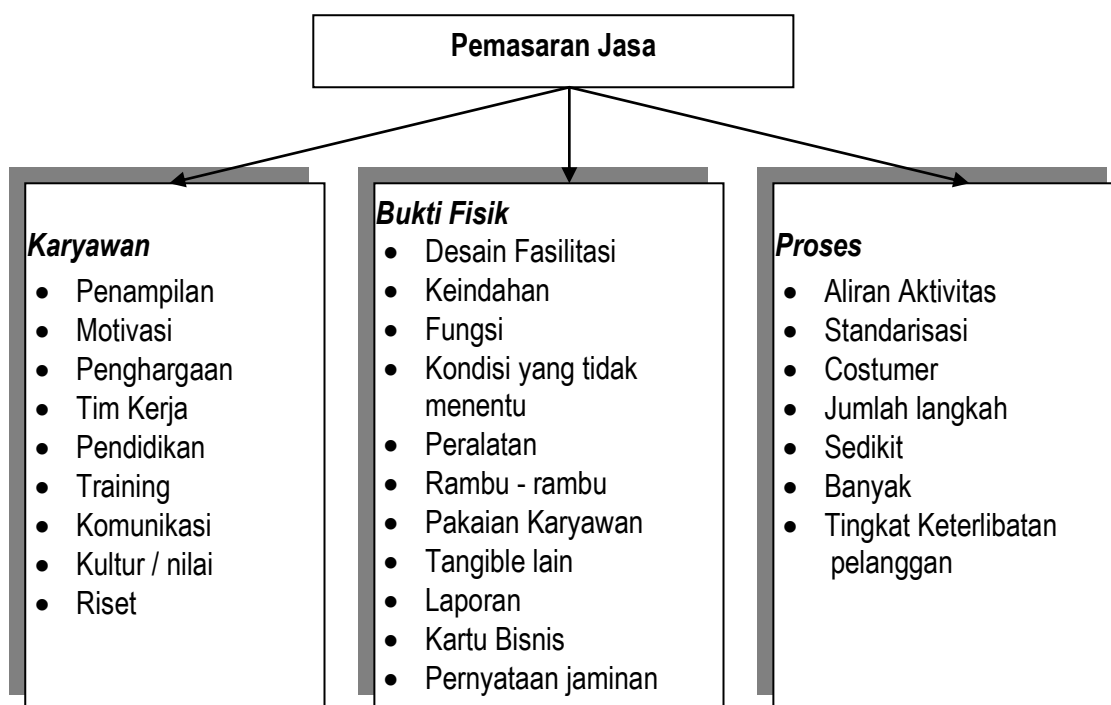
Bauran pemasaran dibagi menjadi dua yaitu bauran pemasaran produk dan bauran pemasaran jasa. Model bauran pemasaran produk yaitu terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan tempat (*place*) yang lazim disebut 4P. Kotler (2009:15) mendefinisikan bauran pemasaran produk adalah suatu strategi pemasaran yang diterapkan untuk memperoleh pencapaian pasar sasaran. Model bauran pemasaran produk dapat digambarkan sebagai berikut :



Sumber: Kotler (2009:15)

Model bauran pemasaran tersebut di atas jika dihubungkan dengan pemasaran jasa, maka sesuai sifat atau karakteristik jasa, bauran itu dapat ditambahkan dengan 3P, yaitu *people*, (orang yang terlibat dalam transaksi), *physical evidence* ( bukti fisik, yaitu sejumlah fasilitas *tangible* yang memungkinkan terjadinya transaksi jasa), dan terakhir *process* (yaitu serangkaian prosedur, mekanisme atau aliran kerja yang memungkinkan terjadinya transaksi jasa). Berikut diperlihatkan faktor inti dalam bauran pemasaran jasa merupakan perluasan dari bauran pemasaran sebelumnya yang telah dikenal dalam pemasaran jasa.

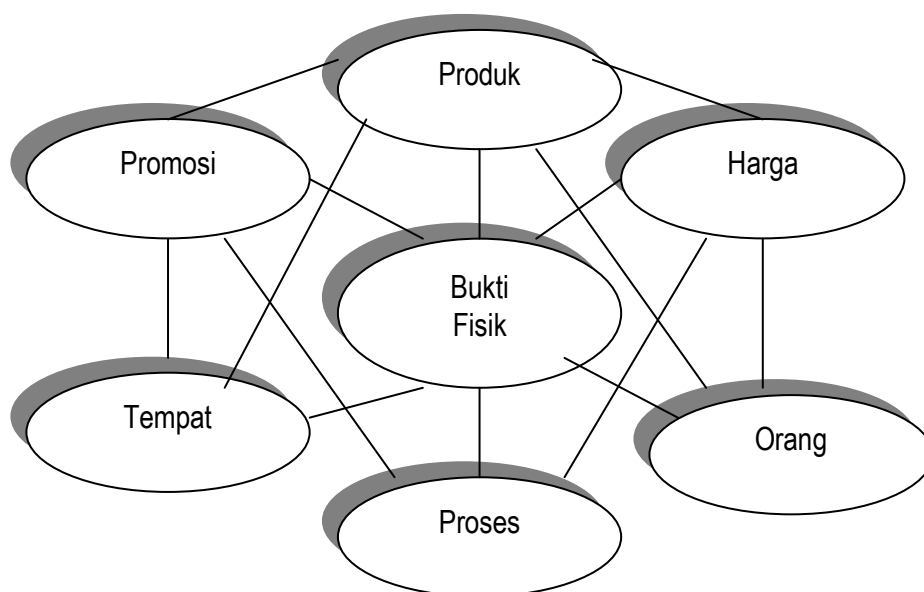
Gambar 2.2  
Tiga P Dalam Bauran Pemasaran Jasa



Sumber: Kotler (2009:15)

Pendekatan yang terbaru dirujuk dari Payne (2000:32). Bauran pemasaran mengalami perubahan pendekatan di mana bauran pemasaran tradisional yaitu 4P dengan unsur produk, harga, promosi dan tempat, ditambahkan dengan 3P yang baru yaitu *people* (orang), *process* (proses) dan *physical evidence* (bukti fisik). Secara grafis, pendekatan Payne ditampilkan sebagai berikut:

Gambar 2.3  
Bauran Pemasaran Jasa



Sumber: Kotler (2010:15)

Penjelasan di atas, baik pendekatan yang dilakukan oleh Zeithaml Bitner maupun Payne, maka bauran pemasaran, khususnya pada produk dan jasa pada dasarnya terdiri atas 7P, yaitu (1) *product*, (2) *price*, (3) *promotion*, (4) *place*, (5) *people*, (6) *process* dan (7) *physical evidence*. Keseluruhannya merupakan satu kesatuan tak terpisahkan dalam memahami dan menyusun suatu strategi pemasaran, khususnya jasa layanan.

Mengacu pada konsep di atas, maka faktor bauran pemasaran dapat dirinci sebagai berikut:

### 1. Produk (*Product*)

Salah satu kajian bauran pemasaran produk ditentukan oleh konsep “produk”. Produk merupakan barang yang ditawarkan kepada pelanggan untuk memperoleh manfaat dan keuntungan. Menentukan suatu produk dinilai dari konsep “VSQ” atau *variants*, *stock* dan *quality*. Konsep VSQ ini merupakan konsep penilaian produk berdasarkan jenis produksi, ketersediaan produk dan kualitas produk. Kotler (2010:43) mengemukakan bahwa penilaian suatu produk dapat ditentukan berdasarkan teori konsep produk. Teori ini menjelaskan bahwa suatu produk dapat

dilihat dari: 1) jenis produk, apakah produk diproduksi secara manual atau menggunakan teknologi; 2) ketersediaan produk, tersedia banyak atau sedikit; dan 3) kualitas produk, tahan lama atau tidak.

Regina (2009:49) menyatakan bahwa bauran pemasaran produk dapat dilihat dari tiga wujud yaitu: 1) jenis produksi produk (*variants of product production*); 2) ketersediaan produk (*product stock*); dan 3) kualitas produk (*product quality*). Tiga wujud ini dikenal sebagai konsep produk pemasaran. Keberhasilan memasarkan suatu produk kepada pelanggan selalu mempertimbangkan ketiga wujud pemasaran ini.

Berikut dikemukakan teori yang berkaitan dengan produk pemasaran yaitu teori ragam pilihan (*choice variants theory*), teori ketersediaan (*stock theory*) dan teori kualitas produk (*product quality theory*). Teori ini merupakan hasil penelitian mengenai produk pemasaran. Kotler (2010:41) menyatakan bahwa produk yang laris sangat ditentukan oleh ragam pilihan. Semakin beragam pilihan produk yang diproduksi, semakin banyak pilihan pelanggan melakukan pembelian produk.

Teori ketersediaan produk (*stock theory*) yang dikemukakan oleh Kotler (2010:42) bahwa volume pembelian suatu produk ditentukan oleh ketersediaan pembelian. Antrian dan masa tunggu terjadi karena ketersediaan produk yang terbatas. Ketersediaan produk berperan penting dalam menentukan tingkat permintaan dan penawaran pelanggan.

Teori kualitas produk (*product quality*) yang dikemukakan oleh Stonner (2008:31) bahwa animo pembelian sebuah produk ditentukan oleh kualitas. Semakin berkualitas suatu produk, maka semakin tinggi pembelian produk. Asumsi pelanggan membeli barang yang mahal tidak masalah, yang penting berkualitas.

Ketiga teori di atas menjadi landasan yang mendukung teori konsep pemasaran produk. Selain itu ada beberapa konsep yang berkaitan dengan pengertian produk ditinjau dari beberapa sudut pandang antara lain yang

dikemukakan oleh Wirtz (2007:69) menyatakan bahwa produk yang dikembangkan perusahaan berbagai ragam. Berikut ditunjukkan kualifikasi interpretasi ragam jenis produk antara lain : kualitas, desain, fitur, merek, kemasan, ukuran, layanan, garansi, hasil dan variasi produksi.

Kebanyakan dipahami bahwa produk selalu bersamaan dengan layanan. Memahami sebuah layanan sebagai produk, Munsray (2008:102) membedakan atas produk layanan prima, layanan berkualitas dan layanan umum. Produk layanan prima selalu memperhatikan aspek kecepatan, kemudahan, kelancaran dan kemurahan produk yang ditawarkan. Produk layanan berkualitas selalu mempertimbangkan aspek *responsiveness*, *assurance*, *tangible*, *empathy* dan *reliability*. Produk layanan umum berupa ketersediaan jasa, memiliki akses, massa dan siap setiap saat.

Memahami produk dalam kajian pemasaran tidak hanya dilihat dari produk yang ditawarkan, tetapi manfaat dari produk yang digunakan. Karena itu produk harus mempunyai nilai tambah. Boinate (2008:94) menyatakan bahwa produk nilai tambah yang ditawarkan untuk dimanfaatkan atau digunakan menghasilkan layanan baru.

Produk pemasaran saat ini disesuaikan dengan jenis layanannya, tempat pelayanan, jasa antar layanan, sistem penggunaan layanan, kontribusi layanan dan penggunaan layanan sesuai periode dan para pengguna/ penikmat layanan. George (2007:31) menyatakan bahwa layanan produk dan jasa saat ini dilihat dari wujud produk dan layanan langsung dan tidak langsung tergantung pada jenis produk dan jasa yang digunakan, tempat layanan produk dan jasa yang disediakan, komitmen produk dan jasa antar layanan, sistem penggunaan produk dan layanan menurut pendistribusian dan penggunaan.

## **2. Harga (*Price*)**

Harga merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran. Harga sangat penting dalam menentukan nilai suatu produk nilai produk tergantung pada

harganya. Kotler (2010:74) menyatakan nilai produk ditentukan berdasarkan harganya. Pernyataan ini biasa dikenal dengan teori nilai. Semakin mahal harga produk, maka semakin tinggi nilainya.

Berikut landasan teori yang digunakan untuk melihat harga bauran pemasaran. Teori nilai, teori imbalan, teori potongan dan teori keuntungan. Teori ini merupakan teori untuk memahami pentingnya harga dalam aktivitas pemasaran. Teori nilai yang dikemukakan Kotler (2010:79) pada prinsipnya merupakan teori penentuan harga produk dan jasa. Teori ini menyatakan bahwa nilai produk dan jasa tergantung pada harganya. Harga yang tinggi selalu sebanding dengan nilai peruntukan produk dan jasa.

Teori nilai ini kemudian berkembang melahirkan teori imbalan yang dikemukakan oleh Lorenzo (2009:37) bahwa setiap aktivitas transaksi produk dan jasa selalu menyertakan harga imbalan sebagai kesepakatan. Imbalan adalah balas jasa atas kegiatan transaksi produk dan jasa yang saling menguntungkan oleh pihak produsen dan konsumen atau dengan kata lain provider dan pelanggan.

Pada berbagai kegiatan pemasaran produk dan jasa, aktivitas penentuan harga menjadi penting dan krusial. Umumnya pelanggan atau konsumen menghendaki harga yang lebih murah. Teori potong harga atau diskon merupakan konsepsi tentang penghargaan dan kejadian transaksi. Muller (2008:25) mengemukakan bahwa teori potong harga (*discount*) merupakan sebuah tindakan dan perilaku yang mengapresiasi pentingnya harga untuk menarik keuntungan. Artinya, pemberian diskon merupakan sebuah daya tarik untuk mendapatkan keuntungan dengan memberikan penghargaan dan manfaat atas produk dan jasa yang dibeli.

Hal yang berkorelasi dengan teori diskon adalah teori pemberi keuntungan atau lazim disebut dengan bonus. Stephen (2008:17) mengemukakan bahwa pelanggan produk dan jasa selalu mencari alternatif yang menguntungkan.

Pemberian bonus menjadi nilai keuntungan yang dirasakan oleh pelanggan dan menjadi keuntungan bagi pemberi bonus. Bonus merupakan dua sisi yang saling menguntungkan baik dari pihak produsen dan konsumen atau dari provider dan pelanggan.

Kegiatan pemasaran produk dan jasa sering mengenal istilah balas jasa. Wujud balas jasa biasanya dinilai dengan harga yang pantas sesuai yang diberikan. Memahami wujud harga dalam pemasaran dibedakan atas dua harga yang dibayar setelah menentukan produk dan jasa yang dikerjakan dan harga yang dibayar sebelum melakukan pekerjaan produk dan jasa. Doublert (2008:18) menyatakan semakin berkualitas produk dan jasa yang diterima pelanggan, semakin besar harga produk dan jasa yang dibayarkan. Menentukan besar produk dan jasa tergantung pada penggunaan yang dibayar setelah dikerjakan dan penggunaan yang dibayar sebelum dikerjakan.

Holmes (2009:64) menyatakan bahwa harga produk dan jasa dalam kegiatan pemasaran biasanya ditentukan berdasarkan daftar harga (*price list*), potongan (*discount*), imbalan (*fee*), periode pembayaran (*pay period*) dan syarat kredit (*credit criteria*). Wujud dari harga ini ditentukan berdasarkan penggunaan dan kualitas yang dinikmati pelanggan.

Holmes (2009:65) menyatakan pada banyak kegiatan pemasaran, penentuan harga selalu menjadi pemikiran pengusaha atau bisnis untuk dapat menawarkan permintaan dan penawaran yang dilakukan. Dikenal istilah daftar harga untuk memberikan batasan pilihan yang diinginkan pelanggan. Strategi untuk menarik jumlah pelanggan dilakukan pemotongan harga atau diskon bagi langganan dan pelanggan yang menggunakan produk dan jasa yang sering. Besarnya keuntungan yang diberikan disebut imbalan tergantung pada kesepakatan. Penawaran dibedakan berdasarkan periode waktu pembayaran yang dilakukan, biasanya tergantung pada lama waktu yang digunakan dalam pengerjaan. Kegiatan ini juga biasanya memberikan bonus sesuai tingkat keuntungan harga.

Berikut ditunjukkan penentuan harga dengan contoh yang digunakan ditawarkan pada pelanggan. Wirtz (2007:48) memperlihatkan contoh beberapa penggunaan yang ditawarkan dengan ketentuan yang dipersyaratkan dalam menetapkan harga .

Tabel 2.1  
Penggunaan Harga sesuai Ketentuan yang Dipersyaratkan

Harga	Sistem Pembayaran	Contoh
Daftar harga	Pilihan harga yang diinginkan	Paket makanan siap saji dan sejenisnya
Potongan	Mendapat potongan harga	Diskon bagi pelanggan tetap
Imbalan	Pelanggan memperoleh kelebihan atau nilai tambah	Mendapatkan souvenir, voucher dan hadiah
Periode pembayaran	Tergantung kesempatan periode waktu yang ditentukan	Harian, mingguan dan bulanan
Bonus	Down Payment (DP) yang disepakati	Mendapat bonus berupa souvenir

Sumber: Wirtz (2007:48)

Saat ini berbagai upaya dilakukan oleh pengusaha dalam menetapkan harga yang ditawarkan kepada pelanggan untuk menarik minat atas yang ditawarkan. Yunki (2009:112) menyatakan bahwa semakin kompetitif yang ditawarkan pihak bisnis, semakin memberikan peluang alternatif bagi pelanggan untuk memilih yang sesuai dengan kemampuan harga yang dibayarkan. Pembayaran harga dapat dilakukan secara tunai, kredit dan barter.

### 3. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan wujud kegiatan bauran pemasaran untuk memperkenalkan dan memberitahu kepada pelanggan mengenai produk dan jasa yang ditawarkan. Kotler (2010:49) menyatakan bahwa dalam kegiatan pemasaran dikemukakan empat wujud promosi yaitu promosi pelanggan (*customer promotion*), promosi dagang (*trade promotion*), promosi penjualan (*selling promotion*) dan promosi bisnis (*business promotion*). Kegiatan promosi ini bertujuan untuk meningkatkan daya beli pelanggan.



Teori-teori promosi yang digunakan dalam memahami eksistensi promosi bauran pemasaran antara lain menggunakan teori interaksi, teori iklan, teori nilai tambah dan teori mitra. Teori ini melihat promosi bauran pemasaran sebagai suatu pengenalan atau pemberitahuan kepada khalayak mengenai tindakan interaksi, informasi iklan, keuntungan nilai tambah dan kemitraan dengan saling memberitahu.

Teori interaksi pelanggan (*customer interaction*) dikemukakan oleh Challender (2009:21) bahwa terjadinya penyebaran informasi atau pengenalan sebuah produk dan jasa karena kuatnya kesan produk dan jasa yang diinteraksikan antar pelanggan. Pelanggan merupakan salah satu potensi subyek promosi yang kuat dan saling mempengaruhi untuk memperkenalkan dan memberitahu mengenai produk dan jasa.

Mempromosikan sebuah produk dan jasa tentu tidak terlepas dari andil sebuah saluran atau channel. Salah satunya melalui iklan. Menurut Muller (2008:32) melalui teori iklan atau *advertising theory* mengemukakan bahwa suatu produk dan jasa yang sering ditayangkan melalui iklan menjadi kesan yang lama bagi pelanggan untuk mengingat dan memberitahu kesan yang disampaikan iklan kepada khalayak lain. Artinya, melalui teori iklan, kegiatan promosi produk dan jasa mempunyai cakupan yang luas, mudah diingat dan berkesan bagi pelanggan.

Melakukan pekerjaan promosi tidaklah mudah, sebab produk dan jasa yang dipromosikan harus memiliki nilai tambah yang berbeda dengan produk lain. Nelson (2000:27) menyatakan bahwa pelanggan mudah mengetahui dan memberitahu produk dan jasa yang memiliki nilai tambah. Inti dan substansi dari kegiatan promosi terletak pada nilai tambah produk dan jasa yang ditawarkan. Mempromosikan nilai tambah suatu produk sangat mudah dibandingkan dengan mempromosikan produk yang berulang-ulang tetapi tidak memiliki nilai tambah bagi pelanggan. Ingat, pelanggan butuh nilai tambah dan bersedia memberitahu dan memperkenalkan produk dan jasa dengan sukarela ke khalayak lainnya.

Teori mitra atau *joint theory* merupakan salah satu teori yang banyak dikembangkan oleh banyak pelaku bisnis dalam mempromosikan produknya di Amerika. Norton (2006:39) berhasil menerapkan teori ini dengan meraih rating penjualan tertinggi. Melalui kemitraan dan memanfaatkan sistem jejaring layanan, Norton membangun statemen teorinya bahwa untuk mempromosikan produk dan jasa, pilihlah mitra sebanyak mungkin. Semakin banyak mitra yang bergabung, maka semakin terkenal dan diketahui oleh khalayak. Inti teori ini mengemukakan bahwa kunci keberhasilan promosi ditentukan oleh asumsi mitra tentang produk dan jasa yang diperkenalkan.

Tjiptono (2004:219) menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk dan jasa, bila pelanggan belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa itu akan berguna baginya, maka pelanggan tidak akan pernah membelinya.

Hakikatnya, promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan jasa agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada jasa yang ditawarkan perusahaan. Assauri (2001:105) menyebutkan bahwa tiga unsur pokok proses komunikasi pemasaran yaitu pelaku komunikasi, material komunikasi dan proses komunikasi. Pelaku komunikasi mencakup pengirim atau komunikator yang menyampaikan pesan dan penerima pesan. Material komunikasi adalah berupa gagasan, pesan, media, respon, feedback dan gangguan yang menghambat kelancaran proses komunikasi. Sedangkan proses komunikasi adalah proses penyampaian pesan.

Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama yaitu untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik pelanggan dan mengingatkan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Tujuan utama promosi menurut Kotler (2008:122) adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk

serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan jasa yang ditawarkan. Menginformasikan dapat berupa mengenai keberadaan suatu jasa baru, cara pemakaian, perubahan harga, jasa-jasa yang tersedia, dan membangun citra perusahaan. Membujuk pelanggan sasaran, promosi bertujuan untuk membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut jasa, mendorong pembelian dan mendorong pembeli menerima kunjungan wiraniaga. Mengingatkan pembeli bahwa jasa yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat penjualan produk, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Menurut Prayitno (1999:93) mengklasifikasikan tujuan promosi sebagai efek dari komunikasi sebagai berikut:

- a. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*).
- b. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu jasa kepada pelanggan (*brand awareness*).
- c. Mendorong pemilihan terhadap suatu jasa (*brand attitude*).
- d. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu jasa (*brand purchase intention*).
- e. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*purchase facilitation*).
- f. Menanamkan citra jasa dan perusahaan (*positioning*).

Promosi penjualan merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang diatur untuk merangsang pembelian jasa dengan segera dibeli pelanggan. Tjiptono (2004:229) menyatakan bahwa tujuan dari promosi penjualan sangat beraneka ragam. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya) atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer.

Sifat-sifat yang terkandung dalam promosi penjualan, diantaranya adalah komunikasi, insentif dan undangan (*invitation*). Menurut Kotler (2008:292) menyatakan bahwa sifat komunikasi mengandung arti bahwa promosi penjualan mampu menarik perhatian dan memberi informasi yang memperkenalkan pelanggan pada produk. Sifat insentif yaitu memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai bagi pelanggan. Sedangkan sifat undangan adalah mengundang khalayak untuk membeli saat itu juga.

Tjiptono (2004:233) menambahkan bahwa promosi penjualan yang dilakukan dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai. Pengelompokan tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) *Customer promotion* yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang/mendorong pelanggan untuk membeli.
- 2) *Trade promotion* yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong/merangsang pedagang grosir, pengecer, eksportir dan importir untuk memperdagangkan barang/jasa dari sponsor.
- 3) *Sales-force promotion* yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjualan.
- 4) *Business promotion* yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan dan mendidik pelanggan.

#### **4. Tempat (*Place*)**

Tempat dalam hal ini adalah saluran, lokasi strategi dan akses informasi pemasaran yang memudahkan bagi pelanggan melakukan kegiatan pemasaran. Assauri (2001: 192) tempat merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang memegang peranan penting dalam hal mendistribusikan jasa dari produsen ke

pelanggan. Tempat pendistribusian jasa tidak mudah untuk dilakukan tanpa saluran distribusi yang memadai. Apalagi untuk menjangkau suatu pasar yang luas, membutuhkan lokasi yang strategis dan akses informasi yang jelas.

Kotler (2010:87) menyatakan bahwa dalam bauran pemasaran tempat menentukan terjadinya aktivitas, interaksi dan manfaat pemasaran. Tempat menjadi saluran untuk menentukan lokasi strategis dalam pencarian akses informasi pasar yang terjadi. Teori bauran tempat mengisyaratkan bahwa kegiatan pemasaran terjadi dalam suatu tempat yang mempertemukan pelanggan dan konsumen untuk melakukan kegiatan sosial ekonomi yang saling menguntungkan.

Landasan teori lain yang mendukung pentingnya pemasaran tempat dalam berbagai prospektif pemasaran produk dan jasa. Teori tersebut antara lain teori saluran (*channel theory*), teori posisi strategi (*stand up strategy theory*) dan teori jejaring (*networking theory*). Teori-teori ini secara langsung memainkan peranan penting dalam menentukan bauran pemasaran produk dan jasa.

Menurut tinjauan teori saluran yang dikemukakan oleh Keller (2011:55) bahwa saluran niaga berperan penting untuk pemasaran lokal, domestik dan internasional. Saluran merupakan wadah atau tempat yang dapat menjadi tujuan aktivitas pemasaran produk dan jasa dari suatu tempat ke tempat yang lain sesuai dengan tingkat pendistribusian aktivitas pemasaran.

Teori lain yang mendukung penentuan bauran pemasaran tempat sebagai penentu keberhasilan pemasaran adalah teori posisi strategis yang lazim disebut *stand up strategy theory* yang dikemukakan oleh Oliver (2010:65) bahwa representasi produk dan jasa ditentukan oleh posisi atau lokasi strategis dalam aktivitas pasar. Representasi posisi strategis dilihat dari cabang atau perwakilan dari produk/jasa perusahaan yang ada dalam suatu wilayah.

Teori jejaring (*networking*) merupakan salah satu teori yang mendukung pengembangan bauran pemasaran tempat. Jispher (2001:77) menyatakan bahwa

keberhasilan aktivitas pemasaran ditentukan oleh akses informasi jejaring. Teori *networking* memprediksi bahwa pemasaran yang representatif membutuhkan akses konektivitas antara satu tempat dengan tempat lain untuk saling bertukar informasi produk dan jasa. Tidak heran pada saat ini kegiatan pemasaran sudah dapat diakses melalui beberapa jejaring sosial dan jejaring dagang dalam memenuhi kebutuhan produk dan jasa pelanggan.

Memahami pentingnya tempat dalam konsep pemasaran, menurut Kotler (2008:66), tempat memainkan peranan penting untuk menjangkau pelanggan. Peranan tempat berkaitan dengan saluran, keterjangkauan, banyak tempat, lokasi, persediaan dan armada.

Tjiptono (2004:189) mengemukakan bahwa ketika memilih saluran distribusi outlet, perusahaan harus mengikuti kriteria 3C yaitu *Channel, Coverage dan Cost*. Hal-hal yang perlu dipertimbangkan adalah saluran, perantara dan biaya sesuai dengan kondisi lokasi strategi dan akses informasi pasar. Pada prinsipnya, tempat menentukan saluran pemasaran, lokasi strategis dan akses informasi pasar.

Kotler (2009:71) mengemukakan bahwa saluran distribusi, lokasi strategis dan akses informasi memainkan peranan penting dalam menentukan tempat yang tepat melakukan aktivitas pemasaran produk dan jasa. Saluran pemasaran harus jelas menurut tempat asal dan tujuan, lokasi strategis menentukan keterjangkauan dan kemudahan menemukan lokasi sasaran dan akses informasi diperlukan untuk proses pencarian dan konektivitas kegiatan pasar.

Swastha (2001:208) ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi distribusi yaitu:

- a. Pelanggan mendatangi pemberi jasa (perusahaan). Apabila keadaannya seperti ini, maka lokasi akan menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan pelanggan, sehingga mudah dijangkau dengan kata lain harus strategis.

- b. Pemberi jasa mendatangi pelanggan. Lokasi outlet tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah saluran dan akses produk.
- c. Pemberi jasa dan pelanggan tidak bertemu secara langsung. Ini berarti *service provider* dan pelanggan berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer atau surat. Lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua belah pihak dapat terlaksana sesuai dengan akses.

Kotler (2009:215) tempat dalam manajemen pemasaran adalah serangkaian peranan dari strategi pemasaran untuk menyalurkan produk dari produsen ke pelanggan, sesuai dengan tingkat permintaan dan penawaran menurut lokasi strategis dalam memperoleh keuntungan dan manfaat sesuai dengan keberadaan akses informasi pasar yang berjalan berdasarkan mekanisme aktivitas pemasaran.

Setiap kegiatan bisnis memerlukan tempat distribusi pemasaran yang diartikan sebagai tata niaga bisnis. Tata niaga bisnis merupakan bentuk saluran-saluran distribusi pemasaran dari suatu subyek pemasaran ke obyek pemasaran atau dengan kata lain saluran distribusi pemasaran dari produsen ke pelanggan mudah tersalurkan, mudah ditemukan menurut lokasi strategis dan terakses informasi pasar.

Munray (2008:1) tempat distribusi dalam suatu perusahaan yang mempunyai fungsi pemasaran biasanya digambarkan sebagai bentuk penyaluran produk/jasa dari perusahaan ke pelanggan, dari perusahaan ke dealer ke pelanggan, dari perusahaan ke dealer, ke grosir dan ke pelanggan. Bentuk-bentuk penyaluran ini merupakan bagian dari fungsi pemasaran untuk sampai ke pelanggan.

Dunga (2007:2) bahwa tempat distribusi dalam siklus pendistribusian berupa perusahaan berskala besar maupun kecil, mengembangkan siklus saluran distribusi yaitu serangkaian peranan yang dimainkan oleh produsen dalam menyalurkan jasa sampai ke pelanggan. Pengertian di atas hampir sama dengan bentuk implementasi saluran distribusi pemasaran produk.

Saladin (2000:168) memberikan batasan mengenai pengertian tempat dalam tinjauan pemasaran yaitu semua aktivitas perdagangan yang melibatkan unsur-unsur saluran distribusi, lokasi dan akses pasar, sehingga sampai ke pelanggan. Adapun saluran distribusi yang dimaksud adalah perusahaan, dialer, pengusaha dan pengembang bisnis, yang menjual produk dan jasa, lokasi strategi adalah keterjangkauan dan kemudahan menemukan perusahaan, cabang dan kantor perwakilan dialer atau distribusi dan akses informasi pasar yang mudah diinput, proses dan di output untuk memperoleh kegiatan pemasaran.

### **5. Karyawan (*People*)**

Karyawan merupakan salah satu unsur bauran pemasaran. Keberadaan karyawan menjadi penting dalam kegiatan pemasaran produk dan jasa. Kotler (2010:122) menyatakan bahwa karyawan merupakan unsur kunci keberhasilan pemasaran produk dan jasa. Esensi dari karyawan terletak pada penampilan yang menarik, kemampuan mengembangkan tim kerja, mampu bekerjasama dan berkomunikasi dengan berbagai pihak yang terkait dengan pemasaran.

Teori yang digunakan dalam memahami bauran pemasaran menurut karyawan atau *people* yaitu teori *marketer*, teori *interesting*, teori *teamwork*, teori *cooperation* dan teori *communication*. Teori ini menjadi penting untuk diterapkan pada setiap karyawan dalam mengembangkan aktivitas pemasaran produk dan jasa.

Assauri (2001:63) menyatakan bahwa subyek dari kegiatan pemasaran produk dan jasa terletak pada pemasar (*marketer*). Pemasar yang bagus mudah memasarkan produk dan jasanya karena memahami pekerjaan yang ditekuni. Menjadi marketer tidak mudah harus memiliki talenta dan keahlian untuk memasarkan produk dan jasa ke pelanggan.

Teori daya tarik (*interesting*) merupakan salah satu teori yang mendukung sebuah penampilan karyawan dalam memasarkan produk dan jasanya. Norton



(2006:95) mengemukakan pemasar produk dan jasa yang representatif terletak pada daya tarik yang dimiliki. Salah satu daya tarik yang cukup mengantar seseorang berhasil dalam memasarkan produk dan jasa adalah daya tarik fisik, intelegensi dan keahlian (*performance, intelligence and skill*). Ketiga unsur ini sangat mendukung daya tarik seorang pelanggan untuk memahami dan mendengarkan produk dan jasa yang ditawarkan.

Teori *teamwork* merupakan sebuah teori yang representatif untuk menentukan keberhasilan karyawan melakukan aktivitas pemasaran produk dan jasa. Pada prinsipnya setiap karyawan memiliki kekurangan dan kelebihan, melalui tim kerja karyawan mampu saling menutupi kekurangan dan kelebihan. Gouzali (2006:57) menyatakan bahwa tim kerja merupakan kekuatan pemasaran. Melalui tim kerja aktivitas pemasaran produk dan jasa mampu ditafsirkan dan dianalisa untuk memecahkan permasalahan pemasaran. Karyawan yang terhimpun dalam suatu tim kerja yang solid menjadi marketer yang unggul dalam menangani pemasaran produk dan jasa.

Teori *cooperation* atau kerjasama juga merupakan salah satu teori yang memperkuat eksistensi karyawan dalam bauran pemasaran. Melalui kerjasama lahir sebuah inspirasi dan *instinct* pemasaran yang dimiliki oleh karyawan. Dunga (2007:51) menyatakan bahwa pemasar yang tangguh adalah orang yang memiliki kemampuan bekerjasama dengan siapa saja untuk menjadi peluang pasar. Kerjasama selalu diartikan peluang bagi karyawan yang menjalankan kegiatan pemasaran. Teori *cooperation* menyatakan bahwa jadikanlah kerjasama sebagai peluang untuk memasarkan produk dan jasa ke pelanggan.

Teori komunikasi memiliki relevansi dengan eksistensi karyawan dalam kegiatan bauran pemasaran. Sulit bagi seseorang untuk memasarkan produk dan jasa tanpa dikomunikasikan. Menurut Challender (2009:21) terjadinya transaksi pemasaran produk dan jasa selalu diawali dengan komunikasi. Teori komunikasi

pemasaran menyatakan bahwa pemasar yang tulus adalah orang yang mampu mengkomunikasikan produk dan jasanya menjadi keuntungan. Artinya setiap orang mampu mengkomunikasikan apa produk dan jasa yang ingin ditawarkan kepada pelanggan. Melalui komunikasi pelanggan mengetahui produk dan jasa yang ditawarkan.

Bauran pemasaran selalu bertumpu pada orang atau karyawan yang melakukan aktivitas pemasaran. Tidak dapat dipungkiri bahwa karyawan berperan penting dalam menentukan berhasil tidaknya kegiatan pemasaran. Kotler (2009:66) menyatakan bahwa pemasaran adalah penawaran pemasar mengenai produk dan jasa untuk memperoleh keuntungan. Karyawan merupakan gambaran mengenai produk dan jasa yang ditawarkan.

Wujud eksistensi karyawan dalam pemasaran menurut Kotler (2009:67) terlihat dari penampilan, motivasi, penghargaan, tim kerja, pendidikan, pelatihan, komunikasi, kultur dan riset. Artinya karyawan dalam menawarkan produk dan jasa harus menunjukkan penampilan yang menarik menggambarkan perilaku dan pencerminan interaksi sosial yang dimiliki. Memiliki motivasi dalam mengaktualisasikan dirinya sesuai dengan tingkat penghargaan produk dan jasa yang ditawarkan. Selalu mengembangkan keberadaannya dalam tim kerja yang menggunakan metode yang sesuai latar belakang pendidikan, pelatihan, komunikasi, kultur dan riset untuk memahami konsep pemasaran yang terbentuk dari karyawan itu sendiri.

Teori konsep diri yang dikemukakan oleh Doublert (2008:114) merupakan konsep penting untuk melakukan bauran pemasaran. Teori ini menyatakan bahwa mengenal konsep diri berarti mengenai apa yang pantas ditawarkan. Berarti memperkenalkan sebuah produk dan jasa kepada pelanggan tidak terlepas dari peranan konsep diri seorang karyawan.

Memahami pentingnya karyawan dalam menawarkan produk dan jasa, Dunga (2007:36) memperkenalkan 9 konsep dasar untuk menjadi karyawan yang mampu menawarkan produk dan jasa kepada pelanggan:

- a. Karyawan harus memiliki penampilan yang menarik secara fisik, pembawaan dan kecakapan dalam memahami produk dan jasa dan menawarkan jasa yang ditunjukkan.
- b. Karyawan harus memiliki motivasi dalam menawarkan motif produk dan jasa yang dapat merangsang, mendorong dan membangkitkan semangat pelanggan menggunakan jasanya.
- c. Karyawan harus mampu memberikan penghargaan dan apresiasi terhadap produk dan jasa yang ditawarkan dan memberikan respek yang kuat terhadap pelanggan yang menggunakan jasanya.
- d. Karyawan harus menghimpunkan diri dalam tim kerja untuk membuat strategi penawaran produk dan jasa yang layak dan pantas.
- e. Terus meningkatkan pengetahuan dalam penawaran produk dan jasa melalui peningkatan mengikuti pendidikan pemasaran produk dan jasa.
- f. Senantiasa mengikuti latihan yang melatih karyawan terdidik dalam menawarkan produk dan jasa.
- g. Mampu mengkomunikasikan produk dan jasa yang ditawarkan secara representatif.
- h. Mengembangkan produk dan jasa yang ditawarkan sesuai kultur atau nilai yang berlaku bagi pelanggan pengguna produk dan jasa.
- i. Karyawan harus melakukan riset untuk mengetahui tingkat penetrasi keberhasilan dan kegagalan produk dan jasa yang ditawarkan.

Thompson (2006:79) menyatakan bahwa karyawan merupakan kunci dari konsep produk dan jasa pemasaran. Sebab melalui karyawan yang berbakat dan profesional dalam bidang pemasaran jasa akan menghasilkan keuntungan bagi

perusahaan. Semakin profesional karyawan dalam memasarkan produk jasanya, semakin dibutuhkan oleh pelanggan. Ini sama dengan teori mutiara yang dikemukakan oleh Hansen (2005:33) bahwa semakin langka mutiara didapatkan, semakin mahal harganya, atau dengan kata lain semakin profesional produk dan jasa yang dimiliki karyawan, semakin tinggi nilai produk dan jasa.

Karyawan dalam suatu pemasaran produk dan jasa menjadi pertimbangan penting untuk melakukan serangkaian kegiatan dan tindakan. Nelson (2008:18) menyatakan ada hubungan yang kuat dengan keberadaan karyawan terhadap produk dan jasa yang ditawarkan. Produk dan jasa digunakan atau dimanfaatkan tergantung pada kemampuan karyawan dalam memperlihatkan eksistensinya baik dilihat dari karyawan yang memperlihatkan penampilan dirinya dalam menawarkan produk dan jasa, motivasi dalam menggugah produk dan jasa yang ditawarkan, memberikan penghargaan yang tinggi kepada orang yang menggunakan jasanya, memperkuat tim kerja dalam bekerja, karyawan yang terdidik, terlatih, mampu berkomunikasi, menyesuaikan dengan budaya dan melakukan pengamatan terhadap produk dan jasa yang ditawarkan.

Konsep penawaran produk dan jasa dalam prospektif tinjauan karyawan, menurut Ndraha (2009:46) produk dan jasa yang baik selalu hadir pada orang yang memberi jasa. Karyawan yang baik adalah yang menggunakan segenap jasanya untuk mewujudkan kepuasan dan pencitraan terhadap jasa yang ditawarkan, yang pada akhirnya memberi kesan loyalitas terhadap jasa yang ditawarkan.

## **6. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)**

Konsep pemasaran produk dan jasa memperkenalkan pentingnya bukti fisik (*physical evidence*) sebagai bagian dari produk dan jasa yang diperlukan oleh pelanggan untuk memenuhi kepuasannya. Teori wujud (*tangible theory*) dikemukakan oleh Lovelock (2008:124) bahwa produk dan jasa merupakan layanan yang dirasakan secara wujud. Wujud tersebut berbeda-beda dari setiap persepsi

dan asumsi pelanggan yang menerima bukti fisik produk dan jasa. Termasuk teori *intangible* bahwa produk dan jasa merupakan layanan yang tidak berwujud dan dapat dinikmati manfaatnya.

Payne (2000:94) menyatakan bahwa teori *tangible* dan *intangible* dalam produk dan jasa layanan merupakan penggabungan pemenuhan citra, kepuasan dan loyalitas. Bentuk dari bukti fisik pemasaran produk dan jasa berupa desain fasilitas, keindahan, fungsi, kondisi kerja, peralatan, aturan, tampilan karyawan, identitas diri dan jaminan.

Penerapan pemasaran produk dan jasa dalam bukti fisik yang sering diterapkan oleh pengembang produk dan jasa menurut Henderickson (2009:35) menyatakan bahwa bukti fisik merupakan pertimbangan untuk menentukan kepuasan, pencitraan dan loyalitas layanan yang diterima. Bukti fisik tersebut berupa:

- a. Memperbaiki desain fasilitas bukti fisik untuk memberikan penilaian produk dan jasa terpadu.
- b. Memperhatikan keindahan suatu layanan bukti fisik untuk menarik minat produk dan jasa.
- c. Mengembangkan multi fungsi dari bukti fisik produk dan jasa tepat guna.
- d. Menghindari adanya kondisi yang tidak menentu dari perlakuan produk dan jasa.
- e. Meningkatkan akses peralatan bukti fisik yang berkualitas.
- f. Memanfaatkan aturan bukti yang tepat guna.
- g. Memperbaiki tampilan fisik karyawan dalam menawarkan produk dan jasa.
- h. Memperbaiki bukti fisik lainnya dalam mempermudah akses pelayanan produk dan jasa.
- i. Memperbaiki identitas kualitas fisik.
- j. Jaminan produk dan jasa layanan fisik yang tahan lama dan memuaskan.

Serangkaian kegiatan pelayanan pemasaran produk dan jasa, bukti fisik memainkan peranan penting untuk memberikan kemudahan, kelancaran, kecepatan dan kualitas layanan. Parasuraman (2004:66) menyatakan bahwa salah satu dimensi layanan adalah bukti fisik yang perlu dipertahankan untuk menjamin terwujudnya produk dan jasa layanan yang berkualitas.

Tjiptono (2004:75) menyatakan bahwa pemasaran produk dan jasa berupa bukti fisik diperlukan untuk mendukung kemudahan dan kelancaran dari penggunaan berbagai alat, perlengkapan, bangunan dan mesin yang digunakan untuk memberikan layanan kepada pelanggan. Semakin terpenuhi bukti fisik layanan produk dan jasa, semakin memudahkan pelanggan untuk menggunakan dan mengakses produk dan jasa yang tersedia.

## **7. Proses (*Process*)**

Setiap kegiatan pemasaran produk dan jasa tidak terlepas dari adanya proses layanan. Serangkaian kegiatan produk dan jasa membutuhkan adanya proses. Parasuraman (2004:69) menyatakan bahwa pemasaran produk dan jasa adalah serangkaian proses untuk melayani pelanggan. Chun dan Yin (2005:71) menyatakan pemasaran produk dan jasa adalah hasil dari proses kegiatan yang melibatkan produk dan jasa dan balas produk dan jasa. Inti dari pandangan ini menempatkan proses sebagai hal penting dalam pemasaran produk dan jasa.

Kajian tentang pemasaran produk dan jasa dilihat dari proses, menurut Payne (2000:203) bahwa proses pemasaran produk dan jasa mengandung arti adanya prasyarat yang sesuai dengan standardisasi yang dapat digunakan oleh pelanggan sesuai dengan langkah-langkah tahapan yang diikuti, baik dalam jumlah yang sedikit atau banyak sampai melibatkan pihak produsen dan pelanggan.

Lee (2007:57) menyatakan skenario proses produk dan jasa dalam wujudnya pada dasarnya merupakan sebuah rangkaian, prasyarat, tahapan atau tingkatan

dari kegiatan yang dilalui untuk menghasilkan produk dan jasa yang dapat distandardisasikan memenuhi produk dan jasa pelanggan yang ditawarkan oleh produsen untuk memberikan manfaat dan keuntungan.

Proses diperlukan dalam kegiatan pemasaran produk dan jasa. Hal ini penting sebab setiap kegiatan produk dan jasa membutuhkan empat kategori proses. Yun dan Ching (2005:58) menyatakan bahwa proses dalam pemasaran produk dan jasa meliputi empat kategori yaitu proses memperkenalkan produk dan jasa, proses memelihara produk dan jasa, proses mengembangkan produk dan jasa dan proses menangani atau mengendalikan kegiatan produk dan jasa.

Keempat kategori proses pemasaran produk dan jasa ini berperan penting untuk mewujudkan kekuatan produk dan jasa dalam berbagai prasyarat, standardisasi, kegiatan proses pelanggan dan tahapan atau langkah-langkah dalam mewujudkan proses pemasaran produk dan jasa berjalan secara berkesinambungan. DeRoss (2006:76) menyatakan *processing* dalam aktivitas produk dan jasa adalah tahapan atau langkah-langkah memperkenalkan, memelihara, mengembangkan dan menangani kegiatan produk dan jasa untuk bermanfaat bagi pelanggan.

Kegiatan penanganan pemasaran produk dan jasa selalu berkaitan dengan proses. Proses merupakan keberlanjutan dan kesinambungan dari aktivitas produk dan jasa yang perlu dipertahankan dan diperbaiki agar tetap menjadi penting dalam kegiatan pemasaran. Sutano (2005:72) menyatakan proses pemasaran produk dan jasa selalu mempertimbangkan berjalannya aktivitas penawaran produk dan jasa, penggunaan produk dan jasa, pemanfaatan produk dan jasa dan balas produk dan jasa. Semakin terproses pengelolaan produk dan jasa, semakin bermanfaat dalam melakukan pemasaran produk dan jasa.

### 2.1.3 Konsep Kepuasan

Setiap layanan yang diberikan, senantiasa berorientasi pada tujuan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Kepuasan seorang pelanggan dapat terlihat dari tingkat penerimaan pelanggan yang didapatkan. Tanda dari kepuasan tersebut diidentifikasi sebagai berikut:

1. Senang atau kecewa atas perlakuan atau pelayanan yang diterima,
2. Mengeluh atau mengharap atas perlakuan yang semestinya diperoleh,
3. Tidak membenarkan atau menyetujui sesuatu yang bertautan dengan kepentingannya,
4. Menghendaki pemenuhan kebutuhan dan keinginan atas berbagai pelayanan yang diterima. Keempat tanda tersebut di atas akan berbeda-beda sesuai dengan bentuk pelayanan jasa yang diterima Johnson dalam Purwoko (2000:208).

Tirtomulyo (1999:24) menyatakan bahwa untuk memperoleh kepuasan, maka seorang pengembang pemasaran jasa harus memperhatikan pemenuhan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas akan menjadi pionier atau penentu untuk kontinuitas berlangsungnya suatu bisnis jasa. Syarat dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan diketahui dari adanya sikap: senang, sering berkunjung, memberitahu temannya, dan memberikan solusi atas apa yang dirasakan atas pelayanannya. Secara pribadi, pelanggan yang puas akan loyal terhadap berbagai penawaran jasa yang diberikan.

Keagen dalam Tjiptono (2004:24) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan ditentukan oleh dua hal yaitu keluhan dan harapan pelanggan terhadap jasa yang diterima. Apabila menerima perlakuan yang baik, sesuai dan memuaskan pelanggan akan merasa terpenuhi harapannya, ditandai dengan adanya perasaan senang. Sedangkan apabila penerimaan perlakuan kurang baik, tidak sesuai,

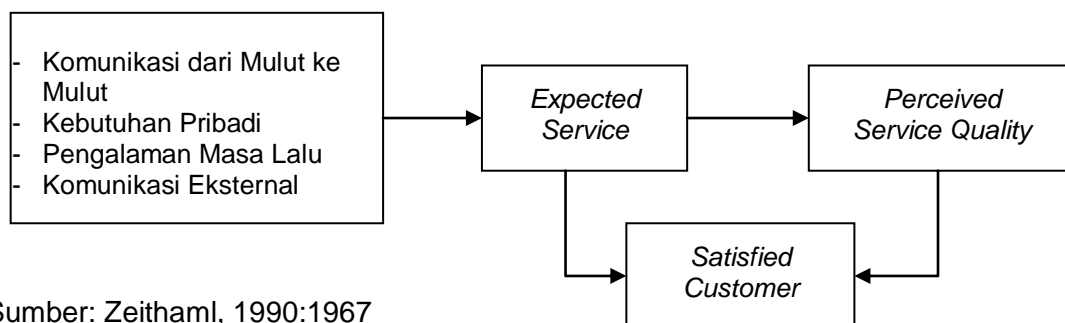


memberi kesan negatif dan tidak memuaskan, dianggap bahwa pelayanan yang diberikan tidak sesuai harapan, yang menyebabkan pelanggan mengeluh, keluhan tersebut menandakan bahwa pelanggan merasa kecewa.

Engel (1990:23) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap hasil suatu jasa dan harapan-harapannya. Kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa amat puas atau senang. Dalam kaitan itu, maka faktor kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) menjadi elemen penting dalam memberikan atau menambah nilai bagi pelanggan.

Konsep dan teori mengenai kepuasan pelanggan telah berkembang pesat dan telah mampu diklasifikasikan atas beberapa pendekatan. Salah satu pendekatan yang paling populer yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan adalah teori *The Expectancy Disconfirmation Model* dari Zeithaml (1990:167). Lebih jelasnya dapat dilihat pada model di bawah ini:

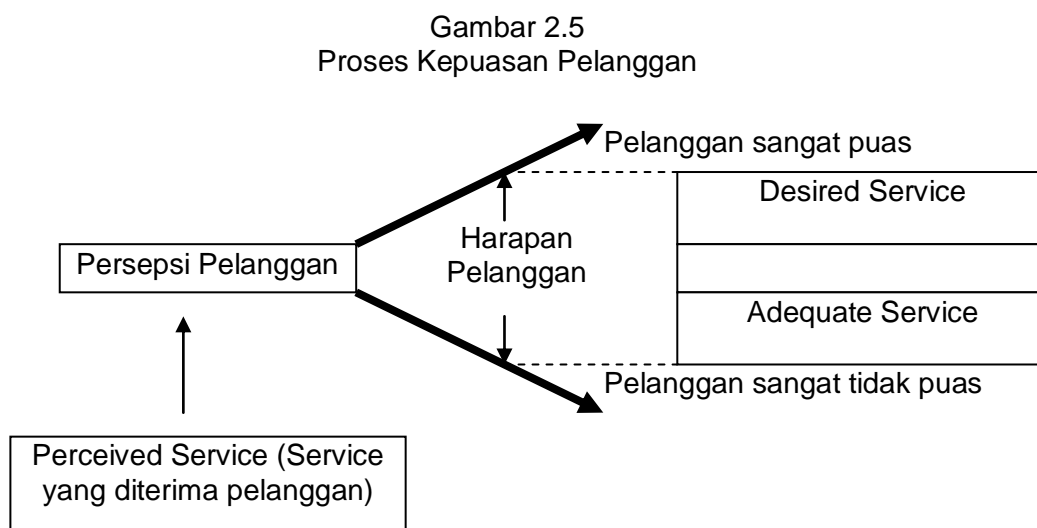
Gambar 2.4  
Model *Expectancy Disconfirmation*



Sumber: Zeithaml, 1990:167

Teori ini menekankan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan ditentukan oleh suatu proses evaluasi pelanggan, dimana persepsi tersebut mengenai hasil suatu jasa atau jasa dibandingkan dengan standar yang diharapkan. Proses inilah yang disebut dengan proses diskonfirmasi.

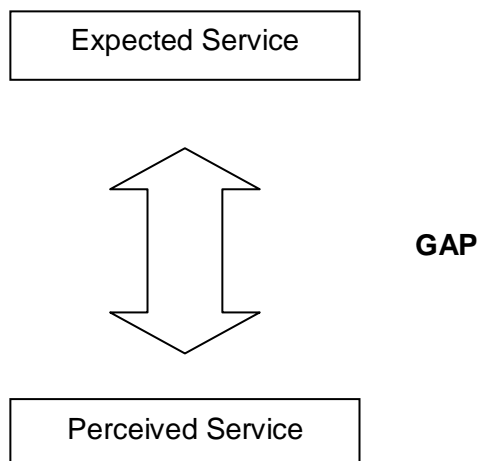
Rangkuti (2003:40) kepuasan pelanggan terhadap suatu jasa ditentukan oleh tingkat kepentingan pelanggan sebelum menggunakan jasa dibandingkan dengan hasil persepsi pelanggan terhadap jasa tersebut setelah pelanggan merasakan kinerja jasa tersebut. Lebih jelasnya dapat dilihat Gambar 2.5 berikut:



Sumber: Rangkuti (2003:42)

Salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan yang terdiri dari 5 dimensi pelayanan. Kesenjangan merupakan ketidaksesuaian antara pelayanan yang dipersepsikan (*perceived service*) dan pelayanan yang diharapkan (*expected service*).

Gambar 2.6  
Kesenjangan yang Dirasakan oleh Pelanggan

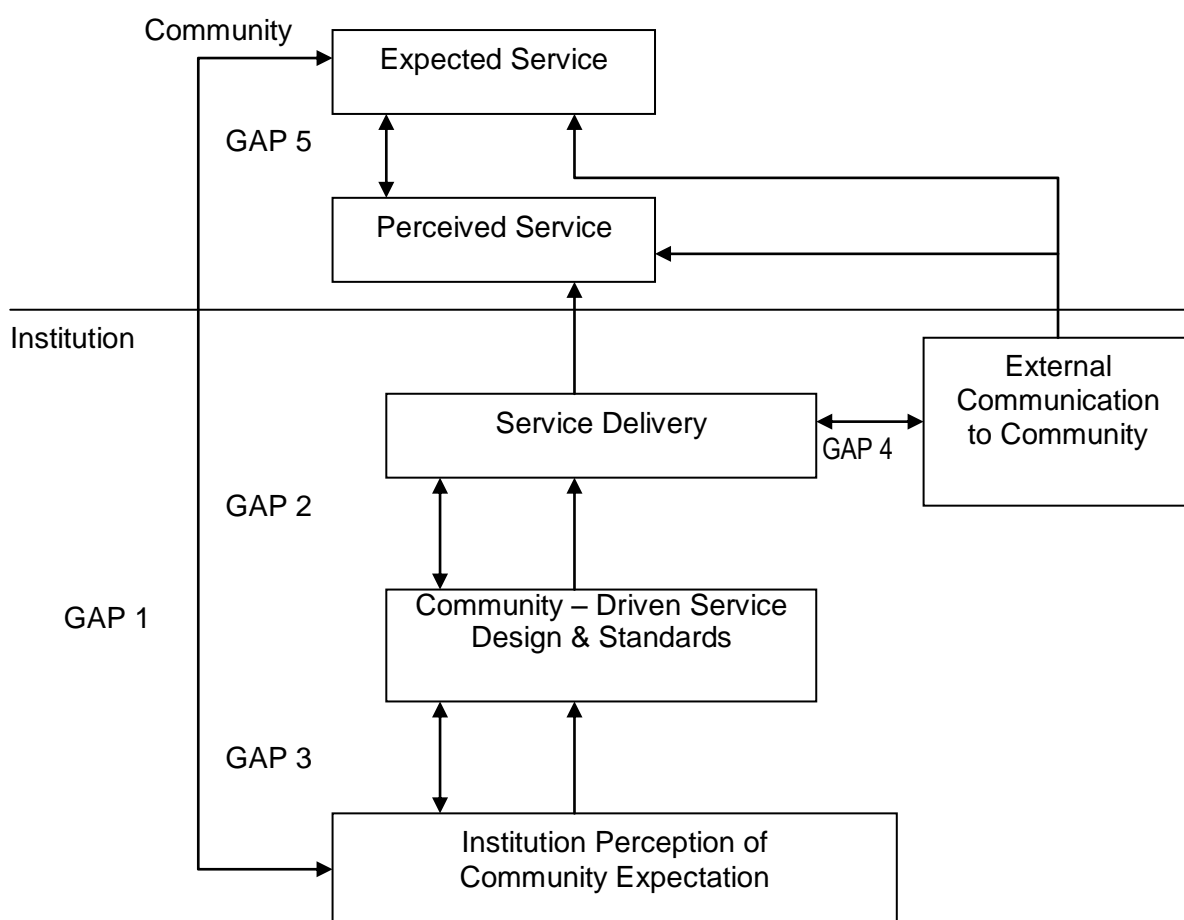


Sumber: Rangkuti (2003:42)

Kesenjangan terjadi apabila pelanggan mempersepsikan pelayanan yang diterimanya lebih tinggi daripada *desired service* atau lebih rendah daripada *adequate service* kepentingan pelanggan tersebut. Dengan demikian, pelanggan dapat merasakan sangat puas atau sebaliknya sangat kecewa.

Zeithaml (1990:42) model *perceptual* mengenai kualitas pelayanan dapat menjelaskan proses terjadinya kesenjangan atau ketidaksesuaian antara keinginan dan tingkat kepentingan berbagai pihak yang terlibat dalam penyerahan jasa. Untuk detailnya dapat dilihat Gambar 2.7 berikut:

Gambar 2.7  
Model Gap Service Quality



Sumber: Zeithaml (1990:42)

Berdasarkan *gaps model of service quality* di atas, ketidaksesuaian muncul dari lima macam kesenjangan yang dapat dibagi menjadi dua kelompok, yaitu:

1. Satu kesenjangan (gap), yaitu kesenjangan kelima yang bersumber dari sisi penerima pelayanan (pelanggan).
2. Empat macam kesenjangan, yaitu kesenjangan pertama sampai dengan empat, bersumber dari penyedia jasa (manajemen).

Kepuasan pelanggan dapat dinyatakan sebagai suatu rasio atau perbandingan dengan merumuskan persamaan kepuasan pelanggan sebagai berikut:  $Z = X/Y$ , dimana  $Z$  adalah kepuasan pelanggan,  $X$  adalah mutu yang dirasakan oleh pelanggan dan  $Y$  adalah kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan. Jika pelanggan merasakan bahwa kualitas pelayanan jasa melebihi kebutuhan, keinginan dan harapannya, maka kepuasan pelanggan akan menjadi tinggi atau paling sedikit bernilai lebih besar dari satu ( $Z > 1$ ). Sedangkan pada sisi lain, apabila pelanggan merasakan bahwa mutu dari jasa lebih rendah atau lebih kecil dari kebutuhan, keinginan dan harapannya, maka kepuasan pelanggan menjadi sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi pelanggan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan ekspektasi pelanggan menurut Gaspersz (2003:35) terdiri dari:

1. "Kebutuhan dan keinginan" yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika ia sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen jasa. Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginannya besar, harapan atau ekspektasi pelanggan akan tinggi, demikian pula sebaliknya.
2. Pengalaman masa lalu (terdahulu) ketika menggunakan jasa pelayanan dari organisasi jasa maupun pesaing-pesaingnya.
3. Pengalaman dari teman-teman, yang menceritakan mengenai kualitas pelayanan jasa yang dirasakan oleh pelanggan itu. Hal ini jelas mempengaruhi persepsi pelanggan terutama pada jasa-jasa yang dirasakan berisiko tinggi.
4. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran juga mempengaruhi pelanggan. Orang-orang di bagian penjualan dan periklanan seyogyanya tidak membuat

kampanye yang berlebihan melewati tingkat ekspektasi pelanggan. Kampanye yang berlebihan dan secara aktual tidak mampu memenuhi ekspektasi pelanggan akan mengakibatkan dampak negatif terhadap persepsi pelanggan tentang pelayanan jasa yang diberikan

Barata (2001:15), sebagai pihak yang melayani tidak akan mengetahui apakah pelanggan yang dilayani puas atau tidak, karena yang dapat merasakan kepuasan dari suatu layanan hanyalah pelanggan yang bersangkutan. Tingkat kepuasan yang diperoleh para pelanggan biasanya sangat berkaitan erat dengan standar mutu barang atau jasa yang dinikmati serta layanan lain berupa layanan pra-jual, saat transaksi dan purna jual.

Ukuran standar mutu yang ditentukan oleh produsen barang atau jasa belum tentu sama dengan ukuran standar mutu yang ditentukan oleh pelanggan. Misalnya, apabila dalam memberikan pelayanan yang sama kepada pelanggan yang berbeda, maka tingkat kepuasan yang dirasakan oleh masing-masing pelanggan akan berbeda. Dalam hal ini, tentu saja pernyataan pelanggan akan sangat beragam, tergantung citarasa yang bersangkutan.

Sebagai pihak yang melayani hanya akan tahu tingkat kepuasan masing-masing pelanggan dari pernyataan pelanggan yang bersangkutan. Dalam hal ini, tentu saja sifatnya subyektif dan kita tidak akan pernah tahu secara pasti apakah pernyataan dari pelanggan itu benar-benar tulus atau hanya sekedar basa-basi.

Oemi (1995:155) sifat kepuasan sangat bersifat subyektif, sehingga sulit sekali untuk mengukurnya. Namun, walaupun demikian, tentu saja harus tetap berupaya memberikan perhatian kepada pelanggan (*customer care*) dengan segala daya, sehingga paling tidak, kita dapat memberikan layanan terbaik, yang dimulai dari upaya menstandarkan mutu barang atau jasa sampai dengan pelaksanaan penyerahannya pada saat berhubungan langsung dengan pelanggan, dengan standar yang diperkirakan dapat menimbulkan kepuasan yang optimal bagi pelanggan.

#### 2.1.4 Penelitian Terdahulu

Ada beberapa hasil penelitian sebelumnya yang penting dalam mendukung penelitian ini. Disamping itu, tujuan dari kajian ini untuk menjadi bahan perbandingan terkait dengan konstruk variabel penelitian yang digunakan:

1. Suryati (2008) dengan judul Strategi Pemasaran dalam Berbagai Posisi Persaingan. Pemilihan strategi pemasaran perlu memperhatikan faktor situasional dan persaingan pasar yang dihadapi oleh perusahaan. Pengambilan keputusan hendaknya menciptakan program pemasaran yang kohesif di pasar sasaran dalam rangka bersaing merebut konsumen sebagai pasar sasaran perusahaan
2. Matti Jaakkola, Kristian Moller, dkk (2010) dengan judul Strategic Marketing and Business Performance: A Study in Three European Engineering Countries. Menentukan strategi pemasaran bagi negara-negara Eropa yang melakukan rekayasa pemasaran dipengaruhi oleh konsep bauran pemasaran yang kompetitif meningkatkan kinerja bisnis.
3. Anantha Raj A. Arokiaamy (2012) dengan judul The Effect of Marketing Mix and Customer Perception. Pengaruh bauran pemasaran ditentukan oleh penciptaan persepsi pelanggan dalam mempengaruhi pencapaian kinerja. Bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi konsumen dan kinerja pemasaran.
4. Mohammad Amzad HS (2012) dengan judul Investigating the Impact of Marketing Mix Elements on Tourist Satisfaction. Pemasaran pariwisata tergantung pada tingkat kepuasan wisatawan yang mendapatkan perlakuan kinerja layanan yang representatif sesuai dengan konsep bauran pemasaran. Pertimbangan inilah yang menjadi keunggulan memenangkan persaingan di bidang pemasaran pariwisata.

5. Aminuddin (2014) dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Kepuasan Nasabah Asuransi pada PT. Jasa Raharja Putera Makassar. Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, lokasi, karyawan, bukti fisik dan proses berpengaruh secara simultan positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Jasa Raharja Putera (Persero) Tbk. Makassar.

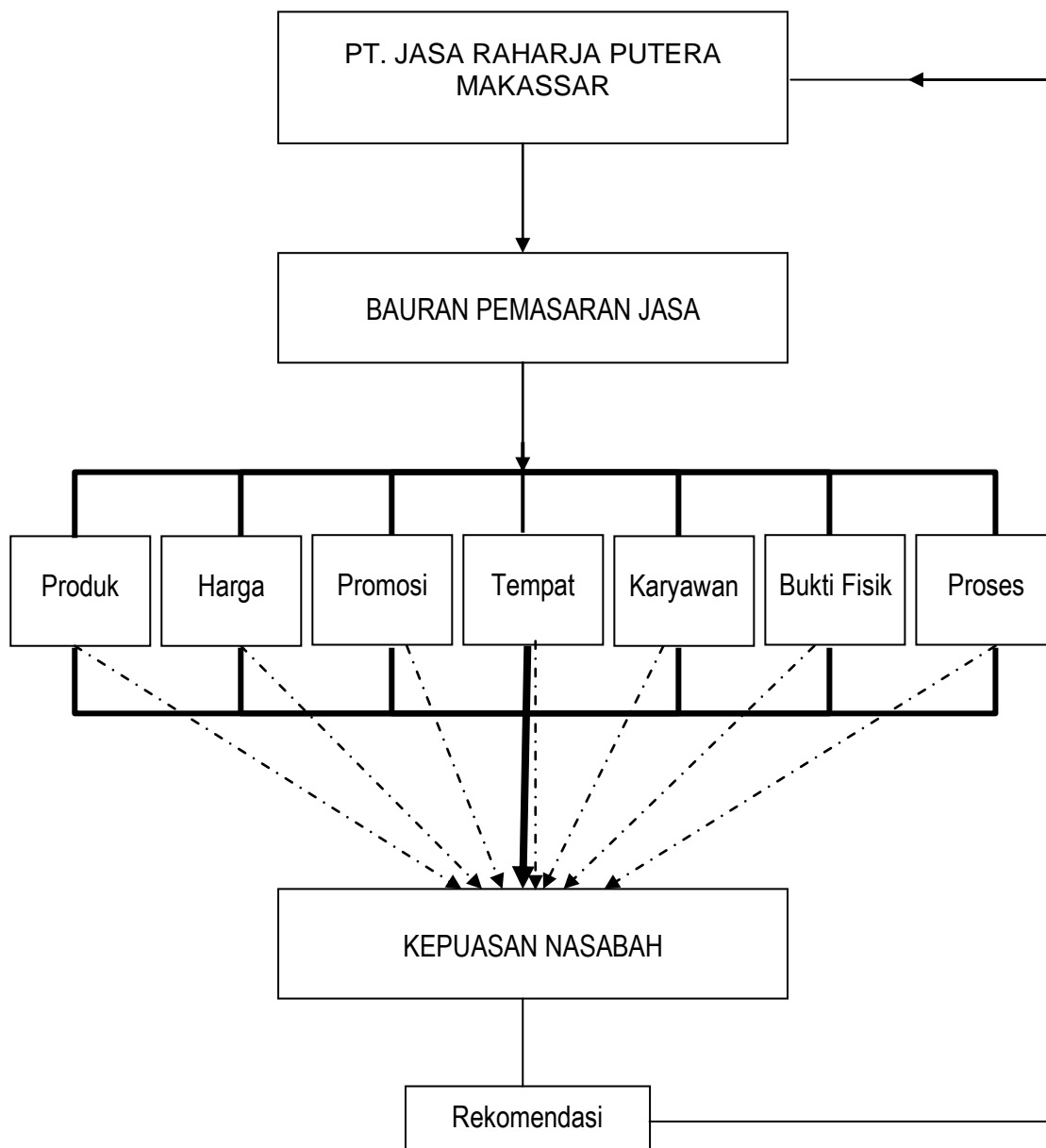
Berdasarkan penelitian terdahulu di atas, berikut ditunjukkan matriks penelitian terdahulu di bawah ini:

Tabel 2.2  
Penelitian Terdahulu

No	Nama/Tahun	Metode Analisis	Rekomendasi Hasil
1	Suryati (2008)	Deskriptif	Pemilihan strategi pemasaran perlu memperhatikan faktor situasional dan persaingan pasar yang dihadapi oleh perusahaan
2	Matti Jaakkola, Kristian Moller, dkk (2010)	Deskriptif	Menentukan strategi pemasaran bagi negara-negara Eropa yang melakukan rekayasa pemasaran dipengaruhi oleh konsep bauran pemasaran yang kompetitif meningkatkan kinerja bisnis
3	Anantha Raj A. Arokiaamy (2012)	Regresi	Bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi konsumen dan kinerja pemasaran
4	Mohammad Amzad HS (2012)	Deskriptif	Pemasaran pariwisata tergantung pada tingkat kepuasan wisatawan yang mendapatkan perlakuan kinerja layanan yang representatif sesuai dengan konsep bauran pemasaran
5	Aminuddin (2014)	Regresi Linier Berganda	Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, lokasi, karyawan, bukti fisik dan proses berpengaruh secara simultan positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah

Berdasarkan uraian di atas, berikut disajikan kerangka pikir penelitian ini:

Gambar 2.8  
Kerangka Pikir



Keterangan:

—————

- - - - -



## 2.2 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan uraian di atas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Bauran pemasaran jasa berupa produk, harga, promosi, tempat, karyawan, bukti fisik dan proses berpengaruh terhadap kepuasan nasabah asuransi pada PT. Jasa Raharja Putera Makassar.
2. Diantara bauran pemasaran jasa tersebut, proses yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah asuransi pada PT. Jasa Raharja Putera Makassar.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Rancangan Penelitian**

Penelitian ini dirancang untuk menjawab permasalahan yang telah dirumuskan dan tujuan yang hendak dicapai serta menguji hipotesis. Rancangan penelitian menurut Kerlinger (2000) merupakan suatu struktur penyelidikan yang disusun sedemikian rupa, sehingga peneliti dapat memperoleh jawaban untuk pertanyaan-pertanyaan penelitian, dibedakan sebagai berikut:

1. Penelitian ini merupakan penelitian *exploratory* yaitu berusaha untuk mencari hubungan-hubungan yang relatif baru, dan *explanatory* yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara menjelaskan gejala yang ditimbulkan oleh suatu obyek penelitian.
2. Ditinjau dari aspek datanya adalah penelitian *ex post facto*, yang berarti setelah kejadian yaitu penelitian yang bersifat pencarian empirik yang sistematis, di mana peneliti tidak dapat mengontrol variabel bebasnya karena peristiwa telah terjadi atau sifatnya tidak dapat dimanipulasi.
3. Ditinjau dari tujuannya adalah studi kausal yang berusaha menjelaskan analisis pengaruh bauran pemasaran jasa asuransi pada PT. Jasa Raharja Putera.

#### **3.2 Tempat dan Waktu Penelitian**

Tempat penelitian dilaksanakan di Kota Makassar, dengan obyek penelitian nasabah PT. Jasa Raharja Putera. Lokasi penelitian ini dipilih dengan pertimbangan bahwa peneliti mudah memperoleh data penelitian baik yang bersifat data primer maupun data sekunder. Waktu penelitian dilaksanakan selama tiga bulan mulai Oktober sampai Desember 2013.

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Populasi merupakan seluruh obyek yang dijadikan pengamatan untuk dilakukan penarikan sampel. Populasi penelitian ini adalah nasabah asuransi pada PT. Jasa Raharja Putera yang telah menjadi nasabah mulai tahun 2011 sampai sekarang yang berjumlah 22.571 orang.

#### 3.3.2 Sampel

Sampel adalah kumpulan sampling unit yang dipilih dari suatu kerangka sampling. Emory dan Cooper (1991) mengemukakan bahwa sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih secara cermat untuk mewakili populasi. Berkaitan dengan penelitian yang bekerja dengan sampel, dikemukakan oleh Singarimbun (1995) bahwa penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Dengan menggunakan rumus Slovin diperoleh jumlah responden sebesar 100 orang, sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel  
 N = Besar Populasi  
 e = Tingkat Kepercayaan (10% = 0.10)

Jadi besar sampel:

$$n = \frac{22.571}{1 + (22.571) (0.10)^2}$$

$$n = \frac{22.571}{1 + (22.571) (0.01)}$$

$$n = \frac{22.571}{1 + 225.71}$$

$$n = \frac{22.571}{226.71}$$

$$n = 99.5$$

$$n = 100 \text{ (dibulatkan)}$$

Jadi besar sampel penelitian adalah 100 orang.

### 3.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis data adalah kualitatif dan kuantitatif yang bersumber dari:

#### 1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung di lapangan yang bersumber hasil pengamatan langsung analisis pengaruh bauran pemasaran jasa asuransi pada PT. Jasa Raharja Putera.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data pendukung bagi data primer yang diperoleh dari bahan-bahan literatur seperti dokumen-dokumen serta laporan-laporan dan kepustakaan lainnya yang berkaitan dengan analisis pengaruh bauran pemasaran jasa asuransi pada PT. Jasa Raharja Putera.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi, kuesioner dan telaah dokumen:

1. Observasi, yaitu teknik pengumpulan data di mana peneliti terlibat langsung untuk mengamati analisis pengaruh bauran pemasaran jasa asuransi pada PT. Jasa Raharja Putera.
2. Wawancara yaitu mengumpulkan data melalui wawancara secara langsung.

3. Penyebaran kuesioner digunakan untuk mendapatkan data kuantitatif terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat. Teknik pengukuran, menggunakan Skala Likert. Teknik ini dilakukan dengan mengajukan pertanyaan kepada responden untuk dijawab sesuai dengan tingkat penerimaan responden. Sifat pertanyaan tertutup, artinya jawaban sudah ditentukan oleh peneliti, responden tinggal memilih jawaban yang tersedia. Jawaban terdiri dari lima kategori yaitu 5,4,3,2,1, di mana masing-masing jawaban akan ditabulasikan, sehingga diperoleh nilai rata-ratanya
4. Studi dokumentasi yaitu teknik pengumpulan data dengan cara mempelajari buku-buku maupun jurnal yang berkaitan dengan topik pembahasan.

### **3.6 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

Definisi operasional digunakan agar tidak menimbulkan penafsiran ganda yaitu dengan memberikan batasan terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Produk adalah bauran pemasaran berupa asuransi yang nyata ditawarkan langsung atau tidak langsung ke nasabah. Indikator produk mengacu pada konsep *product* menurut Kotler (2010:63) terdiri dari:
  - a. Jenis produk adalah ragam asuransi yang ditawarkan kepada nasabah.
  - b. Ketersediaan produk adalah keberadaan jenis asuransi yang tersedia dan dapat dimiliki oleh nasabah.
  - c. Kualitas produk adalah jaminan mutu dari asuransi yang ditawarkan kepada nasabah.
2. Harga adalah penetapan balas jasa sesuai dengan nilai produk. Indikator harga mengacu pada konsep *price* menurut Kotler (2010:68) terdiri dari:
  - a. Imbalan adalah keuntungan yang diperoleh dari mengikuti asuransi.
  - b. Diskon adalah potongan biaya atas asuransi yang diberikan pada nasabah.

- c. Bonus adalah pemberian keuntungan kepada nasabah atas produk asuransi yang ditawarkan.
3. Promosi adalah memperkenalkan dan memberitahu produk asuransi yang ditawarkan. Indikator promosi mengacu pada konsep *promotion* menurut Kotler (2010:78):
  - a. Promosi nasabah adalah memperkenalkan produk asuransi langsung kepada nasabah.
  - b. Promosi dagang adalah kegiatan pemberitahuan atau iklan produk asuransi ke nasabah.
  - c. Promosi penjualan adalah kegiatan pengenalan produk asuransi dengan langsung melakukan penjualan ke nasabah.
  - d. Promosi bisnis adalah kegiatan pengenalan produk asuransi melalui mitra bisnis ke nasabah.
4. Tempat adalah lokasi pemasaran produk yang dipasarkan ke nasabah. Indikator tempat mengacu pada konsep *place* menurut Kotler (2010:85):
  - a. Saluran adalah wadah/tempat menyalurkan produk asuransi dari satu tempat ke tempat lain.
  - b. Lokasi strategis adalah tempat produk asuransi ditawarkan.
  - c. Akses adalah ketersediaan berbagai informasi produk asuransi yang mudah diperoleh.
5. Karyawan adalah orang yang menawarkan jasa kepada nasabah. Indikator karyawan mengacu pada konsep *people* menurut Keller (2011:18):
  - a. Penampilan adalah tampilan menarik karyawan dalam menawarkan jasa asuransi kepada nasabah.
  - b. Tim kerja adalah kemampuan mengembangkan jasa dalam satuan tim kerja yang solid kepada nasabah.
  - c. Kerjasama adalah wujud kebersamaan dalam memberikan pelayanan kepada nasabah.

- d. Komunikasi adalah interaksi lewat dialog intensif antara karyawan dengan nasabah dalam pemberian jasa.
6. Bukti fisik adalah wujud barang dan jasa yang dapat dinikmati langsung oleh nasabah. Indikator bukti fisik mengacu pada konsep *physical evidence* menurut Keller (2011:25) yaitu:
    - a. Alat adalah bukti fisik yang digunakan dalam memberikan pelayanan asuransi yang mudah kepada nasabah.
    - b. Perlengkapan adalah bukti fisik yang digunakan untuk memperlancar kegiatan pelayanan asuransi kepada nasabah.
    - c. Gedung/kantor adalah wadah bukti fisik untuk memberikan pelayanan kepada nasabahnya.
    - d. Armada adalah satuan bukti fisik berupa orang yang siap siaga memberikan pelayanan kepada nasabah.
  7. Proses adalah serangkaian kegiatan jasa yang diberikan kepada nasabah. Indikator proses mengacu pada konsep *process* menurut Keller (2011:37) yaitu:
    - a. Prasyarat adalah ketentuan yang dimiliki untuk melakukan proses pelayanan asuransi nasabah.
    - b. Standarnisasi adalah standar pelayanan asuransi yang harus terproses dengan baik kepada nasabah.
    - c. Prosedur adalah mekanisme proses pelayanan asuransi yang harus dilalui oleh nasabah.
    - d. Sistem kerja adalah serangkaian proses aktivitas pelayanan dalam melayani nasabah.
  8. Kepuasan adalah ungkapan perasaan atas penerimaan jasa asuransi yang diterima nasabah. Indikator mengacu kepada teori *satisfied* menurut Parker dan Mathews (2001) terdiri atas:
    - a. Kebutuhan adalah terpenuhinya perasaan tentang kecukupan terhadap jasa asuransi.

- b. Keinginan adalah terpenuhinya perasaan tentang dambaan jasa asuransi yang sesuai.
- c. Harapan adalah pengungkapan perasaan sesuai dengan yang dicita-citakan.
- d. Tujuan adalah pengungkapan perasaan tentang jasa terhadap pencapaian sasaran.

Lebih jelasnya disajikan pada Tabel 3.1 di bawah ini:

**Tabel 3.1**  
Definisi Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Konsep	Indikator	Pengukuran
1	Produk ( $X_1$ )	Bauran pemasaran berupa barang yang nyata dapat dibeli langsung atau tidak langsung dari produsen ke konsumen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jenis produk</li> <li>• Ketersediaan produk</li> <li>• Kualitas produk</li> </ul>	Skala Likert
2	Harga ( $X_2$ )	Penetapan balas jasa sesuai dengan nilai produk	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Imbalan</li> <li>• Diskon</li> <li>• Bonus</li> </ul>	5,4,3,2,1
3	Promosi ( $X_3$ )	Memperkenalkan dan memberitahu produk yang ditawarkan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promosi pelanggan</li> <li>• Promosi dagang</li> <li>• Promosi sales</li> <li>• Promosi bisnis</li> </ul>	Skala Likert
4	Tempat ( $X_4$ )	Lokasi pemasaran produk yang dipasarkan ke pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saluran</li> <li>• Lokasi</li> <li>• Akses</li> </ul>	5,4,3,2,1
5	Karyawan ( $X_5$ )	Orang yang menawarkan jasa kepada pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penampilan</li> <li>• Tim kerja</li> <li>• Kerjasama</li> <li>• Komunikasi</li> </ul>	Skala Likert
6	Bukti fisik ( $X_6$ )	Wujud barang dan jasa yang dapat dinikmati langsung oleh pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alat</li> <li>• Perlengkapan</li> <li>• Gedung/kantor</li> <li>• Armada</li> </ul>	5,4,3,2,1
7	Proses ( $X_7$ )	Serangkaian kegiatan jasa yang diberikan kepada pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prasyarat</li> <li>• Standarnisasi</li> <li>• Prosedur</li> <li>• Sistim kerja</li> </ul>	Skala Likert
8	Kepuasan ( $Y$ )	Ungkapan perasaan atas penerimaan jasa yang diterima pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kebutuhan</li> <li>• Keinginan</li> <li>• Harapan</li> <li>• Tujuan</li> </ul>	Skala Likert 5,4,3,2,1



### 3.7 Metode Analisis

Untuk menguji hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian ini, maka digunakan metode analisis:

1. Analisis kualitatif deskriptif, yaitu dengan menganalisis data kualitatif yang telah diperoleh melalui wawancara, kuesioner dan dokumentasi.
2. Analisis regresi linier berganda yaitu dengan mengambil jawaban dari lembar kuesioner yang telah dijawab oleh responden. Analisis dilakukan untuk mengetahui analisis pengaruh bauran pemasaran jasa asuransi pada PT. Jasa Raharja Putera. Rumus regresi linier berganda merupakan sebagai berikut:

(Santoso, 2004:29)

$$Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + \beta_5X_5 + \beta_6X_6 + \beta_7X_7 + \varepsilon_i$$

Dimana:

Y = Kepuasan

X<sub>1</sub> = Produk

X<sub>2</sub> = Harga

X<sub>3</sub> = Promosi

X<sub>4</sub> = Tempat

X<sub>5</sub> = Karyawan

X<sub>6</sub> = Bukti Fisik

X<sub>7</sub> = Proses

$\beta_1$ - $\beta_7$  = Koefisien Regresi Parsial

$\varepsilon_i$  = Faktor Kesalahan

3. Pengujian korelasi variabel penelitian yaitu koefisien korelasi berganda (R) dapat dihitung dengan rumus: (Arif Tiro, 2004:30)

$$R = \sqrt{R^2}$$

Koefisien determinasi total ( $R^2$ ) digunakan untuk melihat besarnya kontribusi semua variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Secara umum dapat dikatakan bahwa besarnya  $R^2$  merupakan  $0 < R^2 < 1$ .

1. Untuk menentukan koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ) digunakan model: (Arif Tiro, 2004:31)

$$R^2 = \frac{ESS}{TSS} \quad \text{atau} \quad R^2 = \frac{JKR}{JKT}$$

JKR = jumlah kuadrat regresi

$$\beta_1 \Sigma 1Y + \beta_2 \Sigma 2Y + \dots + \beta_4 \Sigma 4Y$$

JKT = jumlah kuadrat total

$$\Sigma Y^2 = \Sigma Y^2 - \frac{(\Sigma Y)^2}{n}$$

Sifat penting  $R^2$  merupakan bahwa nilai tersebut di atas merupakan fungsi yang tidak pernah menurun (non decreasing function) dari banyaknya variabel-variabel yang dijelaskan dalam model, sering dengan meningkatnya jumlah variabel yang menjelaskan,  $R^2$  hampir-hampir selalu meningkat dan tak pernah menurun.

Total SS = Sum of Square

Selanjutnya untuk melihat dominasi masing-masing variabel, dapat dilihat dengan membandingkan koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ). Semakin besar  $r^2$  suatu variabel bebas menunjukkan dominan variabel bebas tersebut terhadap variabel tergantungnya, dan sebaliknya koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) dapat dihitung melalui koefisien regresi dengan rumus : (Arif Tiro, 2004:32)

$$r\beta^2 = \frac{t\beta^2}{t\beta^2 + n - k - 1}$$

Dilanjutkan dengan pengujian varians atau sering disebut sebagai Uji-F. Apabila hasil perhitungan menunjukkan bahwa  $F_o$  (observasi) >  $F_t$  maka  $H_o$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian, jika kondisi dapat tercapai maka dapat dikatakan bahwa variasi model regresi tersebut dapat menerangkan variasi variabel tergantungnya.  $F_o$  dapat dihitung dengan menggunakan rumus dari Kerlinger, sebagai berikut : (Arif Tiro, 2004:33)

$$F = \frac{\frac{R}{K}}{\frac{(1-R^2)}{n-k-1}}$$

Keterangan :

K = banyaknya variabel bebas, n = ukuran sampel  
Atau

$$F \text{ hitung} = \frac{RKR}{RKS}$$

RKR = rata-rata kuadrat regresi  
RKS = rata-rata kuadrat sisa

Kemudian uji t digunakan untuk melihat signifikansi koefisien tersebut dengan cara:

$$t \text{ hitung} = \frac{\beta_i}{SE\beta_i}$$

Keterangan

SE = standar error

Besarnya koefisien parsial ini dikatakan bermakna atau sangat bermakna jika t-hitung lebih besar atau sama dengan t-tabel ( $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Sejarah Singkat PT. Jasa Raharja Putera (Persero) Tbk Makassar**

Untuk menjamin kesejahteraan masyarakat, terutama untuk meringankan beban hidup masyarakat akibat korban kecelakaan lalu lintas, maka pemerintah mendirikan perusahaan asuransi kecelakaan lalu lintas kecelakaan lalu lintas. Sebagai wujud dari realisasi tersebut adalah pendirian Perusahaan Negara Asuransi Kerugian Jasa Raharja Putera (PN AKJR) pada tanggal 1 Januari 1965 berdasarkan peraturan Pemerintah No. 8 Tahun 1965. Adapun tugas Jasa Raharja Putera adalah melaksanakan UU No. 33 tahun 1964 untuk menyantuni korban kecelakaan penumpang darat, laut dan udara dan UU No. 33 Tahun 1964 untuk menyantuni korban kecelakaan penumpang darat, laut dan udara dan UU No. 34 Tahun 1964 untuk menyantuni korban kecelakaan lalu lintas jalan akibat tertabrak kendaraan bermotor, tabrakan dua kendaraan atau lebih dan tertabrak kereta api.

Dikarenakan tugas yang diemban makin berat seiring dengan kondisi perekonomian terkini, maka pemerintah menaikkan statusnya dari Perusahaan Negara menjadi Perusahaan Umum Jasa Raharja Putera (Perum Jasa Raharja Putera) pada tahun 1970. Hingga akhirnya pada tahun 1980, berdasarkan PP No. 39 Tahun 1980, status Jasa Raharja Putera diubah lagi menjadi Perusahaan Perseroan (Persero) dengan nama PT. (Persero) Asuransi Kerugian Jasa Raharja Putera.

Pada tahun 1978, Jasa Raharja Putera mendapat tugas untuk menerbitkan surat jaminan dalam bentuk Surety Bond. Hanya saja penugasan ini berakhir pada tahun 1994, sejalan dengan diterbitkan UU No. 2 Tahun 1992 tentang Usaha Perasuransian, yang antara lain mengharuskan bahwa Perusahaan Asuransi telah menyelenggarakan program asuransi sosial di larang menjalankan asuransi lain

selain program asuransi sosial. Atas amanat undang-undang, maka terhitung mulai tanggal 1 Januari 1994, Jasa Raharja Putera melepaskan usaha non wajib dan surety bond untuk kembali menjalankan program asuransi sosial.

Jasa Raharja Putera yang melayani masyarakat sampai sekarang merupakan hasil peleburan Perusahaan Asuransi Kerugian Negara (PAKN) "Ika Karya" dan, PAKN "Ika Karya" sendiri merupakan hasil penggabungan empat perusahaan asuransi nasional yang sebelumnya milik perusahaan Belanda. Keempat perusahaan asuransi ini merupakan hasil penggabungan delapan perusahaan asuransi Belanda yang dipecah menjadi dua tahap hingga akhirnya sampai menjadi PT. Jasa Raharja Putera (Persero) seperti sekarang ini.

PT. Jasa Raharja Putera (Persero) bergerak di bidang usaha penyelenggara program asuransi sosial yang menjalankan amanat undang-undang yaitu:

1. UU No. 33 Tahun 1964 jo PP No. 17 Tahun 1965 tentang Dana Pertanggung Jawaban Kecelakaan Penumpang.
2. UU No. 34 Tahun 1964 jo PP No. 18 Tahun 1965 tentang Dana Kecelakaan Lalu Lintas Jalan.
3. Menerima pertanggung jawaban tidak langsung untuk ditahan sendiri oleh perseroan.

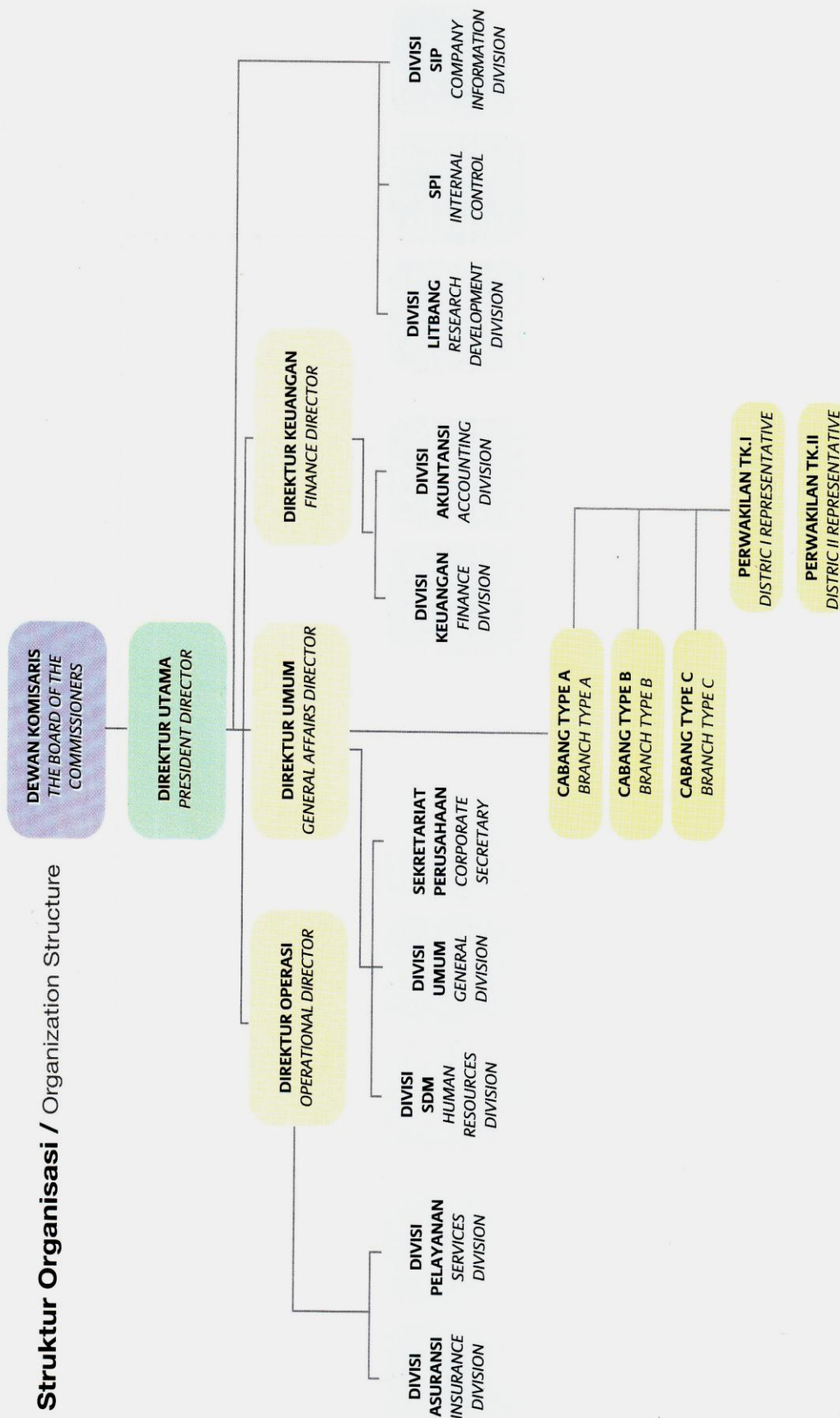
Visi yang diemban PT. Jasa Raharja Putera (Persero) adalah "Menjadi Perusahaan Terkemuka Di Bidang Asuransi dengan Mengutamakan Penyelenggaraan Program Asuransi Sosial dan Asuransi Wajib sejalan dengan Kebutuhan Masyarakat." Sejalan dengan visi di atas, maka misi PT. Jasa Raharja Putera (Persero) adalah Catur Bakti Ekakarsa Jasa Raharja Putera:

1. Bakti kepada Masyarakat, dengan mengutamakan perlindungan dasar dan pelayanan prima sejalan dengan kebutuhan masyarakat.
2. Bakti kepada Negara, dengan mewujudkan kinerja terbaik sebagai penyelenggara Program Asuransi Sosial dan Asuransi Wajib, serta Badan Usaha Milik Negara.

3. Bakti kepada Perusahaan, dengan mewujudkan keseimbangan kepentingan agar produktivitas dapat tercapai secara optimal demi kesinambungan perusahaan.
4. Bakti kepada Lingkungan, dengan memberdayakan potensi sumber daya bagi keseimbangan dan kelestarian lingkungan.

Struktur organisasi perusahaan asuransi PT. Jasa Raharja Putera (Persero) terdiri atas Dewan Komisaris yang membawahi Direktur Utama. Direktur Utama membawahi Direktur Operasi, Direktur Umum dan Direktur Keuangan. Direktur Utama juga membawahi langsung bagian divisi litbang, SPI dan divisi SIP. Untuk Direktur Operasi membawahi divisi asuransi dan pelayanan. Direktur Umum membawahi divisi SDM, divisi umum dan sekretariat perusahaan. Sedangkan untuk Direktur Keuangan membawahi divisi keuangan dan divisi akuntansi. Lebih jelasnya ditunjukkan bagan struktur organisasi PT. Jasa Raharja Putera (Persero).

## Struktur Organisasi / Organization Structure



## 4.2 Hasil Penelitian

### 4.2.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden adalah penjelasan tentang keberadaan responden dalam hal ini nasabah pada PT. Jasa Raharja Putera (Persero) Tbk. Makassar , yang diperlukan sebagai informasi untuk mengetahui identitas sebagai responden dalam penelitian ini. Responden sebagai obyek penelitian yang memberikan interpretasi terhadap karakteristik responden untuk menganalisis faktor bauran pemasaran yang berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden yang representatif untuk dikemukakan sebagai kelayakan responden dalam memberikan informasi mengenai identitas diri mulai dari jenis kelamin, umur dan pendidikan. Lebih jelasnya akan diuraikan sebagai berikut:

#### 1. Umur

Umur ada usia yang dimiliki responden guna memudahkan untuk mengetahui sejauhmana tingkat kepuasan nasabah atas penerapan bauran pemasaran. Lebih jelasnya umur responden ditunjukkan pada Tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1  
Frekuensi dan Persentase Umur

Umur	Frekuensi (F)	Persentase (%)
26 – 30	5	5.0
31 – 35	17	17.0
36 – 40	40	40.0
> 40	38	38.0
Total	100	100.0

Sumber: Data setelah diolah, 2014

Tabel 4.1 di atas terlihat sebanyak 38 orang atau 38.0% berusia antara > 40 tahun, 40 orang atau 40.0% berusia antara 36 – 40 tahun,



17 orang atau 17.0% berusia antara 31 – 35 tahun dan sebanyak 5 orang atau 5.0% berusia 26 – 30 tahun. Ini menunjukkan bahwa usia responden kebanyakan telah berusia dewasa dan matang menilai suatu penerapan bauran pemasaran untuk dapat memberikan kepuasan atas layanan produk dan jasa pada PT. Jasa Raharja Putera (Persero) Tbk. Makassar.

## 2. Jenis Kelamin

Jenis kelamin terdiri atas laki-laki dan perempuan guna mengetahui proporsi dari responden laki-laki dan perempuan yang menjadi nasabah pada PT. Jasa Raharja Putera (Persero) Tbk. Makassar . Lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.2  
Frekuensi dan Persentase Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (F)	Persentase (%)
Laki-laki	89	89.0
Perempuan	11	11.0
Total	100	100.0

Sumber: Data setelah diolah, 2014

Tabel 4.2 di atas terlihat sebanyak 89 orang atau 89.0% adalah laki-laki dan perempuan sebanyak 11 orang atau 11.0%. Terlihat responden nasabah pada PT. Jasa Raharja Putera (Persero) Tbk. Makassar kebanyakan adalah laki-laki.

## 3. Pendidikan

Pendidikan adalah jenjang pendidikan yang ditamati oleh responden sesuai dengan latar belakang pendidikan dan disiplin ilmu yang ditekuni dan diakui oleh pemerintah atas tamatan pendidikan yang dimilikinya. Jelasnya dapat dilihat Tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4.3  
Frekuensi dan Persentase Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi (F)	Persentase (%)
S2	5	5.0
S1	70	70.0
D3	16	16.0
SMA	9	9.0
Total	100	100.0

Sumber: Data setelah diolah, 2014

Tabel 4.3 di atas terlihat yang paling banyak adalah responden dengan pendidikan S1 sebanyak 70 orang atau 70.0% dan berpendidikan S2 ada 5 orang atau 5.0%. Selain itu terlihat responden yang berpendidikan D3 ada 16 orang atau 16.0% dan SMA sebanyak 9 orang atau 9.0%. Melihat tingkat pendidikan responden tersebut, sudah cukup layak untuk mengetahui sejauhmana kepuasan nasabah pada PT. Jasa Raharja Putera (Persero) Tbk. Makassar atas penerapan bauran pemasaran.

#### 4. Perkembangan Asuransi Jasa Raharja Putera

Perkembangan Asuransi Jasa Raharja Putera merupakan data mengenai keberadaan nasabah perusahaan dan nasabah yang telah melakukan klaim selama menggunakan jasa asuransi. Berikut ditunjukkan data tersebut dalam kurun waktu tiga tahun (2011 – 2013) pada Tabel 4.4 di bawah ini:

Tabel 4.4  
Data Perkembangan Jumlah Nasabah Asuransi Jasa Raharja Putera  
Tahun 2011 – 2013

Tahun	Nasabah Tetap		Nasabah yang Mengklaim	
	F	%	F	%
2011	598	0.0	98	0.0
2012	622	21.1	116	32.1
2013	712	78.9	154	67.9

Sumber: PT. Jasa Raharja Putera Makassar

Tabel di atas menunjukkan bahwa dalam kurun waktu tiga tahun jumlah nasabah mengalami peningkatan. Antara tahun 2011 sampai 2012 terlihat peningkatan sebesar 21.1% dan antara tahun 2012 sampai 2013 mengalami peningkatan hingga mencapai 78.9%. Sama dengan peningkatan jumlah nasabah asuransi, demikian pula dalam hal nasabah yang melakukan klaim terlihat juga mengalami peningkatan yaitu sebesar 32.1% antara tahun 2011 sampai 2012 dan 67.9% antara tahun 2012 sampai 2013. Untuk itu penting bagi perusahaan dalam menerapkan bauran pemasaran dalam rangka mewujudkan kepuasan nasabah.

#### **4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian**

Deskripsi variabel penelitian adalah penjelasan mengenai analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan nasabah pada PT. Jasa Raharja Putera (Persero) Tbk. Makassar . Penilaian variabel didasarkan pada tanggapan responden sebagai responden yang memberikan informasi sesuai pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner. Lebih jelasnya akan diuraikan sebagai berikut:

##### **1. Kepuasan Nasabah (Y)**

Kepuasan nasabah adalah apresiasi perasaan nasabah atas penilaian pelayanan yang diberikan oleh pihak jasa asuransi dari penawaran produk dan jasa yang dikehendaki. Kepuasan nasabah ditentukan oleh terpenuhinya harapan atas produk dan jasa serta terpenuhinya keinginan atas produk dan jasa. Berikut tanggapan responden mengenai kepuasan nasabah ditunjukkan pada Tabel 4.4 dibawah ini:

Tabel 4.4  
Frekuensi dan Persentase mengenai Kepuasan Nasabah

Kategori	Skala Interval Likert	Responden	
		Frekuensi (F)	Persentase (%)
Sangat Sesuai	4.01 – 5.00	40	40.0
Sesuai	3.01 – 4.00	57	57.0
Kurang Sesuai	2.01 – 3.00	3	3.0
Tidak Sesuai	1.01 – 2.00	0	0.0
Sangat Tidak Sesuai	0.00 – 1.00	0	0.0
Total		100	100.0

Sumber: Data setelah diolah, 2014

Tabel 4.4 terlihat frekuensi dan persentase tanggapan responden mengenai kepuasan nasabah jawaban responden berada pada kategori sesuai yang dinyatakan sebanyak 57 orang atau 57.0%. sebanyak 40 orang atau 40.0% menyatakan sangat sesuai dan 3 orang atau 3.0% menyatakan kurang sesuai. Artinya responden nasabah dalam penelitian ini kebanyakan telah puas atas bauran pemasaran produk dan jasa yang diterapkan perusahaan PT. Jasa Raharja Putera (Persero) Tbk. Makassar karena bauran pemasaran yang diterapkan telah sesuai dalam memenuhi harapan dan keinginan nasabah atas produk dan jasa.

## 2. Produk (X1)

Produk adalah suatu bentuk pelayanan yang berwujud atau tidak berwujud yang dirasakan nasabah sebagai sesuatu yang dapat dinilai berupa benda atau jasa. Produk yang ditawarkan tersebut berdasarkan jenis produk, ketersediaan produk dan kualitas dari produk asuransi. Berikut tanggapan responden mengenai bauran pemasaran produk ditunjukkan pada Tabel 4.5 dibawah ini:

Tabel 4.5  
Frekuensi dan Persentase mengenai Produk

Kategori	Skala Interval Likert	Responden	
		Frekuensi (F)	Persentase (%)
Sangat Sesuai	4.01 – 5.00	4	4.0
Sesuai	3.01 – 4.00	54	54.0
Kurang Sesuai	2.01 – 3.00	36	36.0
Tidak Sesuai	1.01 – 2.00	6	6.0
Sangat Tidak Sesuai	0.00 – 1.00	0	0.0
Total		100	100.0

Sumber: Data setelah diolah, 2014

Tabel 4.5 terlihat frekuensi dan persentase tanggapan responden mengenai bauran produk yang diterapkan dalam meningkatkan kepuasan nasabah kebanyakan memberikan jawaban sesuai yaitu sebanyak 54 orang atau 54.0%. Sementara sebanyak 36 orang atau 36.0% kategori jawaban kurang sesuai, 6 orang atau 6.0% kategori jawaban tidak sesuai dan hanya 4 orang atau 4.0% kategori jawaban sangat sesuai. Ini berarti bahwa belum seluruhnya responden mendapatkan layanan produk yang ditawarkan, atau dengan kata lain produk asuransi yang ditawarkan tersebut belum sesuai keinginan nasabah.

### 3. Harga (X2)

Harga adalah nilai suatu produk yang diukur dengan uang dan yang telah ditetapkan oleh PT. Jasa Raharja Putera (Persero) Tbk. Makassar . Harga dalam hal ini berupa imbalan, diskon dan bonus. Berikut tanggapan responden mengenai bauran pemasaran harga ditunjukkan pada Tabel 4.6 dibawah ini:

Tabel 4.6  
Frekuensi dan Persentase mengenai Harga

Kategori	Skala Interval Likert	Responden	
		Frekuensi (F)	Persentase (%)
Sangat Sesuai	4.01 – 5.00	34	34.0
Sesuai	3.01 – 4.00	60	60.0
Kurang Sesuai	2.01 – 3.00	6	6.0
Tidak Sesuai	1.01 – 2.00	0	0.0
Sangat Tidak Sesuai	0.00 – 1.00	0	0.0
Total		100	100.0

Sumber: Data setelah diolah, 2014

Tabel 4.6 terlihat frekuensi dan persentase tanggapan responden mengenai bauran harga yang diterapkan dalam meningkatkan kepuasan nasabah kebanyakan memberikan jawaban sesuai yaitu sebanyak 60 orang atau 60.0%, menyatakan sangat sesuai ada 34 orang atau 34.0% dan kurang sesuai ada 6 orang atau 6.0%. Mengenai bauran harga yang diterapkan perusahaan kebanyakan responden puas karena jawaban yang diberikan kebanyakan telah sesuai.

#### 4. Promosi (X3)

Promosi adalah cara menyampaikan informasi produk yang dipergunakan PT. Jasa Raharja Putera (Persero) Tbk. Makassar. Promosi tersebut dilakukan langsung kepada nasabah. Berikut tanggapan responden mengenai bauran pemasaran promosi ditunjukkan pada Tabel 4.7 dibawah ini:

Tabel 4.7  
Frekuensi dan Persentase mengenai Promosi

Kategori	Skala Interval Likert	Responden	
		Frekuensi (F)	Persentase (%)
Sangat Sesuai	4.01 – 5.00	61	61.0
Sesuai	3.01 – 4.00	35	35.0
Kurang Sesuai	2.01 – 3.00	4	4.0
Tidak Sesuai	1.01 – 2.00	0	0.0
Sangat Tidak Sesuai	0.00 – 1.00	0	0.0
Total		100	100.0

Sumber: Data setelah diolah, 2014

Tabel 4.7 terlihat frekuensi dan persentase tanggapan responden mengenai bauran promosi yang diterapkan dalam meningkatkan kepuasan nasabah kebanyakan memberikan jawaban sangat sesuai yaitu sebanyak 61 orang atau 61.0%. Pernyataan jawaban sangat sesuai menunjukkan bahwa nasabah tertarik atas promosi yang diterapkan oleh pihak PT. Jasa Raharja Putera (Persero) Tbk. Makassar, dan hal tersebut akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. Jasa Raharja Putera (Persero) Tbk. Makassar.

#### 5. Lokasi (X4)

Lokasi adalah daerah di mana PT. Jasa Raharja Putera (Persero) Tbk. Makassar didirikan. Lokasi dalam hal ini ditentukan oleh tempat yang strategis, mudah dijangkau dan memiliki cabang yang banyak. Berikut tanggapan responden mengenai bauran pemasaran lokasi ditunjukkan pada Tabel 4.8 dibawah ini:

Tabel 4.8  
Frekuensi dan Persentase mengenai Lokasi

Kategori	Skala Interval Likert	Responden	
		Frekuensi (F)	Persentase (%)
Sangat Sesuai	4.01 – 5.00	24	24.0
Sesuai	3.01 – 4.00	44	44.0
Kurang Sesuai	2.01 – 3.00	18	18.0
Tidak Sesuai	1.01 – 2.00	14	14.0
Sangat Tidak Sesuai	0.00 – 1.00	0	0.0
Total		100	100.0

Sumber: Data setelah diolah, 2014

Tabel 4.8 terlihat frekuensi dan persentase tanggapan responden mengenai bauran lokasi yang diterapkan dalam meningkatkan kepuasan nasabah kebanyakan memberikan jawaban sesuai yaitu sebanyak 44 responden atau 44.0%. Ini berarti bahwa kebanyakan responden telah puas atas lokasi yang sudah strategis, sehingga mudah dikenali dan dijangkau, sebagai suatu pertimbangan bagi nasabah untuk menabung di PT. Jasa Raharja Putera (Persero) Tbk. Makassar .

## 6. Karyawan (X5)

Karyawan adalah staf yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan. Karyawan dalam hal ini dinilai dari performa menarik yang ditunjukkan, ramah dalam melayani nasabah, profesional dan handal di bidang kerjanya. Berikut tanggapan responden mengenai karyawan ditunjukkan pada Tabel 4.9 dibawah ini:



Tabel 4.9  
Frekuensi dan Persentase mengenai Karyawan

Kategori	Skala Interval Likert	Responden	
		Frekuensi (F)	Persentase (%)
Sangat Sesuai	4.01 – 5.00	52	52.0
Sesuai	3.01 – 4.00	45	45.0
Kurang Sesuai	2.01 – 3.00	3	3.0
Tidak Sesuai	1.01 – 2.00	0	0.0
Sangat Tidak Sesuai	0.00 – 1.00	0	0.0
Total		100	100.0

Sumber: Data setelah diolah, 2014

Tabel 4.9 terlihat frekuensi dan persentase tanggapan responden mengenai karyawan yang diterapkan dalam meningkatkan kepuasan nasabah kebanyakan memberikan jawaban sangat sesuai yaitu sebanyak 52 responden atau 52.0%. Dapat dijelaskan bahwa karyawan PT. Jasa Raharja Putera (Persero) Tbk. Makassar sudah memenuhi kriteria karyawan yang handal dan profesional dalam memberikan pelayanan kepada nasabahnya, dengan demikian berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

## 7. Bukti Fisik (X6)

Bukti Fisik adalah kondisi fisik yang nyata yang dapat digunakan untuk menunjang aktivitas pelayanan asuransi. Bukti fisik tersebut berupa ketersediaan gedung, karyawan yang siap sedia, alat dan perlengkapan kerja yang lengkap, kantor dan armada. Berikut tanggapan responden mengenai bauran pemasaran sarana fisik ditunjukkan pada Tabel 4.10 dibawah ini:

Tabel 4.10  
Frekuensi dan Persentase mengenai Bukti Fisik

Kategori	Skala Interval Likert	Responden	
		Frekuensi (F)	Persentase (%)
Sangat Sesuai	4.01 – 5.00	12	12.0
Sesuai	3.01 – 4.00	62	62.0
Kurang Sesuai	2.01 – 3.00	21	21.0
Tidak Sesuai	1.01 – 2.00	5	5.0
Sangat Tidak Sesuai	0.00 – 1.00	0	0.0
Total		100	100.0

Sumber: Data setelah diolah, 2014

Tabel 4.10 terlihat frekuensi dan persentase tanggapan responden mengenai bauran bukti fisik yang diterapkan dalam meningkatkan kepuasan nasabah kebanyakan memberikan jawaban sesuai yaitu sebanyak 62 orang atau 62.0%. Artinya, PT. Jasa Raharja Putera (Persero) Tbk. Makassar telah dapat memenuhi kebutuhan akan pelayanan yang diinginkan oleh nasabah. Selain itu, prosedur pelayanan memudahkan nasabah mendapatkan layanan asuransi.

#### 8. Proses (X7)

Proses adalah gabungan semua aktivitas yang mencakup prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin di mana jasa di hasilkan dan disampaikan kepada nasabah. Proses dalam hal ini dimulai dari pengambilan nomor antrian, pembukaan rekening, akses data dan sistem online. Berikut tanggapan responden mengenai bauran proses ditunjukkan pada Tabel 4.11 dibawah ini:

Tabel 4.11  
Frekuensi dan Persentase mengenai Proses

Kategori	Skala Interval Likert	Responden	
		Frekuensi (F)	Persentase (%)
Sangat Sesuai	4.01 – 5.00	74	74.0
Sesuai	3.01 – 4.00	23	23.0
Kurang Sesuai	2.01 – 3.00	3	3.0
Tidak Sesuai	1.01 – 2.00	0	0.0
Sangat Tidak Sesuai	0.00 – 1.00	0	0.0
Total		100	100.0

Sumber: Data setelah diolah, 2014

Tabel 4.11 terlihat frekuensi dan persentase tanggapan responden mengenai bauran proses yang diterapkan dalam meningkatkan kepuasan nasabah kebanyakan memberikan jawaban sangat sesuai yaitu sebanyak 74 responden atau 74.0%. Artinya bahwa proses yang diterapkan pada PT. Jasa Raharja Putera (Persero) Tbk. Makassar sudah menunjukkan kemudahan bagi nasabah karena telah menerapkan proses pengambilan nomor antrian yang tidak terlalu lama karena telah menggunakan teknologi modern, pelayanan pembukaan rekening oleh staf yang handal dan profesional dan akses data yang cepat.

#### 4.2.3 Analisis Faktor Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Nasabah

Analisis hasil penelitian mengenai faktor bauran pemasaran terhadap kepuasan nasabah pada PT. Jasa Raharja Putera (Persero) Tbk. Makassar dianalisis dengan menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif. Analisis kuantitatif digunakan untuk membuktikan hipotesis yang diajukan dengan menggunakan model analisis regresi linier berganda, sedangkan analisis kualitatif digunakan untuk menelaah pembuktian analisis kuantitatif.

Pembuktian ini dimaksudkan untuk menguji variasi dari model regresi yang digunakan dalam menerangkan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dengan cara menguji kemaknaan dari koefisien regresinya.

Berikut rangkuman hasil olah data yang menyajikan nilai R dan R<sup>2</sup>, melihat tingkat signifikansi secara simultan dan parsial serta variabel dominan sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 4.12 di bawah ini:

Tabel 4.12  
Rangkuman Hasil Perhitungan Regresi

Simultan	Parsial				Koefisien Regresi
Koefisien Korelasi	Koefisien Determinan				
R = 0.854	R <sup>2</sup> = 0.729				
F-hitung	Variabel	t-hitung	t-tabel	Sig.	B
15.308 Sig. = 0.000 P < 0.05	X1	2.703	1.7613	0.035	0.617
	X2	2.354	1.7613	0.043	0.594
	X3	1.980	1.7613	0.048	0.523
	X4	3.264	1.7613	0.030	0.637
	X5	3.716	1.7613	0.029	0.691
	X6	4.258	1.7613	0.013	0.705
	X7	4.454	1.7613	0.000	0.715

Sumber: Data dari Lampiran Regresi, 2014

Berdasarkan perhitungan dengan bantuan program SPSS diperoleh persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 3.775 + 0.617X_1 + 0.594X_2 + 0.523X_3 + 0.637X_4 + 0.691X_5 + 0.705X_6 + 0.715X_7$$

Persamaan regresi di atas terdapat nilai  $\beta_0$  atau nilai konstanta sebesar 3.775. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel independent seluruhnya dianggap bernilai 0, maka kepuasan nasabah (Y) adalah sebesar 3.775. Indikasi dari pengaruh variabel lain yang tidak diteliti dalam analisis faktor bauran pemasaran terhadap kepuasan nasabah pada PT. Jasa Raharja Putera (Persero) Tbk. Makassar . Selain itu persamaan regresi linier

berganda di atas, terdapat nilai koefisien regresi variabel bebas X adalah positif. Nilai koefisien X yang positif artinya apabila terjadi perubahan pada variabel X, akan menyebabkan perubahan secara searah pada variabel Y.

Koefisien Regresi X1 (produk) sebesar 0.617 yang berarti bahwa jika X1 (produk) naik sebesar satu satuan, akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan nasabah sebesar 0.617 satuan, dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan.

Koefisien Regresi X2 (harga) sebesar 0.594 yang berarti bahwa jika X2 (harga) naik sebesar satu satuan, akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan nasabah sebesar 0.594 satuan, dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan.

Koefisien Regresi X3 (promosi) sebesar 0.523 yang berarti bahwa jika X3 (promosi) naik sebesar satu satuan, akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan nasabah sebesar 0.523 satuan, dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan.

Koefisien Regresi X4 (lokasi) sebesar 0.637 yang berarti bahwa jika X4 (lokasi) naik sebesar satu satuan, akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan nasabah sebesar 0.637 satuan, dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan.

Koefisien Regresi X5 (karyawan) sebesar 0.691 yang berarti bahwa jika X5 (karyawan) naik sebesar satu satuan, akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan nasabah sebesar 0.691 satuan, dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan.

Koefisien Regresi X6 (bukti fisik) sebesar 0.705 yang berarti bahwa jika X6 (bukti fisik) naik sebesar satu satuan, akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan nasabah sebesar 0.705 satuan, dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan.

Koefisien Regresi X7 (proses) sebesar 0.715 yang berarti bahwa jika X7 (proses) naik sebesar satu satuan, akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan nasabah sebesar 0.715 satuan, dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan.

Selanjutnya hasil perhitungan regresi untuk nilai R (koefisien korelasi) untuk melihat pengaruh simultan dan nilai  $R^2$  (koefisien determinan) untuk melihat pengaruh parsial variabel-variabel yang diteliti. Diketahui bahwa nilai koefisien korelasi ( $R$ ) = 0.854 berarti bahwa variabel independen bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, lokasi, karyawan, bukti fisik dan proses menunjukkan pengaruh simultan terhadap variabel dependen kepuasan nasabah, setelah dipersentasekan diperoleh hasil sebesar 85.4%.

Besarnya pengaruh (kontribusi) variabel bebas (X) secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas (Y) dapat dilihat dari besarnya koefisien determinan ganda ( $R^2$ ). Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Jika  $R^2$  yang diperoleh dari hasil perhitungan adalah 0.729, maka dapat dikatakan pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat adalah besar. Hasil pengujian hipotesis penelitian menunjukkan bahwa variabel bebas yang diteliti berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai kontribusi  $R^2$  sebesar 72.9%, menjelaskan bahwa produk, harga, promosi, lokasi, karyawan, bukti fisik dan proses menentukan peningkatan kepuasan nasabah. Sedangkan pengaruh variabel lain yang tidak diteliti hanya 27.1%.

Hasil uji statistik F atau uji signifikansi simultan, pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen Y. Uji F ini dilakukan dengan membandingkan  $F_{hitung}$  dengan nilai  $F_{Tabel 4}$ , pada taraf nyata  $\alpha = 0,05$ . Uji F mempunyai pengaruh signifikan apabila  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{Tabel 4}$ , atau probabilitas kesalahan kurang dari 5% ( $P < 0,05$ ).

Hasil perhitungan analisis diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 15.308 dengan tingkat probabilitas 0.000 (signifikan) dan probabilitas jauh lebih kecil dari 0.05, berarti bahwa hipotesis pertama penelitian ini diterima kebenarannya.

Uji t untuk menguji kemaknaan atau keberartian koefisien regresi partial. Pengujian melalui uji t pada taraf nyata  $\alpha = 0.05$ . Uji t berpengaruh signifikan apabila hasil perhitungan  $t_{hitung}$  probabilitas kesalahan lebih kecil dari 5% ( $p < 0.05$ ). Berdasarkan Tabel 4.18 hasil uji-t di atas diketahui bahwa t-hitung untuk seluruh variabel bebas menunjukkan tingkat signifikansi  $P < 0.05$  yang berarti memberikan pengaruh positif dan signifikan.

Setelah diketahui adanya pengaruh simultan dan parsial, maka untuk mengetahui variabel dominan penelitian ditunjukkan dari hasil perolehan nilai B (koefisien regresi). Memperhatikan besaran koefisien regresi (B), maka diketahui bahwa variabel bebas bauran proses yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. Jasa Raharja Putera (Persero) Tbk. Makassar nilai B sebesar 0.715., berarti bahwa hipotesis kedua dari penelitian ini diterima kebenarannya.

### **4.3 Pembahasan**

#### **1. Produk terhadap Kepuasan Nasabah**

PT. Jasa Raharja Putera (Persero) berupaya untuk terus meningkatkan jumlah nasabahnya dengan memperkenalkan berbagai jenis produk yang dapat dipergunakan atau dimiliki di dalam melakukan penabungan, penyimpanan aset (kekayaan) atau kegiatan-kegiatan yang memudahkan bagi nasabah untuk melakukan transaksi dalam menjamin dana-dananya untuk dikelola oleh pihak jasa asuransi, sehingga nasabah menjadi puas dalam mendapatkan pelayanan produk yang diberikan oleh pihak asuransi.

Jasa asuransi saat ini telah mengeluarkan produk layanan yang sesuai dengan jenis produk, ketersediaan produk yang akan ditawarkan dan

kualitas produk asuransi yang diberikan kepada nasabah. Produk asuransi yang ditawarkan memiliki berbagai keunggulan yang dapat dirasakan oleh nasabah sesuai dengan pilihan dari produk yang diinginkan dalam memenuhi kepuasan nasabah.

## **2. Harga terhadap Kepuasan Nasabah**

PT. Jasa Raharja Putera (Persero) dalam menerapkan bauran harga di dalam menghidupkan aktivitas asuransi untuk memberikan pelayanan yang terbaik dalam memuaskan nasabah atas pelayanan yang diterapkan. Penetapan harga yang diterapkan dalam memenuhi kepuasan nasabah yaitu memberikan imbalan sebagai keuntungan yang diperoleh nasabah. Selain itu juga menerapkan diskon yang dilakukan antara pihak pemberi asuransi kepada nasabah. Selain itu pihak asuransi juga memberikan keuntungan kepada nasabah atas setiap produk yang ditawarkan.

Selain itu dalam penetapan harga berupa biaya administrasi, biaya transaksi dan suku bunga pada dasarnya merupakan kegiatan bauran harga yang diterapkan oleh Jasa Raharja Putera dalam memenuhi kepuasan pelayanan kepada nasabah. Kegiatan pengenaan biaya administrasi pada dasarnya pihak jasa asuransi menginginkan nasabah untuk memberikan nilai harga kepada pihak jasa asuransi atas jasa pengelolaan dana yang dipercayakan kepadanya, sehingga biaya administrasi merupakan bentuk atau wujud dari nilai balas jasa atas kegiatan secara administratif yang merupakan bagian dari kegiatan pembiayaan yang memiliki harga yang dinyatakan dalam pembiayaan administrasi dimaksudkan untuk menjamin kegiatan pelayanan yang dilakukan oleh pihak jasa asuransi dalam memberikan kepuasan kepada nasabah.

## **3. Promosi terhadap Kepuasan Nasabah**

PT. Jasa Raharja Putera (Persero) di dalam mengembangkan kegiatan usahanya, khususnya yang berkaitan dengan usaha asuransi baik asuransi



jiwa, asuransi kecelakaan, kebakaran ataupun lainnya, senantiasa mempromosikan produk-produk yang dimilikinya termasuk promosi berbagai keunggulan dan kelebihan dari produk yang ditawarkan, dalam rangka menarik jumlah nasabah untuk menabung dan memberikan berbagai keuntungan atas kegiatan pelayanan yang dilakukan oleh pihak jasa asuransi. Bentuk promosi yang dilakukan berupa sales promotion, personal selling, publisitas dan periklanan.

Untuk sales promotion biasanya pihak jasa asuransi dalam hal ini menawarkan produk kepada nasabah untuk melakukan pengenalan jenis-jenis produk sesuai dengan keunggulan dan kelebihan dari produk tersebut, serta mempromosikan kepada setiap nasabah kemudahan yang diperoleh selama menjadi nasabah asuransi sesuai tingkat kebutuhan nasabah di dalam memenuhi kepuasannya. Dalam mempromosikan produk juga melakukan penawaran kepada nasabah yang dilakukan oleh karyawan. Biasanya karyawan menawarkan produk unggulan kepada nasabah dengan memberikan informasi berbagai petunjuk dan prosedur dalam pengurusannya yang mudah dan cepat.

Pihak Jasa asuransi dalam melakukan promosi kepada nasabah juga melakukan kegiatan promosi publisitas. Kegiatan promosi publisitas dilakukan melalui pendekatan promosi *mouth to mouth* atau dari mulut ke mulut yaitu dari mulut karyawan berupa informasi ke nasabah atau dari mulut nasabah melalui informasi di papan billboard atau berbagai informasi yang diperoleh sampai ke nasabah lainnya.

#### **4. Lokasi terhadap Kepuasan Nasabah**

PT. Jasa Raharja Putera (Persero) merupakan salah satu perusahaan asuransi yang terletak di tempat yang strategis yaitu berada di tengah-tengah Kota Makassar yang mudah dijangkau oleh masyarakat yang ingin

menjadi nasabah. Kemudahan terjangkau tersebut sangat ditentukan oleh lokasi yang memiliki tempat yang strategis, mudah dijangkau oleh berbagai kendaraan serta memiliki akses dari banyak cabang yang ada di Indonesia dan lainnya. Hal ini yang mendukung nasabah menjadikan lokasi sebagai pertimbangan yang mempengaruhi kepuasan nasabah.

PT. Jasa Raharja Putera (Persero) berada di jalan yang mudah didatangi, dilewati oleh beberapa jalur kendaraan yang dapat menghubungkan dari beberapa jalur lainnya, bangunan yang megah dilengkapi dengan berbagai fasilitas yang mendukung tepat tersebut strategis. Pertimbangan letak strategis ini dengan fasilitas bangunan yang dilengkapi dengan otomasi kantor menjadi suatu alasan bagi nasabah untuk menjadi nasabah di PT. Jasa Raharja Putera (Persero) dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya untuk memuaskan nasabah.

Uraian tersebut di atas menjadi penting untuk disikapi oleh pihak asuransi atas pemenuhan kepuasan kepada nasabah dalam rangka menciptakan suasana yang kondusif dalam membangun kemitraan antara pihak PT. Jasa Raharja Putera (Persero) dengan nasabah sebagai wujud dari penerapan bauran strategi pemasaran lokasi/tempat yang dapat dijangkau langsung oleh nasabah.

## **5. Karyawan terhadap Kepuasan Nasabah**

Dalam memenuhi kepuasan nasabah, PT. Jasa Raharja Putera berupaya untuk menyiapkan kualitas sumber daya manusia (karyawan) yang memiliki kemampuan dalam memenuhi kepuasan nasabah atas pelayanan yang diberikan. Untuk itu karyawan dianjurkan untuk memiliki performa kerja yang menarik, keramahan dalam melayani nasabah, profesional dan handal di bidang kerjanya.

Mengingat pentingnya pemenuhan kepuasan nasabah, maka pihak jasa asuransi juga telah mempersiapkan karyawan yang profesional dalam bidang pelayanan dan mengembangkan informasi yang berkontribusi dengan baik, khususnya yang berkaitan dengan pelayanan langsung yang dilakukan oleh para teller, bagian perkreditan, bagian pengembangan SDM dan bagian-bagian unit lain yang menjadi satu kesatuan untuk memberikan dan menunjukkan kepada nasabah bahwa karyawan tersebut merupakan karyawan yang memiliki profesionalisme dalam memberikan pelayanan untuk memberikan kepuasan kepada nasabah. Wujud dari kemampuan dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan nasabah, maka karyawan harus mampu mengembangkan aksesibilitas kerja yang handal. Kehandalan dari karyawan ditunjukkan dengan kemandirian memberikan pelayanan, percaya diri dalam melayani dan menunjukkan tingkat keahlian dan kemahiran memberikan layanan terbaik dengan cepat, mudah, lancar dan sesuai prosedur untuk memenuhi kepuasan nasabah.

Uraian-uraian di atas merupakan hal yang menjadi pertimbangan untuk terus ditingkatkan dalam memenuhi kepuasan nasabah dengan menciptakan karyawan yang memiliki performa menarik yang ditunjukkan, ramah dalam melayani nasabah, profesional dan handal di bidang kerjanya, untuk memenuhi kepuasan nasabah dalam melakukan transaksi asuransi.

## **6. Bukti Fisik terhadap Kepuasan Nasabah**

PT. Jasa Raharja Putera (Persero) merupakan salah satu aset asuransi yang mengelola dana masyarakat dan menyalurkan dana tersebut untuk menunjang kegiatan pembangunan nasional, sehingga keberadaannya merupakan bukti fisik yang membuktikan sebagai aset pembangunan, seperti tersedianya gedung, karyawan yang siap sedia, alat dan

perlengkapan kerja dan sistem kerja yang cepat. Hal ini merupakan bukti fisik yang nyata dimiliki oleh pihak jasa asuransi dalam memberikan kepuasan kepada nasabah.

PT. Jasa Raharja Putera (Persero) mempunyai gedung yang mewah dilengkapi dengan berbagai informasi yang mendukung gedung tersebut sebagai perusahaan yang memiliki aset di dalam mengembangkan aktivitas kerja. Mengembangkan suatu bukti fisik aktivitas pelayanan tidak hanya ditunjang oleh gedung yang mewah, tetapi dituntut adanya karyawan yang siap sedia untuk memberikan aktivitas pelayanan kepada nasabah agar kontinuitas aktivitas asuransi berjalan dengan lancar, karena didukung oleh adanya SDM berupa karyawan yang siap memberikan layanan terbaik karena keberadaannya menjadikan kepuasan nasabah dapat terpenuhi.

Untuk memenuhi kepuasan nasabah, bukti fisik berupa perlengkapan kerja yang lengkap menjadi suatu alat dalam mempermudah melakukan aktivitas asuransi. Alat dan perlengkapan kerja tersebut termasuk ketersediaan tempat duduk, counter pelayanan, mesin komputer, faks, telepon, AC, papan informasi, dan berbagai perlengkapan lainnya yang dimiliki diperuntukkan untuk memenuhi kepuasan nasabah.

PT. Jasa Raharja Putera (Persero) menyadari pula bahwa untuk memberikan kepuasan kepada nasabah, maka diperlukan adanya suatu sistem kerja yang cepat, sebagai bukti fisik yang harus ditunjukkan oleh pihak jasa asuransi. Untuk memenuhi hal tersebut, maka sistem kerja yang diterapkan yaitu menggunakan sistem kerja informasi manajemen yang berbasis teknologi seperti sistem online 24 jam dan menggunakan sistem LAN (*local area network*) untuk mempermudah aksesibilitas data-data, informasi dan penawaran produk asuransi. Hal ini dimaksudkan untuk memenuhi kepuasan nasabah.

## **7. Proses terhadap Kepuasan Nasabah**

PT. Jasa Raharja Putera (Persero) dalam mengembangkan strategi bauran pemasaran berupa proses, senantiasa dilakukan sebagai wujud dari prosedur kerja yang diterapkan dalam melakukan berbagai aktivitas pelayanan kepada nasabah. Proses merupakan salah satu hal yang berperan penting dalam memenuhi kepuasan nasabah. Wujud proses tersebut berupa proses prasyarat yang tidak berbelit-belit, sesuai standar, prosedur dan sistem yang berlaku.

Terlihat di BNI bahwa untuk mengembangkan aktivitas pelayanan strategi bauran pemasaran proses prasyarat menjadi nasabah asuransi prosedur untuk menghindari adanya pelayanan yang berbelit-belit. Hal ini dimaksudkan untuk memenuhi kepuasan nasabah agar tidak merasa bosan atau lama menunggu serta menertibkan kegiatan pelayanan berdasarkan urutan nasabah yang dapat untuk mendapatkan pelayanan. Akses data nasabah merupakan bagian dari kegiatan proses pelayanan yang harus ditindaklanjuti. Dengan adanya proses data melalui input-input data dan informasi, maka pihak jasa asuransi akan memberikan output kepada nasabah sesuai dengan proses kegiatan pelayanan yang diinginkan. Makin cepat data dimasukkan, maka makin cepat pula data dimasukkan oleh karyawan dan hal ini memudahkan nasabah untuk menghasilkan output hasil pelayanan yang mudah dan cepat dalam memenuhi kepuasan nasabah.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dan pembahasan di atas, maka disimpulkan sebagai berikut:

1. Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, lokasi, karyawan, bukti fisik dan proses berpengaruh secara simultan positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Jasa Raharja Putera (Persero) Tbk. Makassar, yang ditunjukkan dari hasil perolehan nilai koefisien korelasi ( $R$ ), koefisien determinan ( $R^2$ ) dengan uji-F yang menunjukkan probabilitas  $p < 0.05$ .
2. Bauran proses yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. Jasa Raharja Putera (Persero) Tbk. Makassar, berdasarkan hasil perolehan nilai koefisien regresi ( $B$ ) yang menunjukkan nilai yang positif yang tinggi dan probabilitas  $p < 0.05$ . Proses merupakan aktivitas asuransi yang diterapkan untuk memberikan layanan kepada nasabah yang memberikan pengaruh terhadap kepuasan nasabah PT. Jasa Raharja Putera (Persero) Tbk. Makassar.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka disarankan:

1. Disarankan di masa akan datang, penerapan faktor bauran pemasaran berupa produk, harga, promosi, lokasi, karyawan, bukti fisik dan proses terus ditingkatkan dalam rangka menambah tingkat kepuasan nasabah yang mempercayai PT. Jasa Raharja Putera (Persero) Tbk. Makassar sebagai lembaga asuransi yang handal dan profesional.

2. Disarankan agar faktor bauran proses menjadi perhatian untuk terus ditingkatkan kelancarannya dalam rangka meningkatkan kepuasan nasabah, selain itu juga perlu memperhatikan bukti fisik untuk kelancaran layanan asuransi, kompetensi karyawan, ketersediaan lokasi yang strategis dan mudah dijangkau, produk yang ditawarkan, tingkat harga suku bunga dan promosi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aminuddin, 2014. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Kepuasan Nasabah Asuransi pada PT. Jasa Raharja Putera Makassar. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin Makassar (Tidak Dipublikasikan).
- Anantha Raj A. Arokiaamy, 2012. *The Effect of Marketing Mix and Customer Perception*. <http://www.journalofmarketing.co.id>.
- Assauri, Sofyan, 2011. *Manajemen Pemasaran Produksi dan Operasi*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UI.
- Barata, Atep. D., 2001. *Pelayanan Prima*. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Boinate, Della J., 2008. *Consumer Behavior*. Third Edition. McGraw Hill Book Company, New York.
- Cahyono, Sidar, 1999. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Penerbit Dian Sarana Ilmu, Bandung.
- Challender, Leon. G., 2009. *Consumer Behavior*. Fifth Edition. Prentice Hall, Inc., New Jersey.
- Chun, Lin and Yin, Cheng, 2005. *Marketing Action*. Fifth Edition, South Western College Publishing, Ohio.
- Doublert, Bilson, 2008. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Penerbit Gramedia Pustaka, Jakarta.
- DeRoss, Dick, 2006. *Marketing Mix: Toward An Integrated Conceptual Framework*. Journal of The Academy Marketing Science, Vol. 22, p. 99-113.
- Dunga, John, 2007. *Good Research Good Design in Research*. Published by John Wiley and Sons., New York.
- Emory dan Cooper, 1991. *Sample Technique in Quantitative Research*. John Wiley and Sons, New York.
- Engel, James, F. R., 2004. *Consumer Behavior*. Eight Edition. The Dryden Press, Orlando.
- Gaspersz, Vincent, 2003. *Manajemen Bisnis Total - Total Quality Management*. Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.
- George, TH, 2007. *Marketing Mix: Product, Price, Distribution and Promotion*. Prentice Hall Jersey University Press, America.
- Gouzali, Charles L . 2006. *The History, Evaluation dan Principles Of Services Marketing: Poised For The New Millennium*. *Marketing Intelligence & Planning* 17/7, pp. 324-336.



- Henderickson, James, 2009. *Marketing and Satisfaction*. Eight Edition. The Dryden Press, Orlando.
- Holmes, Marthin, 2009. *Marketing Mix: Product, Price, Distribution and Promotion*. Prentice Hall Jersey University Press, America.
- Jispher, William, 2001. *Marketing and Strategy in Marketing*. McMillan, Canada.
- Kartasasmita, 2000. *Pemasaran Produk dan Jasa*. Penerbit Pustakajaya, Jakarta.
- Kerlinger, Fred N. 2000. *Asas-Asas Penelitian Behavioral*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Kotler, Philip, 2008. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Edisi 9 PT. Prenhallindo, Jakarta.
- , 2008. *Marketing Management. The Millennium Edition*. Prentice Hall, Inc. New Jersey.
- , 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1 dan 2. Penerbit Prenhallindo, Jakarta.
- , 2010. *Marketing Management. The Millennium Edition, Ten Edition*, USA: Prentice Hall., Inc.
- Lee, G., 2007. *Principles of Marketing*. 10<sup>th</sup> ed. Published of Prentice Hall, New Jersey.
- Lorenzo, Peter, 2009. *Managing of Customer Behavior*. Published by McGraw Hill Book Company, New York.
- Matti Jaakkola, Kristian Moller, dkk, 2010. *Strategic Marketing and Business Performance: A Study in Three European Engineering Countries*. <http://www.journalofmarketing.co.id>.
- Mohammad Amzad HS, 2012. *Investigating the Impact of Marketing Mix Elements on Tourist Satisfaction*. <http://www.journalofmarketing.co.id>.
- Muller, Hawkins, 2008. *Customer Behavior in Research of Marketing*. Prentice Hall Inc., New Jersey.
- Munsray, Jacky, 2008. *Pemasaran Jasa, Manusia, Teknologi dan Strategi*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Nelson, Sharpe, 2000. *The Stratified of Consumer In The Service Marketing*. 10<sup>th</sup> Edition, Prentice Hall, Ohio University Press.
- Nitisemito, Alex. S. 2007. *Marketing*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Norton, Davis, 2006. *Customer Behavior and Beyond*. The Dryden Press, Orlando.
- Oemi, 1995. *Measuring Customer Satisfaction; Survey Design, Use and Statistical Analysis Methods*. ASQ Quality Press, Wisconsin, USA.

- Oliver, Harry, 2010. *Measuring Customer Satisfaction; Survey Design, Use and Statistical Analysis Methods*. ASQ Quality Press, Wisconsin, USA.
- Parasuraman, A., Valarie, 2001. . *Journal Of Marketing*, 49(fall): 41-50
- Parker, Barnes dan Mathews, G. James, 2001. *Secrets Of Customer Relationship Management*, Edisi Bahasa Indonesia, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Payne, Adryan, 2000. *The Essence of Service Marketing*, Andi Yogyakarta
- Prayitno, Muchdarsyah, S. 1999. *Dasar-Dasar dan Teknik Manajemen Pemasaran*. Bumi Aksara, Jakarta
- Purwoko, Bambang, A., 2000. *Asocial Security Highlight in Indonesia: An Economic Perspective*. Komunika Jaya Pratama, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy, 2003. *The Power of Brand: Tehnik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Citra*. Penerbit Gramedia Pustaka, Jakarta.
- Regina, Daniaty, 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Penerbit CV. Alfabeta, Bandung.
- Saladin, 2010. *Peningkatan Pemasaran Jasa Produk dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sanibar, Ali, 2000. *Trik-trik Pemasaran Modern: Meraih Pangsa Pasar yang Beruntung*. Penerbit Tarsito, Bandung.
- Sasono, Darusman, 1999. *Strategi Pemasaran Efektif bagi Manajer Pemasaran*. Penerbit Harvarindo, Jakarta.
- Singarimbun, 1995. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta : LP3ES.
- Stephen, Sharpe, 2008. *The Stratified of Consumer In The Service Marketing*. 10<sup>th</sup> Edition, Prentice Hall, Ohio University Press.
- Stonner, Stephen, 2008. *Marketing orientation*. Prentice Hall Cliffs, New Jersey.
- Suryati, 2008. *Strategi Pemasaran dalam Berbagai Posisi Persaingan*. Tesis PPS Universitas Hasanuddin Makassar (Tidak Dipublikasikan).
- Sutarno, Salam, 2005. *Pemasaran dan Strategi Perilaku Konsumen dalam Pembelian*. Penerbit Rajawali Press, Jakarta.
- Tirtomulyo, Abadi, 1999. *Peningkatan Kepuasan Pelanggan dalam Tinjauan Pemasaran Jasa*. Penerbit Rajawali Press, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2000. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Kedelapan, Alih Bahada Damos Sihombing, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- , 2004. *Pemasaran Jasa*, Edisi Revisi, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Umar, Pradja, 1998. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Prenhallindo, Jakarta.

Wirtz, Jochen, 2007. *Pemasaran Jasa, Manusia, Teknologi dan Strategi*. Penerbit Erlangga, Jakarta.

Yunki, B, 2009. *Persaingan Citra di Panggung Indonesia*. Top Branding 2008. Managign Partner The Jakarta ConsultingGroup. Majalah Marketing.

Zeithaml, Valarie A., 1990. *Service Quality, Profitability, And The Economic Worth Of Costumers: What We Know Dan What We Need To Learn*. *Journal Of The Academy Of Marketing Sciences* 28(1) : 67\_85.

**Lampiran 1****KUESIONER PENELITIAN****PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP  
KEPUASAN NASABAH DI MAKASSAR  
(STUDI KASUS PADA NASABAH ASURANSI JASA RAHARJA PUTERA)**

Peneliti:

**A M I N U D D I N**  
**A21106606****Petunjuk Pengisian**

1. Untuk data responden, isilah titik-titik sesuai dengan permintaan.
2. Untuk pertanyaan penelitian, berilah tanda silang (X) berdasarkan pembobotan skala Likert pada samping jawaban yang tersedia.

**Data Responden**

1. Kode Responden : .....
2. Umur : .....
3. Jenis Kelamin : .....
4. Pendidikan : .....

**PERTANYAAN PENELITIAN****A. KEPUASAN NASABAH**

1. Saya merasakan pelayanan atas produk dan jasa asuransi yang ditawarkan sesuai kebutuhan

- a. Sangat Sesuai                      bobot 5
  - b. Sesuai                                      bobot 4
  - c. Kurang Sesuai                      bobot 3
  - d. Tidak Sesuai                      bobot 2
  - e. Sangat Tidak Sesuai              bobot 1
2. Saya merasakan pelayanan atas produk dan jasa asuransi yang ditawarkan telah memenuhi keinginan
- a. Sangat Sesuai                      bobot 5
  - b. Sesuai                                      bobot 4
  - c. Kurang Sesuai                      bobot 3
  - d. Tidak Sesuai                      bobot 2
  - e. Sangat Tidak Sesuai              bobot 1
3. Saya merasakan pelayanan atas produk dan jasa asuransi yang ditawarkan telah memenuhi harapan
- a. Sangat Sesuai                      bobot 5
  - b. Sesuai                                      bobot 4
  - c. Kurang Sesuai                      bobot 3
  - d. Tidak Sesuai                      bobot 2
  - e. Sangat Tidak Sesuai              bobot 1
4. Saya merasakan pelayanan atas produk dan jasa asuransi yang diberikan sesuai tujuan yang ingin dicapai
- a. Sangat Sesuai                      bobot 5
  - b. Sesuai                                      bobot 4
  - c. Kurang Sesuai                      bobot 3
  - d. Tidak Sesuai                      bobot 2
  - e. Sangat Tidak Sesuai              bobot 1

## **B. PRODUK**

1. Produk asuransi yang ditawarkan kepada saya sesuai jenis produk yang saya butuhkan.
    - a. Sangat Sesuai                      bobot 5
    - b. Sesuai                                      bobot 4
    - c. Kurang Sesuai                      bobot 3
    - d. Tidak Sesuai                      bobot 2
    - e. Sangat Tidak Sesuai              bobot 1
2. Ketersediaan produk asuransi yang saya butuhkan selalu ada

- |                        |         |
|------------------------|---------|
| a. Sangat Sesuai       | bobot 5 |
| b. Sesuai              | bobot 4 |
| c. Kurang Sesuai       | bobot 3 |
| d. Tidak Sesuai        | bobot 2 |
| e. Sangat Tidak Sesuai | bobot 1 |
3. Saya senang bisa menjadi nasabah asuransi Jasa Raharja karena produk asuransinya berkualitas
- |                        |         |
|------------------------|---------|
| a. Sangat Sesuai       | bobot 5 |
| b. Sesuai              | bobot 4 |
| c. Kurang Sesuai       | bobot 3 |
| d. Tidak Sesuai        | bobot 2 |
| e. Sangat Tidak Sesuai | bobot 1 |

### C. HARGA

1. Pengenaan imbalan atas setiap produk yang ditawarkan sesuai dengan prosedur yang berlaku
- |                        |         |
|------------------------|---------|
| a. Sangat Sesuai       | bobot 5 |
| b. Sesuai              | bobot 4 |
| c. Kurang Sesuai       | bobot 3 |
| d. Tidak Sesuai        | bobot 2 |
| e. Sangat Tidak Sesuai | bobot 1 |
2. Pengenaan diskon kepada setiap nasabah asuransi Jasa Raharja membantu saya dalam memenuhi kebutuhan hidup
- |                        |         |
|------------------------|---------|
| a. Sangat Sesuai       | bobot 5 |
| b. Sesuai              | bobot 4 |
| c. Kurang Sesuai       | bobot 3 |
| d. Tidak Sesuai        | bobot 2 |
| e. Sangat Tidak Sesuai | bobot 1 |
3. Setiap bulannya saya memperoleh bonus sesuai jumlah saldo yang saya miliki
- |                        |         |
|------------------------|---------|
| a. Sangat Sesuai       | bobot 5 |
| b. Sesuai              | bobot 4 |
| c. Kurang Sesuai       | bobot 3 |
| d. Tidak Sesuai        | bobot 2 |
| e. Sangat Tidak Sesuai | bobot 1 |

**D. PROMOSI**

1. Saya mengetahui informasi asuransi melalui promosi langsung ke nasabah
  - a. Sangat Sesuai bobot 5
  - b. Sesuai bobot 4
  - c. Kurang Sesuai bobot 3
  - d. Tidak Sesuai bobot 2
  - e. Sangat Tidak Sesuai bobot 1
  
2. Informasi produk asuransi juga saya peroleh dari adanya penerapan promosi dagang
  - a. Sangat Sesuai bobot 5
  - b. Sesuai bobot 4
  - c. Kurang Sesuai bobot 3
  - d. Tidak Sesuai bobot 2
  - e. Sangat Tidak Sesuai bobot 1
  
3. Promosi produk asuransi melalui publisitas dari sales promosi menurut saya akan meningkatkan jumlah nasabah
  - a. Sangat Sesuai bobot 5
  - b. Sesuai bobot 4
  - c. Kurang Sesuai bobot 3
  - d. Tidak Sesuai bobot 2
  - e. Sangat Tidak Sesuai bobot 1
  
4. Promosi produk BNI melalui iklan bagi saya penting untuk meyakinkan nasabah dalam menyimpan dananya
  - a. Sangat Sesuai bobot 5
  - b. Sesuai bobot 4
  - c. Kurang Sesuai bobot 3
  - d. Tidak Sesuai bobot 2
  - e. Sangat Tidak Sesuai bobot 1

**E. TEMPAT/LOKASI**

1. Saluran pemasaran produk asuransi mudah dijangkau karena dilalui oleh semua jalur angkutan kota
  - a. Sangat Sesuai bobot 5

- b. Sesuai bobot 4
- c. Kurang Sesuai bobot 3
- d. Tidak Sesuai bobot 2
- e. Sangat Tidak Sesuai bobot 1

2. Saya merasa lokasi perusahaan terletak di tempat yang strategis

- a. Sangat Sesuai bobot 5
- b. Sesuai bobot 4
- c. Kurang Sesuai bobot 3
- d. Tidak Sesuai bobot 2
- e. Sangat Tidak Sesuai bobot 1

3. Akses informasi mengenai produk dapat diperoleh melalui kantor cabang yang tersedia di mana saja

- a. Sangat Sesuai bobot 5
- b. Sesuai bobot 4
- c. Kurang Sesuai bobot 3
- d. Tidak Sesuai bobot 2
- e. Sangat Tidak Sesuai bobot 1

## **F. KARYAWAN**

1. Sebagai nasabah, saya menilai karyawan telah memiliki performa kerja yang menarik

- a. Sangat Sesuai bobot 5
- b. Sesuai bobot 4
- c. Kurang Sesuai bobot 3
- d. Tidak Sesuai bobot 2
- e. Sangat Tidak Sesuai bobot 1

2. Karyawan menurut saya telah profesional dalam bekerja secara tim

- a. Sangat Sesuai bobot 5
- b. Sesuai bobot 4
- c. Kurang Sesuai bobot 3
- d. Tidak Sesuai bobot 2
- e. Sangat Tidak Sesuai bobot 1

3. Selama saya melakukan transaksi asuransi, saya dilayani dengan ramah

- a. Sangat Sesuai bobot 5
- b. Sesuai bobot 4



- c. Kurang Sesuai                      bobot 3
- d. Tidak Sesuai                        bobot 2
- e. Sangat Tidak Sesuai                bobot 1

4. Komunikasi yang diterapkan karyawan sudah handal dalam mengatasi permasalahan yang dihadapi nasabah

- a. Sangat Sesuai                        bobot 5
- b. Sesuai                                 bobot 4
- c. Kurang Sesuai                        bobot 3
- d. Tidak Sesuai                         bobot 2
- e. Sangat Tidak Sesuai                bobot 1

#### **G. BUKTI FISIK**

1. Sebagai nasabah, peralatan kerja yang lengkap akan memperlancar pelayanan asuransi

- a. Sangat Sesuai                        bobot 5
- b. Sesuai                                 bobot 4
- c. Kurang Sesuai                        bobot 3
- d. Tidak Sesuai                         bobot 2
- e. Sangat Tidak Sesuai                bobot 1

2. Bagi saya untuk kelancaran bertransaksi, perlengkapan kerja harus selalu tersedia

- a. Sangat Sesuai                        bobot 5
- b. Sesuai                                 bobot 4
- c. Kurang Sesuai                        bobot 3
- d. Tidak Sesuai                         bobot 2
- e. Sangat Tidak Sesuai                bobot 1

3. Untuk menunjang aktivitas layanan asuransi, perusahaan memiliki gedung mendukung pelaksanaan aktivitas pelayanan

- a. Sangat Sesuai                        bobot 5
- b. Sesuai                                 bobot 4
- c. Kurang Sesuai                        bobot 3
- d. Tidak Sesuai                         bobot 2
- e. Sangat Tidak Sesuai                bobot 1

4. Selain gedung, setiap armada harus handal dan profesional

- a. Sangat Sesuai                      bobot 5
- b. Sesuai                                bobot 4
- c. Kurang Sesuai                      bobot 3
- d. Tidak Sesuai                        bobot 2
- e. Sangat Tidak Sesuai                bobot 1

## H. PROSES

1. memberikan pelayanan sesuai prasarayat yang telah ditetapkan oleh perusahaan

- a. Sangat Sesuai                      bobot 5
- b. Sesuai                                bobot 4
- c. Kurang Sesuai                      bobot 3
- d. Tidak Sesuai                        bobot 2
- e. Sangat Tidak Sesuai                bobot 1

2. Menurut saya, standar layanan pada setiap nasabah asuransi sudah sangat baik

- a. Sangat Sesuai                      bobot 5
- b. Sesuai                                bobot 4
- c. Kurang Sesuai                      bobot 3
- d. Tidak Sesuai                        bobot 2
- e. Sangat Tidak Sesuai                bobot 1

3. Layanan akses data setiap nasabah, termasuk saya sudah sesuai dengan prosedur yang berlaku

- a. Sangat Sesuai                      bobot 5
- b. Sesuai                                bobot 4
- c. Kurang Sesuai                      bobot 3
- d. Tidak Sesuai                        bobot 2
- e. Sangat Tidak Sesuai                bobot 1

4. Proses layanan yang lancar didukung oleh sistem kerja yang diterapkan oleh para karyawan.

- a. Sangat Sesuai                      bobot 5
- b. Sesuai                                bobot 4
- c. Kurang Sesuai                      bobot 3
- d. Tidak Sesuai                        bobot 2
- e. Sangat Tidak Sesuai                bobot 1

## Frequencies

### Frequency Table

#### Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	27	1	1.0	1.0	1.0
	28	1	1.0	1.0	2.0
	30	3	3.0	3.0	5.0
	31	5	5.0	5.0	10.0
	32	2	2.0	2.0	12.0
	33	1	1.0	1.0	13.0
	34	1	1.0	1.0	14.0
	35	8	8.0	8.0	22.0
	36	7	7.0	7.0	29.0
	37	2	2.0	2.0	31.0
	38	8	8.0	8.0	39.0
	39	10	10.0	10.0	49.0
	40	13	13.0	13.0	62.0
	41	4	4.0	4.0	66.0
	42	7	7.0	7.0	73.0
	43	6	6.0	6.0	79.0
	44	4	4.0	4.0	83.0
	45	7	7.0	7.0	90.0
	46	3	3.0	3.0	93.0
	47	6	6.0	6.0	99.0
	48	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

#### Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	L	89	89.0	89.0	89.0
	P	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

#### Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	D3	16	16.0	16.0	16.0
	S1	70	70.0	70.0	86.0
	S2	5	5.0	5.0	91.0
	SMA	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

## Frequencies

### Frequency Table

Y

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	3	3.0	3.0	3.0
	3.50	6	6.0	6.0	9.0
	4.00	51	51.0	51.0	60.0
	4.50	25	25.0	25.0	85.0
	5.00	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.75	3	3.0	3.0	3.0
	2.00	3	3.0	3.0	6.0
	2.25	8	8.0	8.0	14.0
	2.50	11	11.0	11.0	25.0
	2.75	12	12.0	12.0	37.0
	3.00	5	5.0	5.0	42.0
	3.25	10	10.0	10.0	52.0
	3.50	15	15.0	15.0	67.0
	3.75	22	22.0	22.0	89.0
	4.00	7	7.0	7.0	96.0
	4.25	1	1.0	1.0	97.0
	4.50	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	6	6.0	6.0	6.0
	3.33	5	5.0	5.0	11.0
	3.67	16	16.0	16.0	27.0
	4.00	39	39.0	39.0	66.0
	4.33	13	13.0	13.0	79.0
	4.67	18	18.0	18.0	97.0
	5.00	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	4	4.0	4.0	4.0
	3.25	9	9.0	9.0	13.0
	3.50	12	12.0	12.0	25.0
	3.75	5	5.0	5.0	30.0
	4.00	9	9.0	9.0	39.0
	4.25	22	22.0	22.0	61.0
	4.50	20	20.0	20.0	81.0
	4.75	8	8.0	8.0	89.0
	5.00	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.33	8	8.0	8.0	8.0
	2.00	6	6.0	6.0	14.0
	2.67	1	1.0	1.0	15.0
	3.00	17	17.0	17.0	32.0
	3.33	7	7.0	7.0	39.0
	3.67	30	30.0	30.0	69.0
	4.00	7	7.0	7.0	76.0
	4.33	7	7.0	7.0	83.0
	4.67	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.75	3	3.0	3.0	3.0
	3.25	5	5.0	5.0	8.0
	3.50	3	3.0	3.0	11.0
	3.75	12	12.0	12.0	23.0
	4.00	25	25.0	25.0	48.0
	4.25	13	13.0	13.0	61.0
	4.50	18	18.0	18.0	79.0
	4.75	13	13.0	13.0	92.0
	5.00	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.40	5	5.0	5.0	5.0
	2.20	3	3.0	3.0	8.0
	2.40	6	6.0	6.0	14.0
	2.80	5	5.0	5.0	19.0
	3.00	7	7.0	7.0	26.0
	3.20	11	11.0	11.0	37.0
	3.40	8	8.0	8.0	45.0
	3.60	15	15.0	15.0	60.0
	3.80	15	15.0	15.0	75.0
	4.00	13	13.0	13.0	88.0
	4.20	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	3	3.0	3.0	3.0
	3.25	5	5.0	5.0	8.0
	3.50	2	2.0	2.0	10.0
	3.75	4	4.0	4.0	14.0
	4.00	12	12.0	12.0	26.0
	4.25	21	21.0	21.0	47.0
	4.50	29	29.0	29.0	76.0
	4.75	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X7, X5, X1, X4 <sub>a</sub> , X3, X2, X6	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.854 <sup>a</sup>	.729	.623	.4045

a. Predictors: (Constant), X7, X5, X1, X4, X3, X2, X6

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.078	7	.868	15.308	.000 <sup>a</sup>
	Residual	15.050	92	.164		
	Total	21.128	99			

a. Predictors: (Constant), X7, X5, X1, X4, X3, X2, X6

b. Dependent Variable: Y

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	3.775	.700		5.393	.000			
	X1	.617	.083	.592	2.703	.035	.749	.721	.672
	X2	.594	.117	.543	2.354	.043	.722	.704	.670
	X3	.523	.078	.503	1.980	.048	.703	.693	.569
	X4	.637	.092	.628	3.264	.030	.763	.739	.674
	X5	.691	.102	.642	3.716	.029	.782	.751	.675
	X6	.705	.135	.674	4.258	.013	.805	.793	.679
	X7	.715	.102	.701	4.454	.000	.824	.815	.781

a. Dependent Variable: Y