

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN STRATEGI PROMOSI TERHADAP KEPUASAN NASABAH PT.EQUITY LIFE INDONESIA

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk menyelesaikan
Program Strata Satu Program Studi Manajemen



Oleh:
Rindu Okta Milia Wati
NIM: 2013512050

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWI JAKARTA
PROGRAM SARJANA PROGRAM STUDI MANAJEMEN S1
JAKARTA
2015**

friendly
efficient
easy
quick
helpful
good
reliable
cheap
value
quality

Elise EQUITY
Karya LK Indonesia Service Excellence L.P.F. INDONESIA

helpful
assistance
satisfaction
solutions
SERVICE
training
information
answers
quality



Rindu Okta MiliaWati
2013512050



customer service
automated
business
company
organization
experience
product

SURAT PERNYATAAN

Bersama ini,

Nama : RinduOktaMiliaWati

NIM : 2013512050

Menyatakandengansesungguhnyabahwaskripsi yang
sayaajukaniniadalahhasilkaryasayasendiri yang
belumpernahdisampaikanuntukmendapatkangelarpada Program
Sarjanainiataupunpada program lain. KaryainiadalahmilikSaya,
karenaitupertanggungjawabannyaberada di
pundakSaya.Apabiladikemudianhariternyatapernyataaninitidakbenar,
makaSayabersediauntukditinjauandanmenerima sanksisebagaimanamestinya.

Jakarta, 29 Agustus 2015

RinduOktaMiliaWati

NIM: 2013512050

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWI JAKARTA
PROGRAM SARJANA – PROGRAM STUDI MANAJEMEN S1**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Rindu Okta Miliawati
NIM : 2013512050
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Strategi Promosi
Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Equity Life
Indonesia.

Jakarta, 29 Agustus 2015

Dosen Pembimbing,

Muh. Ali Maskuri, SE, MM

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN STRATEGI
PROMOSI TERHADAP KEPUASAN NASABAH PT. EQUITY
LIFE INDONESIA**



RINDU OKTA MILIAWATI
NIM: 2013512050

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada hari Jumat tanggal 04 bulan September tahun 2015 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai Skripsi Program Sarjana Ekonomi – Program Studi Manajemen

1. Susilowati Budiningsih,SH, MM
Ketua _____
Tanggal: 04 September 2015
2. Ergo Nurpatricia Kurniawan,SH, MM
Anggota _____
Tanggal:04 September 2015
3. Muh. Ali Maskuri,SE, MM
Anggota _____
Tanggal:04 September 2015

Menyetujui,
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Program Sarjana – Program Studi Manajemen
Ketua Program,

Y. I. Gunawan, SE, MM
Tanggal:.....

ABSTRAK

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Strategi Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Equity Life Indonesia, Skripsi, Jakarta, 2015. Kualitas Pelayanan dan Strategi Promosi merupakan dua dari beberapa faktor yang diduga relative besar dalam mempengaruhi kepuasan nasabah. Untuk membuktikan pengaruh kedua faktor tersebut, maka dilakukan penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan Serta Strategi Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Equity Life Indonesia.

Penelitian dilakukan pada nasabah PT. Equity Life Indonesia, Jakarta Pusat dengan mengambil 100 sampel dalam waktu Agustus, dengan metode yang digunakan dalam accidental sampling, dan dilakukan uji validitas. Pengambilan data dilakukan dengan instrument kuesioner skala likert.

Penelitian menghasilkan tiga temuan utama sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu: 1) Kualitas pelayanan (X1) mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah (Y), dimana koefisien regresinya sebesar $b_1 = 0,608$ dengan probabilitas $\text{Sig} = 0,000$ 2) Strategi Promosi (X2) mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah (Y), dimana koefisien regresinya sebesar $b_1 = 0,309$ dengan probabilitas $\text{Sig} = 0,000$ 3) Kualitas Pelayanan (X1) dan Strategi Promosi (X2) secara bersama-sama memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah (Y) sebesar 51,7%, sementara sisanya ($100\% - 51,7\% = 48,3\%$) di pengaruh variabel lain yang tidak diteliti.

Berdasarkan hasil temuan tersebut maka untuk memberikan bahan masukan atau pertimbangan bagi perusahaan PT. Equity Life Indonesia dalam rangka pengembangan kualitas pelayanan dan strategi promosi untuk menghadapi persaingan pasar asuransi yang disarankan untuk memperhatikan kualitas pelayanan dan strategi promosi yang lebih baik karena hal ini akan membentuk loyalitas nasabah dan meningkatkan profit perusahaan.

Kata kunci :

Kualitas Pelayanan Dan Strategi Promosi

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena hanya atas rahmat dan kasih-Nya maka Skripsi dengan judul “ Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Strategi Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah PT.Equity Life Indonesia ” ini dapat diselesaikan tepat waktu. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan studi pada Program Sarjana – Program Studi Manajemen STIE IPWIJA.

Dengan penuh kerendahan hati, penyusun menyampaikan terima kasih yang tidak terhingga kepada semua pihak yang langsung maupun tidak langsung, turut andil dan memotivasi penyelesaian skripsi ini, antara lain kepada:

1. Muh. Ali Maskuri, SE, MM selaku dosen pembimbing yang telah memberi arahan dan masukan kepada penyusun sehingga dapat menyelesaikan penelitiannya.
2. Dr. Suyanto, SE, MM, M.Ak, selaku Ketua STIE IPWIJA.
3. Y. I Gunawan, SE, MM, selaku selaku Ketua Program Sarjana – Program Studi Manajemen STIE IPWIJA.
4. Seluruh pimpinan dan karyawan PT.Equity Life Indonesia yang telah membantu penulis dalam proses penyusunan skripsi.
5. Seluruh pelanggan PT.Equity Life Indonesia yang telah membantu dalam pengisian angket yang diajukan penulis.

6. Untuk segenap civitas akademika STIE IPWIJA (Bapak/Ibu dosen dan karyawan).
7. Secara khusus skripsi ini penulis persembahkan untuk Kedua Orang Tua tercinta, yang senantiasa menjaga dan mendorong serta membimbing dengan tulus dan ikhlas, dan selalu mendoakan penulis di setiap waktu.
8. Special untuk suami tercinta yang selalu mendorong untuk bisa melanjutkan kuliah hingga selesai dengan hasil terbaik, serta banyak membantu dalam menyelesaikan banyak tugas kuliah, yang selalu ada bukan hanya saat bahagia tapi juga saat sulit sekalipun. Serta buah hati saya yang dengan ikhlas mengizinkan saya ke kampus serta yang telah memberi saya semangat dan motivasi untuk segera menyelesaikan penelitian ini.
9. Serta kepada pihak lain yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari masih banyak keterbatasan pada susunan skripsi sehingga kritik dan saran sangat diharapkan demi perbaikan penulisan laporan penelitian di kemudian hari. Namun demikian, penulis tetap berharap semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang berkepentingan. Terima kasih.

Jakarta, 29 Agustus 2015

Rindu Okta MiliaWati

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Orisinalitas.....	ii
Halaman Persetujuan Dosen Pembimbing.....	iii
Halaman Pengesahan Skripsi	iv
<i>Abstract</i>	v
Abstract	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi	ix
Daftar Tabel	xiii
Daftar Gambar	xiv
Daftar Lampiran.....	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Sistematika Penulisan.....	7
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Jasa.....	9
2.1.2 Karakteristik Jasa.....	9

2.1.3 Kualitas Pelayanan.....	11
2.1.4 Pengertian Strategi Promosi Menurut Para Ahli	13
2.1.5 Variabel- Variabel Strategi Promosi.....	14
2.1.6 Strategi Promosi PT.Equity Life Indonesia Dalam Memasarkan produk asuransi	16
2.1.7 Pengertian Kepuasan Nasabah.....	19
2.1.8 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Menurut Zeithmal dan Bitner (2003).....	21
2.1.9 Kepercayaan.....	22
2.1.10 Pengertian Asuransi	24
2.1.11 Pengertian dan Tanggungjawab customer service individu Pengertian Customer service individu.....	24
2.1.12 Tanggungjawab Customer ServiceI ndividu... ..	27
2.1.13 Indikator – indikator DalamPelayanan.....	28
2.2 Penelitian Terdahulu.....	32
2.3 Kerangka Pemikiran	34
2.4 Hipotesis	34

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	36
3.2 Desain Penelitian.....	37
3.3 Operasional Variabel	38
3.4 Populasi, Sampel, Metode Sampling.....	41
3.5 Metode Pengumpulan Data	42

3.5.1 Data Primer	42
3.5.2 Data Sekunder.....	44
3.6 Instrumentasi Variabel.....	44
3.6.1 Uji Validitas.....	44
3.6.2 Uji Reliabilitas	45
3.7 Rancangan Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis	45
3.7.1 Metode Analisis Regresi Linear Berganda	45
3.7.2 Uji Normalitas	46
3.7.3 Uji Multikolinieritas.....	47
3.7.4 Uji Hipotesis.....	47

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Sekilas Gambaran Umum Objek Penelitian	52
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan	52
4.1.2 Jenis asuransi Jiwa Individu	56
4.1.3 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden	60
4.1.4 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	63
4.1.5 Uji Normalitas	68
4.1.6 Uji Multikolinearitas.....	69
4.1.7 Analisis Regresi Linear Berganda.....	71
4.1.8 Pengujian Hipotesis.....	74
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian.....	77
4.2.1 Pengaruh Parsial Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah	77

4.2.2 Pengaruh Parsial Strategi Promosi Terhadap	
Kepuasan Nasabah.....	78
4.2.3 Pengaruh Simultan Kualitas Pelayanan dan Strategi	
Promosi terhadap Kepuasan Nasabah.....	78
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	80
5.2 Saran	81
DAFTAR PUSTAKA.....	82
LAMPIRAN.....	84
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	107

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	34
Gambar 3.2 Rangka Penelitian.....	37
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT.ELI.....	58
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Elise.....	59
Gambar 4.3 Uji Normalitas	69

Daftar Lampiran

Lampiran 1 Kuesioner	85
Lampiran 2 Data Responden	90
Lampiran 3 Tabulasi Hasil Kuesioner	91
Lampiran 4 Uji Validitas dan Reliabilitas	94
Lampiran 5 Analisis Regresi Linier Ganda	97
Lampiran 6 Uji Normalitas	100
Lampiran 7 Uji Multikolinearitas.....	104

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di saat sekarang ini kebutuhan masyarakat akan jasa asuransi semakin besar. Asuransi saat ini sudah mulai digemari dan masyarakat sudah mulai merasakan pentingnya memiliki asuransi dalam kehidupan mereka. Asuransi bisa memberikan jaminan atas resiko-resiko buruk yang bisa terjadi dalam kehidupan mereka. Pertumbuhan bisnis asuransi secara umum di Indonesia saat ini mencapai kurang lebih 45% per tahun 2007 (**Kompas.co.id**). Hal ini disebabkan oleh keadaan politik dan ekonomi yang masih belum stabil di Indonesia, sehingga menimbulkan rasa aman di dalam diri masyarakat.

Industri asuransi adalah industri yang tidak bisa dilepaskan dari kepercayaan kepada pelanggan. Kepercayaan dan pelayanan kepada pelanggan berperan penting dalam pertumbuhan usaha asuransi. Seiring dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya pelayanan kepada pelanggan, maka hampir di setiap perusahaan dipekerjakan petugas pelayanan pelanggan atau yang lebih dikenal dengan customer service. Customer service merupakan bagian dari Humas, yang berfungsi untuk berkomunikasi dan menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan. Melalui customer service, pihak perusahaan hendak memberikan kepuasan bagi pelanggannya yang sekaligus dapat menumbuhkan rasa aman, percaya dan loyalitas yang tinggi. Customer service pun berperan dalam pembentukan citra perusahaan. Dengan

keramahan dan pelayanan yang memuaskan pelanggan, maka akan terbentuk suatu opini positif terhadap perusahaan tersebut.

Pertemuan pertama antara customer service dengan calon pelanggan maupun dengan pelanggan akan mengatur semua corak hubungan mereka di masa mendatang. Jika pertemuan ini dapat menciptakan kesan yang baik, maka akan menimbulkan suatu citra yang positif terhadap perusahaan. Dan sebaliknya, jika pertemuan pertama kurang berkenan bagi calon pelanggan maupun pelanggan maka akan tercipta suatu citra yang negatif.

Dan Diharapkan petugas customer service dapat menimbulkan komunikasi yang bersifat dua arah atau two way communications, artinya customer service tidak hanya mampu memberikan informasi kepada masyarakat atau siapa pun yang menjadi public perusahaan, akan tetapi masyarakat juga dapat menjadi sumber informasi bagi customer service yang dapat membantu perusahaan memperoleh kepercayaan masyarakat. Dari sini diharapkan akan terbentuk suatu persepsi yang positif yang berpengaruh terhadap citra. Mutu dan pelayanan akan ditentukan oleh persepsi pelanggan. Citra sebuah perusahaan tidak selamanya berada pada kondisi kenyataan yang menyenangkan apalagi jika perusahaan tersebut adalah perusahaan yang berorientasi pada jasa pelayanan perlindungan jiwa masyarakat. Sebab, citra terbentuk semata-mata dari pengetahuan, penelitian, dan pemikiran dengan latar belakang yang berbeda.

PT. Equity Life Indonesia (PT Asuransi Jiwa Binadaya Nusaindah), yang bergerak di industri asuransi jiwa individu dan kumpulan, senantiasa berusaha memenuhi kebutuhan nasabah. Dalam rangka memberikan nilai lebih kepada

konsumen dan meraih peluang bisnis yang lebih luas, PT Equity Life Indonesia merentangkan sayapnya di bidang keuangan. Tidak hanya melayani kebutuhan akan asuransi jiwa dan asuransi kesehatan saja, PT Equity Life Indonesia juga memberikan pelayanan keuangan yang lebih terintegrasi, seperti dana pensiun, investasi dan unit linked.

PT. Equity Life Indonesia dibangun dengan kerja keras dan profesionalisme yang dinamis, menjadi semakin kokoh dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin agresif. Dalam menjalin hubungan profesional, perusahaan berpegang teguh pada kepercayaan, kerja sama yang saling menguntungkan dan nilai-nilai etika bisnis. Didukung struktur permodalan yang kuat dan pengalaman yang prima, perusahaan termotivasi untuk lebih meningkatkan komitmen dan konsistensinya dalam memahami kebutuhan nasabah dan memberikan yang terbaik untuk seluruh stakeholders.

Selain Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan , yang mendorong kemajuan perusahaan adalah Promosi, dimana Promosi adalah Sebagai Kegiatan mengkomunikasikan produk yang di hasilkan oleh suatu perusahaan kepada masyarakat luas agar masyarakat menjadi sadar akan keberadaan produk tersebut di pasaran. Pada dasarnya promosi merupakan aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya (Kotler & Amstrong,2006). Biasanya konsumen akan mencari informasi tentang manfaat dari suatu produk atau jasa. Informasi biasanya di dapatkan dari periklanan ataupun promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Sedangkan Strategi Promosi adalah Kegiatan/perencanaan dari suatu perusahaan agar mencapai sasaran sehingga tujuan yang diinginkan dapat terwujud.

Hasil pengamatan penulis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan strategi promosi yang baik dapat dijadikan sebagai dasar untuk mengukur kepuasan nasabah di antaranya adalah:

1. Kecepatan pelayanan akan memberikan kepastian dan ketenangan pelanggan.
2. Keakurasian menjamin kepuasan pelanggan dalam memperoleh kepastian berasuransi.
3. Keramahan adalah wujud dari budaya kerja untuk memberikan kenyamanan dan keakraban dalam kemitraan.
4. Efisiensi akan menjamin nilai produk yang ditawarkan serta layanan yang diberikan setara dengan kualitas yang diharapkan.
5. Strategi Promosi yang berkualitas mampu menarik perhatian nasabah karena sesuai kebutuhan.

Kualitas Pelayanan inilah yang harus lebih diperhatikan dan ditingkatkan, yang memiliki persoalan dan pemikiran yang beragam dengan menekankan pada pentingnya penanganan secara adil, efisien dan ramah melalui penerapan pelayanan yang terdiri dari *tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy*.

Sehubungan dengan hal tersebut, penulis merasa tertarik untuk meneliti tentang “ **Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Strategi Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah PT.Equity Life Indonesia** ”. Penulis beranggapan bahwa kualitas pelayanan dan strategi promosi yang diberikan memiliki andil yang cukup besar dalam kepuasan nasabah dan kemajuan perusahaan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka masalah yang akan diteliti dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan nasabah PT. Equity Life Indonesia?
2. Apakah terdapat pengaruh Strategi Promosi terhadap Kepuasan nasabah PT. Equity Life Indonesia?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan strategi promosi terhadap kepuasan nasabah PT. Equity Life Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah di PT. Equity Life Indonesia.
2. Untuk mengetahui pengaruh strategi promosi terhadap kepuasan nasabah di PT. Equity Life Indonesia.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan strategi promosi terhadap kepuasan nasabah PT. Equity Life Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan akan memperoleh beberapa manfaat antara lain:

1. Bagi perusahaan adalah sebagai bahan masukan dalam mengevaluasi kegiatan di perusahaan khususnya dalam usaha meningkatkan kualitas pelayanan serta promosi terhadap nasabah.
2. Bagi penulis adalah antara lain akan digunakan untuk memperoleh gelar kesarjanaan dan hasil penelitian ini juga dapat dijadikan informasi sebagai pegangan dalam proses pendidikan serta mendapatkan pengetahuan dan wawasan yang lebih luas selain teori yang didapat selama kuliah, juga dapat mengamati langsung praktek kerja dilapangan yang dapat dijadikan sebagai bahan pembanding.
3. Bagi masyarakat yang membaca penelitian ini adalah agar penelitian ini dapat menambah informasi untuk memperluas pengetahuan ataupun referensi sekaligus bahan pertimbangan dan masukan untuk penelitian sejenis dimasa yang akan datang.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam sistematika penulisan ini, keseluruhan isi dari karya tulis yang akan dibagi menjadi beberapa bab. Pada masing-masing bab memiliki keterkaitan antara satu dengan lainnya dan dikelompokkan kedalam bab yang disusun :

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini merupakan bab pendahuluan yang menguraikan permasalahan-permasalahan secara ringkas yang meliputi : Latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, Manfaat penelitian, dan Sistematika penulisan.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini penulis membahas materi yang bersifat teoritis, yang merupakan penjelasan-penjelasan dari buku-buku yang berhubungan dengan masalah yang diteliti , teori-teori yang mendukung dan membuktikan analisis penelitian, yang meliputi Jasa, Pelayanan, Asuransi, Customer Service Individu, Promosi Produk serta Indikator - indikator Dalam Pelayanan.

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini membahas tentang ruang lingkup penelitian, metode penentuan sampel, metode pengumpulan data dan analisis data dengan menggunakan statistik.

BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini dibahas tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Strategi Promosi serta Perbandingan Kualitas Pelayanan dan strategi promosi terhadap kepuasan nasabah PT.Equity Life Indonesia.

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini adalah bab terakhir yang berisikan membahas secara singkat tentang apa yang diperoleh dari penelitian tersebut serta saran-saran perbaikan yang layak untuk dilaksanakan.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Jasa

Terdapat tiga kata yang bisa mengacu pada istilah service, yakni jasa, layanan, dan servis. Sebagai jasa, service umumnya mencerminkan produk tidak berwujud fisik (intangible) atau sektor industri spesifik, seperti pendidikan, kesehatan, telekomunikasi, transportasi, asuransi, perbankan, perhotelan, konstruksi dan lainnya. Sebagai layanan, istilah service menyiratkan segala sesuatu yang dilakukan pihak tertentu (individu maupun kelompok) kepada pihak lain (individu maupun kelompok). Salah satu contohnya adalah layanan pelanggan (customer service).

Menurut **Kotler (2000)**, jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Produksinya dapat dikaitkan dengan produk fisik maupun tidak.

2.1.2 Karakteristik Jasa

Kotler (2000) menyatakan bahwa jasa memiliki empat karakteristik utama :

1. Tidak berwujud (Intangibility)

Jasa lebih sulit didefinisikan karena jasa tidak dapat dilihat dan diraba.

Jasa merupakan suatu perbuatan kinerja atau usaha. Jasa berbeda dari

barang. Jika barang merupakan suatu benda, maka jasa adalah suatu perbuatan, kinerja, atau usaha. Jika barang dapat dimiliki, maka jasa hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki. Kualitas jasa dapat diwujudkan melalui tempat, orang, peralatan, bahan-bahan komunikasi, simbol, dan harga. Karena itu, penting bagi penyedia jasa untuk mengelola bukti tersebut dan mewujudkan yang tidak berwujud.

2. Tidak terpisahkan (Inseparability)

Jasa tidak dapat dipisahkan tempat atau waktu dari sarana produksi atau produsen yang menghasilkannya. Seringkali terjadi waktu dan tempat memproduksi dan menjual jasa dilakukan bersamaan. Hal ini dikarenakan output jasa dikonsumsi ditempat jasa tersebut dihasilkan. Dalam hubungan penyedia jasa dan pelanggan, efektivitas individu yang menyampaikan jasa merupakan unsur penting. Dengan demikian, kunci keberhasilan bisnis jasa ada pada proses rekrutmen, kompensasi, pelatihan, dan pengembangan karyawannya. Selain itu, pemilihan lokasi yang tepat, dalam artian dekat dan mudah dicapai pelanggan juga perlu dipertimbangkan.

3. Beranekaragam (Variability)

Jasa sangat bervariasi dalam bentuk, kualitas, dan jenis tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Kerjasama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian jasa, moral, atau motivasi karyawan dalam melayani pelanggan, dan beban kerja perusahaan merupakan beberapa faktor yang menyebabkan keberagaman jasa.

Agar tercapai standardisasi jasa, perusahaan harus mengefektifkan manajemen saluran distribusinya.

4. Tidak tahan lama (Perishability)

Dalam jasa, tidak ada istilah persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Dengan kata lain, jasa yang tidak terjual pada saat ini tidak dapat dijual kemudian hari. Untuk itu setiap perusahaan jasa harus berusaha mempergunakan hari kerja karyawan operasional dan sarana produksinya secara efisien, serta mengevaluasi kapasitasnya guna menyeimbangkan permintaan dan penawaran.

2.1.3 Kualitas Pelayanan

Dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan asuransi jiwa perlu menerapkan berbagai strategi guna memikat pelanggan ataupun mempertahankan pelanggan agar mereka tetap loyal. Seorang konsumen akan memilih produk atau jasa berdasarkan persepsi mereka akan kualitas atau mutu dari pelayanan. Konsumen merasa puas apabila harapan mereka dipenuhi atau bahkan dilebihkan, yang kemudian mereka akan bersikap setia (loyal) terhadap perusahaan.

Menurut **Kotler (2002)**, definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pelayanan diberikan oleh produsen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan demi tercapainya kepuasan pada pelanggan itu sendiri. Sedangkan

Gronroos dalam Tjiptono (2005) menyatakan bahwa pelayanan merupakan proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas intangible yang biasa (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan, jasa dan sumber daya, fisik atau barang, dan sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan. Sementara itu, menurut **Lovelock, Petterson & Walker dalam Tjiptono (2005)** mengemukakan perspektif pelayanan sebagai sebuah sistem, dimana setiap bisnis jasa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama operasi jasa dan penyampaian jasa.

Konsep kualitas pelayanan merupakan perbedaan antara harapan dan kenyataan yang dirasakan pelanggan terhadap suatu layanan jasa (**Parasuraman , 1994, dalam Taslim Bahar , 2009**). Faktor penting dalam menentukan kualitas pelayanan adalah **Perceived Quality** yaitu tingkatan kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pengguna, dimana kualitas pelayanan yang dirasakan pengguna dipengaruhi oleh pengalaman-pengalaman layanan sebelumnya (**Cronin dan Taylor, 1992; Teas, 1993, dalam Taslim Bahar, 2009**). Nilai kualitas yang dirasakan (perceived quality) adalah pendekatan menyeluruh dari utilitas suatu produk jasa layanan berdasarkan persepsi terhadap apa yang dirasakan atau nilai trade-off antara manfaat dengan biaya yang dirasakan (**Zeithaml, 1988; Chen, 2008, dalam Taslim Bahar, 2009**).

Kualitas pelayanan merupakan kinerja dari pelayanan yang diterima konsumen itu sendiri dan menilai kualitas dari pelayanan yang benar-benar mereka rasakan. Performa pelayanan dapat menjawab permasalahan yang

muncul dalam menentukan kualitas jasa karena bagaimanapun konsumen akan bisa menilai kualitas yang mereka terima dari suatu produsen tertentu bukan pada persepsi mereka atas kualitas jasa pada umumnya (**Taslim Bahar, 2003**). Dengan kualitas layanan yang baik, diharapkan mampu memberikan kepuasan bagi konsumen dan dari kepuasan itu sendiri diharapkan mampu untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Berdasarkan teori dari **zeitamhl (dalam Bahar, 2009)**, bahwa kualitas layanan mempengaruhi kepuasan konsumen yang pada akhirnya mempengaruhi loyalitas konsumen.

Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan merupakan suatu bentuk sistem, prosedur atau metode tertentu diberikan kepada orang lain, dalam hal ini, kebutuhan pelanggan tersebut dapat terpenuhi sesuai dengan harapan atau keinginan pelanggan dengan tingkat persepsi mereka.

2.1.4 Pengertian Strategi Promosi Menurut Para Ahli

Menurut Rangkuti (2001), “Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya”. Sedangkan menurut Kotler (2000), strategi adalah “Suatu rencana permainan untuk mencapai sasaran yang diinginkan dari suatu unit bisnis”.

Menurut Swastha dan Irawan (2008) : Promosi adalah “arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran”.

Menurut Sigit (2007) : "Promosi adalah aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberi informasi, membujuk, atau mengingatkan pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dengan barang-barang serta jasa-jasa yang ditawarkan olehnya".

Strategi promosi menurut Moekijat (2000) : "strategi promosi adalah kegiatan perusahaan untuk mendorong penjualan dengan mengarahkan komunikasi-komunikasi yang meyakinkan kepada para pembeli."

Sedangkan menurut Lamb, Hair, McDaniel (2001) : "Strategi promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi : periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan promosi penjualan".

Dari defenisi diatas dapat dilihat bahwa strategi promosi merupakan kegiatan yang direncanakan dengan maksud membujuk, merangsang konsumen agar mau membeli produk perusahaan sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat tercapai.

2.1.5 Variabel - Variabel Strategi Promosi

Di dalam pemasaran produk terdapat beberapa strategi promosi yang dapat dilaksanakan oleh perusahaan. Kegiatan ini merupakan variabel – variabel strategi promosi yang disebut dengan bauran promosi (promotional mix).

Menurut Lamb, Hair, McDaniel (2001), "bauran promosi adalah kombinasi dari alat promosi termasuk periklanan, hubungan masyarakat, dan

promosi penjualan yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran dan memenuhi tujuan organisasi secara keseluruhan”.

Menurut Kotler & Armstrong (2002) variabel-variabel yang ada di dalam promotional mix ada lima, yaitu:

a. Periklanan (advertising)

Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa.

b. Penjualan Personal (personal selling)

Presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

c. Promosi penjualan (sales promotion)

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

d. Hubungan masyarakat (public relation)

Membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun "citra perusahaan" yang baik dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan.

e. Pemasaran langsung (direct marketing)

Komunikasi langsung dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa strategi promosi terdiri dari:

1. Strategi Promosi Periklanan
2. Strategi Promosi Penjualan
3. Strategi Promosi Pemasaran Langsung
4. Strategi Promosi Hubungan Masyarakat dan Publisitas
5. Strategi Promosi Penjualan Pribadi

2.1.6 Strategi Promosi PT.Equity Life Indonesia Dalam memasarkan produk asuransi .

Biasanya strategi promosi yang di keluarkan sehingga tepat pada sasaran. Di antaranya adalah sebagai berikut :

1. Gunakan Media Sosial.

Di era yang serba mobile ini, media sosial sudah menjadi suatu hal yang wajib dimiliki PT.Equity Life Indonesia. Melalui media sosial seperti Facebook dan Twitter. Anda dapat melakukan strategi promosi dengan memperkenalkan brand dan juga produk yang ingin Anda pasarkan kepada pengguna media sosial. Dengan menggunakan media sosial, maka pendekatan yang akan Anda lakukan menjadi lebih personal dan juga menjadi 'lebih dekat' dengan target market.

2. Adakan Lomba.

Apabila ada penyelenggaraan kontes maka PT.Equity Life Indonesia ikut serta menjadi sponsor dalam salah satu kontes yang sedang direncanakan adalah ide strategi promosi yang baik. Dengan

menampilkan logo PT.Equity Life Indonesia pada kontes atau perlombaan tersebut, maka brand yang akan promosikan akan dikenal oleh peserta lomba/masyarakat.

3. Gunakan Barang Promosi.

Dalam menjalankan strategi promosi di suatu seminar-seminar, PT.Equity Life Indonesia menggunakan barang promosi (seperti kaos, kalender dan merchandise lainnya) yang telah diberikan label berupa logo PT.Equity Life Indonesia sehingga ketika barang promosi tersebut digunakan oleh seseorang, maka barang tersebut telah mengingatkan orang disekitarnya untuk menggunakan produk asuransi jiwa PT.Equity Life Indonesia.

4. Mendata Pelanggan/Target Market.

Mengumpulkan data calon nasabah merupakan kegiatan yang di rekomendasikan. Pada saat proses pengenalan produk ataupun penjualan berlangsung secara tidak langsung mendapatkan data pelanggan sesuai dengan kebutuhan calon nasabah sehingga akan berguna untuk strategi promosi maupun rencana perusahaan berikutnya.

5. Memberikan Produk Asuransi yang sesuai kebutuhan calon nasabah.

Memberikan pilihan produk asuransi yang baik sesuai kebutuhan calon nasabah adalah strategi promosi yang dapat menambahkan angka penjualan.

6. Lakukan Kegiatan Amal/CSR (Corporate Social Responsibility).

Salah satu strategi promosi lainnya adalah dengan menunjukkan rasa peduli PT.Equity Life Indonesia terhadap bencana alam atau kegiatan amal di sekitar masyarakat/target market yang biasa ditunjukkan melalui kegiatan CSR (Corporate Social Responsibility) sambil mempromosikan brand atau produk asuransi tertentu yang ingin dipromosikan. Dengan kegiatan ini, PT.Equity Life Indonesia akan mendapatkan label baik dan disukai oleh masyarakat.

7. Susun Acara untuk Mengapresiasi Pelanggan.

Selenggarakan acara bagi para pelanggan setia produk yang akan Anda promosikan, biasanya PT.Equity Life Indonesia mengadakan Costumer Reward kepada para nasabah yang rajin membayar preminya di berbagai cabang PT.Equity Life Indonesia di Indonesia dalam setahun 2 kali acara dengan menyusun acara yang menarik, banyak hadiah utama dan tanpa ada stand untuk berjualan serta tanpa harus memaksa para peserta membeli apa pun pada acara tersebut. Dengan strategi promosi melalui acara-acara tersebut, loyalitas dari peserta acara tersebut akan bertambah.

8. Lakukan Survey Pembeli setelah Penjualan.

Untuk meningkatkan kualitas produk yang dipasarkan dan juga pelayanannya, biasanya melakukan survey pada setiap pelanggan setelah penjualan. Anda bisa melakukannya di tempat, melalui telepon maupun melalui email atau kuesioner. Tentunya strategi promosi berbentuk

survey ini mempermudah pelanggan untuk menyampaikan baik pujian maupun keluhan tentang produk yang digunakan/dikonsumsi.

Namun, sebelum strategi promosi dimulai, PT.Equity Life Indonesia akan memastikan hal-hal seperti logo perusahaan, desain label dan juga brosur/poster yang akan digunakan telah terdesain dengan baik.

2.1.7 Pengertian Kepuasan Nasabah

Pada dasarnya tujuan dari suatu kegiatan bisnis adalah untuk menciptakan para nasabah merasa puas. Terciptanya kepuasan nasabah dapat memberikan manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan nasabah menjadi harmonis. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, dan teriptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk sebuah rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan (Fandi tjiptono 2008).

Menurut Kotler dan Armstrong (2001) : Kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2000) definisi kepuasan adalah : Respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen.

Menurut Pasuraman, Zeithaml, dan Berry[6] , mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan pelanggan terhadap satu jenis pelayanan yang didapatkannya .

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007) yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar, 2005). Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Menurut Philip Kotler (2002) “Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya”.

Sedangkan menurut Zulian Yamit (2005) “Kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya”. Dalam konsep kepuasan konsumen, terdapat dua elemen yang mempengaruhi yaitu harapan dan kinerja.

2.1.8 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan menurut Zeithmal dan Bitner (2003) :

Mengemukakan bahwa kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas pelayanan, namun juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
2. Kualitas produk, yaitu konsumen akan merasa puas apabila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
3. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih kepada konsumen.
4. Faktor situasi, yaitu keadaan atau kondisi yang dialami oleh konsumen. Yaitu ungkapan Emosi, dimana pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau self esteem yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.
5. Faktor pribadi dari konsumen, yaitu karakteristik konsumen yang mencakup kebutuhan pribadi.

2.1.9 Kepercayaan

Kepercayaan sebagai suatu kondisi ketika salah satu pihak yang terlibat dalam proses pertukaran keyakinan dengan keandalan dan integritas pihak yang lain. Definsi lain menyatakan bahwa kepercayaan adalah kesediaan atau kerelaan untuk bersandar pada rekan yang terlibat dalam pertukaran yang diyakini. Kerelaan merupakan hasil dari sebuah keyakinan bahwa pihak yang terlibat dalam pertukaran akan memberikan kualitas yang konsisten, kejujuran, bertanggung jawab, ringan tangan dan berbaik hati. Keyakinan ini akan menciptakan sebuah hubungan yang dekat antar pihak yang terlibat pertukaran. **(Gunarto Suhardi, 2006).**

Kepercayaan dikatakan bahwa ketika suatu pihak mempunyai keyakinan bahwa pihak lain yang terlibat dalam pertukaran mempunyai reliabilitas dan integritas, maka dapat dikatakan ada kepercayaan **(dalam Herman Soegoto, 2009).**

Menurut **Luarn dan Lin (2003)** dalam **Gunarto Suhardi (2006)**, kepercayaan adalah sejumlah keyakinan spesifik terhadap integritas (kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji), benevolence (perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang mempercayai mereka), competency (kemampuan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang mempercayai) dan predictability (konsistensi perilaku pihak yang dipercaya).

Kepercayaan atau trust sangat penting untuk membangun dan membina hubungan jangka **panjang (Rousseau, 1998, dalam Ali Syafiq. 2009).**

Menurut Ali Syafiq (2009), kepercayaan (trust) dapat dibedakan kedalam dua jenis yaitu:

- a. Trust in partner's honesty (kepercayaan terhadap kejujuran mitra/perusahaan).
- b. Trust in partner's benevolence (kepercayaan terhadap niat baik perusahaan).

Terdapat dimensi dalam kepercayaan, menurut **Sutrisni (2010)**, yaitu sebagai berikut:

- a. Kehandalan produk yang diberikan perusahaan kepada pelanggan.
- b. Etika perusahaan yang baik.
- c. Kualitas pelayanan memuaskan pelanggan.
- d. Manfaat dari produk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.

Pendapat lain mengenai dimensi kepercayaan menurut **Sri Intani (2010)**, yaitu sebagai berikut:

- a. Produk memiliki reputasi yang baik.
- b. Produk yang dibeli kompeten.
- c. Reputasi yang baik dari perusahaan.
- d. Kesukaan konsumen terhadap merek.
- e. Produk dapat mengatasi masalah konsumen.
- f. Pengalaman terhadap merek yang dipakai.

Kepercayaan konsumen akan produk atau jasa merek tertentu akan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hal ini disebabkan karena kepercayaan membangun kausal timbak balik yang sangat tinggi. Dalam

konsep hubungan pemasaran, kepercayaan mempunyai kredibilitas untuk mempengaruhi orientasi jangka panjang konsumen.

2.1.10 Pengertian Asuransi

Asuransi menurut undang-undang tentang usaha perasuransian UU Republik Indonesia No. 2/1992 **Darmawi (2006)** yaitu asuransi atau pertanggungan adalah perjanjian antara dua pihak atau lebih yang pihak penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung dengan menerima premi asuransi untuk memberikan penggantian kepada tertanggung karena kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan, atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin akan diderita tertanggung, yang timbul akibat suatu peristiwa yang tidak pasti, atau untuk memberikan suatu pembayaran yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seseorang yang dipertanggungkan. Produk asuransi merupakan produk yang tak berwujud yaitu berupa janji yang dituangkan dalam sebuah surat perjanjian (kontrak) asuransi yang biasa disebut polis. Jadi, asuransi pada dasarnya tergantung atas prinsip hukum dari kontrak.

Berdasarkan definisi tersebut, maka dalam asuransi terkandung tiga (3) unsur, yaitu:

1. Pihak tertanggung (insured) yang berjanji untuk membayar uang premi kepada pihak penanggung, yang dibayarkan secara langsung (sekaligus) atau berangsur-angsur sesuai dengan kontrak perjanjian.

2. Pihak penanggung (insurer) yang berjanji akan membayar sejumlah uang (santunan) kepada pihak tertanggung, secara langsung (sekaligus) atau berangsur-angsur apabila terjadi sesuatu yang mengandung unsur tak tentu sesuai dengan kontrak perjanjian.
3. Suatu peristiwa (accident) yang tak tentu (tidak diketahui sebelumnya).

Asuransi jiwa di Indonesia terus berkembang seiring dengan tumbuhnya perekonomian nasional. Asuransi jiwa telah mulai banyak dirasakan manfaatnya oleh berbagai kalangan, baik secara individual, kelompok masyarakat, maupun dunia usaha. Berbeda dengan investasi di bank, bila berinvestasi di perusahaan asuransi jiwa, nasabah akan mendapatkan hasil investasi dan juga mendapatkan proteksi (perlindungan jiwa) bagi tertanggung. Di dalam asuransi jiwa, terdapat bukti fisik kontrak yang disebut polis asuransi. Polis asuransi berfungsi sebagai bukti perjanjian antara pihak penanggung (insurer) dengan pihak tertanggung (insured). Melalui polis asuransi jiwa, pihak tertanggung atau pemegang polis sepakat untuk melakukan pembayaran sejumlah dana (premi asuransi) secara langsung (sekaligus) atau berangsur-angsur (berkala) kepada pihak penanggung (perusahaan asuransi jiwa).

2.1.11 Pengertian dan Tanggung jawab customer service individu

Pengertian Customer service individu

CSI adalah Customer Service Individu (back office), melayani nasabah individu atau kumpulan, menjawab pertanyaan-pertanyaan atau memberikan

informasi, dan penanganan keluhan-keluhan yang berhubungan dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

Perusahaan harus mampu meningkatkan kemampuan dan motivasi terhadap karyawan. Sangat penting bagi perusahaan untuk terus memperhatikan karyawan, seperti memantau kesejahteraannya, meningkatkan pengetahuan karyawan, karena hal itu akan dapat meningkatkan kemampuan karyawan.

Perusahaan sangat penting untuk melakukan investasi. Investasi tersebut tidak hanya pada fasilitas peralatan maupun gedung untuk menghasilkan produk atau jasa, tetapi juga melakukan investasi pada infrastruktur, yaitu sumber daya manusia, sistem operasi, dan prosedur.

Untuk meningkatkan kinerja karyawan, perusahaan harus dapat memberikan kepuasan terlebih dahulu pada karyawannya. Kepuasan karyawan dapat dilihat dari hal-hal seperti berikut:

1. Tingkat keterlibatan karyawan dalam proses pengambilan keputusan.
2. Pengakuan terhadap hasil kerja karyawan.
3. Kemudahan dalam mendapatkan informasi sehingga dapat bekerja sebaik mungkin.
4. Keaktifan dan kreativitas dalam melakukan pekerjaan, serta
5. Tingkat dukungan yang diberikan kepada karyawan.

Sedangkan pengukuran motivasi karyawan dapat dinilai melalui dimensi berikut ini:

1. Pengukuran terhadap sarana yang diberikan kepada perusahaan dan pengimplementasiannya.
2. Pengukuran atas perbaikan dan peningkatan kinerja karyawan.
3. Pengukuran terhadap keterbatasan individu dalam organisasi.

Pentingnya suatu organisasi bisnis untuk terus memperhatikan, memantau kesejahteraan, dan meningkatkan pengetahuan karyawannya. Hal ini untuk meningkatkan pula kemampuan karyawan untuk berpartisipasi dalam pencapaian hasil dan tujuan perusahaan. Oleh karena itu, dapat juga digunakan untuk mengukur dan memperbaiki kinerja karyawan dalam memberikan pelayanan dan sistem informasi dalam bertransaksi yang dapat mempengaruhi peningkatan kepuasan pelanggan.

2.1.12 Tanggung Jawab Customer Service Individu

Tanggung jawab utama dari seorang customer service individu ialah Memelihara dan mendukung integritas Departemen customer service individu dalam melakukan kegiatan operasional pekerjaan sesuai dengan peraturan dan ketentuan yang berlaku.

Dari tanggung jawab utama diatas dapat dideskripsikan menjadi berikut ini:

1. Membuat perencanaan tugas untuk meningkatkan kualitas dan hasil kerja seksi dari waktu ke waktu.

2. Membangun dan memelihara hubungan kerja yang baik dengan departement terkait untuk mencapai kualitas dan hasil kerja yang maksimal.
3. Membangun dan memelihara hubungan baik dengan pelanggan/nasabah individu.

2.1.13 Indikator – indikator Dalam Pelayanan

Indikator-indikator dalam pelayanan, menurut parasuraman, dkk dalam buku Marketing in Business karangan **Subagyo (2010)**, terdapat lima elemen kunci yang layak diperhatikan yang biasa dikenal dengan RATER. Kelima elemen kunci itu adalah sebagai berikut:

1. Tangible (Bukti Nyata).

Yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi. Pada elemen ini terdapat unsur fasilitas fisik.

Indikator-indikatornya :

- a. Lokasi Gedung atau kantor yang memadai dan nyaman
- b. Peralatan dan fasilitas pelayanan yang lengkap
- c. Profil karyawan yang ramah dan rapi.

Aspek ini berkaitan dengan aspek fasilitas fisik atau peralatan serta penampilan personal dari penyedia layanan. Strategi tindakan yang layak dilakukan antara lain adalah menjaga ruang kerja apalagi yang langsung berhadapan dengan pelanggan agar tetap rapi.

2. **Reliability (Keandalan).**

Yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, kehandalan dan memuaskan. Pada elemen ini terdapat unsur keandalan atau konsistensi.

Indikatornya meliputi :

- a. Konsistensi dalam produk asuransi.
- b. Proses pembayaran klaim dan manfaat
- c. Pemberitahuan informasi jatuh tempo tepat waktu.

Aspek ini mencerminkan kemampuan untuk memberikan apa yang dijanjikan dengan handal dan tepat secara akurat. Sebagai misal apakah ketika kita membeli produk asuransi, mereka mampu memberikan layanan sesuai dengan prosedur operasional dan ketentuan peraturan umum polis, serta informasi yang tepat. Maka langkah yang harus dilakukan adalah :

- a. Pastikan bahwa anda telah mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dengan benar.
- b. Janjikan hanya apa yang dapat anda berikan dan
- c. Tindak lanjuti untuk memastikan bahwa produk dan service telah diberikan sesuai janji.

3. **Responsiveness (Daya Tanggap).**

Yaitu keinginan para staff atau karyawan untuk membantu para nasabah atau pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

Pada elemen ini terdapat unsur kesiapan pelayanan dan kecepatan indikatornya meliputi :

- a. Kemudahan mendapatkan & kejelasan informasi.
- b. Kecepatan Customer Service dalam memberikan respon terhadap keluhan.
- c. Kecepatan menyelesaikan permasalahan.

Aspek ini mencerminkan kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat atau responsive. Agar mampu bersikap responsive, maka kita perlu menampilkan sikap positif atau “can-do-attitude”, serta mengambil langkah dengan segera untuk membantu pelanggan, dan memenuhi kebutuhan mereka.

4. Assurance (Jaminan)

Yaitu mencakup pengetahuan kemampuan, kesopanan dan sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staff atau karyawan (bebas dari bahaya resiko dan keraguan).

Pada elemen ini terdapat unsur kepastian pelayanan. Indikatornya meliputi:

- a. Keamanan dan kenyamanan bertransaksi
- b. Keamanan klaim
- c. Janji dan kenyataan dari produk asuransi.

Aspek ini mencerminkan kemampuan untuk memberikan sesuatu yang dapat dipercaya (terjamin kendalanya). Strategi tindakan untuk

mengembangkan assurance adalah berikan layanan yang asertif (tegas) dengan menggunakan teknik komunikasi yang positif dan menjelaskan produk dan service secara tepat.

5. Empathy (Kepedulian)

Yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan. Pada elemen ini terdapat unsur kemudahan, indikatornya mencakup :

- a. Keramah-tamahan karyawan
- b. Kepedulian karyawan
- c. Pemahaman produk asuransi.

Aspek ini berkaitan dengan tingkat kepedulian dan perhatian individu yang diberikan kepada pelanggan. Strategi tindakan yang dapat dilakukan antara lain adalah :

- a. Mendengarkan secara aktif pesan yang disampaikan pelanggan.
- b. Menempatkan diri anda dalam posisi mereka dan
- c. Merespon secara tepat guna menjawab keinginan yang menjadi perhatian mereka.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka penyusunan penelitian ini yaitu “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Strategi Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Equity Life Indonesia “, dimana kegunaannya untuk mengetahui hasil yang telah dilakukan peneliti sebelumnya.

1. Sasmitaet al. (2011).

Pengaruh kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT.Asuransi Jiwa Sraya Malang ” juga telah membuktikan bahwa Kualiatas Pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Diduga ada pengaruh positif antara Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan.

2. Jajae dan Ahmad, (2012).

Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, dalam penelitiannya yang berjudul “Evaluating the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in the Australian Car Insurance Industry”. ad, (2012). Diduga ada pengaruh positif antara Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan.

3. Muhamad Rizki Azis, penelitian yang berjudul “ Strategi Marketing Communication PT. Indosukses Futures dalam Meningkatkan Wareness di kota Surabaya”, 2011, Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas DakwahIAIN Sunan Ampel Surabaya.

Dalam penelitian ini mempunyai persamaan yaitu sama-sama membahas strategi yang dilakukan untuk mencapai tujuan sebuah organisasi atau lembaga. Perbedaannya dalam skripsi ini. Muhamad Rizki Azis membahas strategi communication yang dilakukan oleh PT. Indosukses dalam meningkatkan brand image dengan mengenalkan, memberikan edukasi, dan memberikan stimulasi kepada calon nasabah, sedangkan penelitian sekarang membahas tentang strategi pemasaran Lembaga Pendidikan Al Falah Assalam Tropodo.

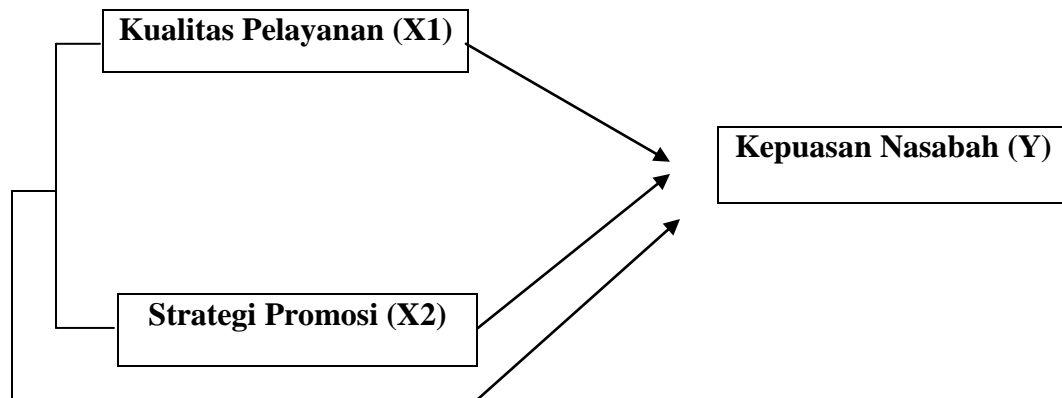
4. Ali Mahfudin, "Strategi Promosi Peningkatan Donator Yayasan Al-Jihad Surabaya Melalui Acara Bengkel Hati di Radio El Victor", 2011, Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya.

Dalam penelitian ini mempunyai persamaan yaitu sama-sama membahas strategi yang dilakukan untuk mencapai tujuan sebuah organisasi atau lembaga. Perbedaannya dalam skripsi ini membahas strategi promosi yang digunakan dengan menggunakan media radio. Sedangkan penelitian sekarang membahas tentang strategi pemasaran Lembaga Pendidikan Al Falah Assalam Tropodo menggunakan media cetak, elektronik dan word of mouth (dari mulut ke mulut).

2.3 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh yang terjadi antara variabel pengaruh kualitas pelayanan dan strategi promosi terhadap kepuasan nasabah PT.Equity Life Indonesia. Oleh karena itu, penulis menggambarannya dalam skema kerangka teori berdasarkan pembahasan dalam tinjauan pustaka sebagai berikut :

Gambar 2.1 (kerangka berfikir)



2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya, selanjutnya menurut **Walpole (2003)** dugaan tersebut bisa saja terbukti atau tidak terbukti. Dan menurut **(Sugiyono, 2009)** Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap suatu rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Jadi hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan variabel strategi promosi terhadap kepuasan nasabah.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan variabel kualitas pelayanan dan strategi promosi terhadap kepuasan nasabah PT.Equity Life Indonesia.

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian perlu dibatasi pembahasannya, agar tidak menyimpang dari tujuan yang telah ditetapkan. Penelitian ini berjudul “ Pengaruh kualitas pelayanan dan strategi Promosi terhadap kepuasan nasabah PT.Equity Life Indonesia. Dimana dilaksanakan di PT.Equity Life Indonesia yang beralamat di Jl. Jenderal Sudirman kav 34 Jakarta Pusat. Pelaksanaan penelitian tiga bulan pada bulan April hingga bulan Juni 2015 yang terdiri dari penelitian, penyusunan proposal, pengumpulan data, analisis data dan penyusunan laporan. Adapun matrik kegiatan penelitian sebagai berikut :

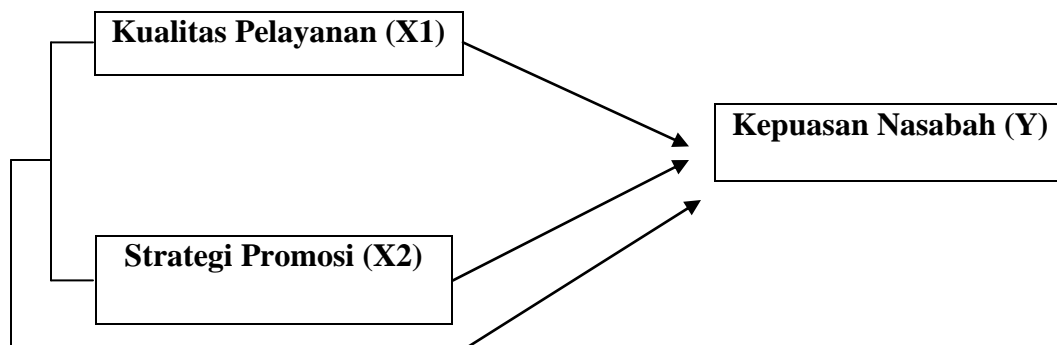
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	April				Mei				Juni	
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
1	Penelitian Pendahuluan										
2	Penyusunan Proposal										
3	Pengumpulan Data										
4	Analisis Data										
5	Penyusunan Laporan										

3.2 Desain Penelitian

Desain penelitian atau rancangan penelitian adalah suatu cara yang digunakan dalam sebuah penelitian untuk mencapai tujuan penelitian. Rancangan ini berisi rumusan tentang objek atau subjek yang akan diteliti, teknik pengumpulan data, prosedur pengumpulan dan analisis data berkenaan dengan fokus masalah tersebut. Untuk memperoleh gambaran ataupun menguraikan keadaan suatu objek penelitian pada saat penelitian sedang berlangsung, yaitu mengenai kualitas pelayanan serta strategi promosi terhadap kepuasan nasabah PT.Equity Life Indonesia, maka desain penelitian yang digunakan adalah deskriptif yang memberikan gambaran data yang diolah dan disajikan dalam bentuk tabel, grafik dan lain-lain, sedangkan pendekatan yang digunakan adalah pendekatan paradigma kuantitatif karena penelitian ini berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Adapun lingkup penelitian dapat dirangkum sebagai berikut :

Gambar 3.2 Rangka Penelitian



3.3 Operasional Variabel

Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan adalah variabel dependen dan variabel independen, dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Variabel terikat (dependen) (Y)

Yang menjadi variabel dependen dalam penelitian ini adalah Kepuasan Nasabah. Dimana menurut Philip Kotler (2002) “Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya”.

2. Variabel bebas (independen) (X)

Variabel independen dalam penelitian ini adalah :

- Kualitas Pelayanan (x_1) adalah kinerja dari pelayanan yang diterima konsumen itu sendiri dan menilai kualitas dari pelayanan yang benar-benar mereka rasakan. Performa pelayanan dapat menjawab permasalahan yang muncul dalam menentukan kualitas jasa karena bagaimanapun konsumen akan bisa menilai kualitas yang mereka terima dari suatu produsen tertentu bukan pada persepsi mereka atas kualitas jasa pada umumnya (**Taslim Bahar, 2003**).
- Strategi Promosi (x_2) adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi : periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan promosi penjualan (**Lamb, Hair, McDaniel (2001)**”).

Tabel 3.2 (Operasional Variabel)

Variabel	Konsep Variabel	Indikator
<p>Kualitas Pelayanan (X1)</p>	<p>Kualitas pelayanan merupakan kinerja dari pelayanan yang diterima konsumen itu sendiri dan menilai kualitas dari pelayanan yang benar-benar mereka rasakan. Performa pelayanan dapat menjawab permasalahan yang muncul dalam menentukan kualitas jasa karena bagaimanapun konsumen akan bisa menilai kualitas yang mereka terima dari suatu produsen tertentu bukan pada persepsi mereka atas kualitas jasa pada umumnya (Taslim Bahar, 2003).</p>	<p>Subagyo (2010) :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tangible (Bukti Nyata): Lokasi Gedung. 2. Reliability (Keandalan): Konsistensi dalam produk asuransi. 3. Responsiveness (Daya Tanggap) : Kemudahan mendapatkan & kejelasan informasi. 4. Assurance (Jaminan): Keamanan dan kenyamanan bertransaksi. 5. Empathy (Kepedulian): Keramahan karyawan dan Kepedulian karyawan.

<p>Strategi Promosi (X2)</p>	<p>Menurut Lamb, Hair, McDaniel (2001) : “Strategi promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi : periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan promosi penjualan”.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Strategi Promosi Periklanan. 2. Strategi Promosi Penjualan. 3. Strategi Promosi Pemasaran Langsung. 4. Strategi Promosi Hubungan Masyarakat dan Publisitas. 5. Strategi Promosi Penjualan Pribadi.
<p>Kepuasan Nasabah (Y) 3</p>	<p>Menurut Philip Kotler (2002) “Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya”.</p>	<p>Zeithmal dan Bitner (2003) :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Kualitas pelayanan Tanggung jawab 2.Kualitas produk 3.Harga 4.Faktor situasi 5.faktor pribadi.

3.4 Populasi, Sampel dan Metode Sampling

3.4.1. Populasi

Populasi dapat juga diartikan sebagai keseluruhan kelompok orang, peristiwa, benda, atau obyek lain yang menjadi pusat perhatian peneliti untuk diteliti (**Mulyanto dan Wulandari, 2010**). Populasi pada penelitian ini adalah nasabah pengguna layanan jasa asuransi PT Equity Life Indonesia yang tidak diketahui secara pasti sehingga jumlah populasi dapat dikategorikan sebagai populasi tak terhingga.

3.4.2. Sampel

Sampel adalah bagian (subset) dari populasi yaitu sejumlah orang, peristiwa, benda, atau obyek tertentu yang dipilih dari populasi untuk mewakili populasi tersebut (**Mulyanto dan Wulandari, 2010**). Sampel pada penelitian ini adalah sebagian nasabah pengguna layanan jasa asuransi PT Equity Life Indonesia. Penentuan jumlah sampel penelitian dilakukan dengan perhitungan sampel untuk populasi tak terhingga (**Mulyanto dan Wulandari, 2010**) dengan margin error 1% yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{Z_{\alpha(P.q)}^2}{e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.01}$$

$n = 96,04$ dibulatkan menjadi 100 sampel

Metode yang digunakan dalam pengambilan sampling adalah accidental sampling: sampel penelitian ditentukan dengan memberikan kuesioner kepada konsumen PT Equity Life Indonesia yang pertama kali lalu penyebaran kuesioner dihentikan setelah diperoleh 100 sampel.

3.5 Metode Pengumpulan Data

3.5.1. Data Primer

Metode Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode ini menginterpretasikan hasil-hasil dari kuesioner dan observasi. Instrument penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner/angket. Angket yang digunakan bertujuan untuk mengungkap indikator-indikator mengenai Pengaruh kualitas pelayanan dan strategi promosi terhadap kepuasan nasabah PT.Equity Life Indonesia. **Arikunto, (2002)** berpendapat bahwa kuesioner/angket adalah sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden berupa laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang diketahuinya.

Penelitian yang dilakukan dengan cara :

1. Wawancara, merupakan komunikasi atau pembicaraan dua arah yang dilakukan pewawancara dan responden untuk menggali informasi yang relevan dengan tujuan penelitian baik terstruktur maupun tidak terstruktur.

2. Kuesioner, penulis lakukan untuk mendapatkan data dari responden nasabah yang berisi pertanyaan-pertanyaan dari indikator kepuasan pelayanan nasabah.
3. Observasi, metode observasi dilaksanakan melalui pengamatan serta pencatatan secara langsung mengenai pelaksanaan kegiatan perusahaan yang berkaitan dengan pelayanan yang diberikan karyawan dan yang diterima nasabah itu sendiri.

Instrumen pernyataan ini akan menghasilkan total skor bagi tiap anggota sampel yang diwakili oleh setiap nilai skor yang tercantum pada tabel skala likert dibawah ini:

Tabel 3.3 Skala Likert

KATEGORI	BOBOT NILAI
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

3.5.2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2009). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa studi kepustakaan, jurnal, literatur-literatur yang berkaitan dengan permasalahan, majalah-majalah perekonomian dan informasi dokumentasi lain yang dapat diambil melalui sistem *online* (internet).

3.6 Instrumentasi Variabel

Instrumentasi variabel merupakan pengujian terhadap data hasil kuesioner. Uji instrumen penelitian dilakukan melalui uji validitas-reliabilitas untuk memastikan bahwa kuesioner yang disusun dapat dimengerti oleh responden dan memiliki konsistensi pengukuran (Ghozali, 2005). Analisis selanjutnya dilakukan dengan *Reliability Analysis* menggunakan software SPSS.

3.6.1 Validitas

Di mana Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (kolom Corrected Item-Total Correlation) dengan r tabel (harus lihat tabel r) dimana butir pernyataan valid apabila memiliki r hitung $>$ r tabel. Untuk mempermudah maka beberapa ahli menyatakan bahwa pernyataan valid apabila nilai Korelasi (kolom Corrected Item-Total Correlation) $>$ 0,195 (Mulyanto dan Wulandari, 2010).

3.6.2 Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur (daftar pernyataan) dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Uji reliabilitas dilakukan terhadap keseluruhan butir pernyataan yang telah valid. Uji reliabilitas dilakukan dengan metode Cronbach's Alpha. Reliabilitas terpenuhi jika nilai Cronbach's Alpha > 0,6 (Nunnally dalam Mulyanto dan Wulandari, 2010).

3.7 Rancangan Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis

Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan beberapa metode diantaranya yaitu:

3.7.1 Metode Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier ganda. Hasil analisis regresi linier ganda yang utama adalah nilai koefisien korelasi R, nilai koefisien determinasi R Square (R^2), dan model persamaan regresi linier ganda.

Rumus regresi ganda untuk 2 prediktor yaitu :

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Y = Kepuasan nasabah

X1 = Kualitas Pelayanan

X2 = Strategi promosi

a = Nilai Konstanta

b1 = Koefisien Regresi Kualitas Pelayanan

b2 = Koefisien Regresi Strategi promosi

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t dan uji F pengujian hipotesis dalam penelitian sebanyak dua kali sesuai dengan potesi penelitian.

Tabel 3.4 Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Koefisien
0.00 - 0.199	Sangat Rendah
0.20 - 0.399	Rendah
0.40 - 0.599	Sedang
0.60 - 0.799	Kuat
0.80 - 1.000	Sangat Kuat

3.7.2 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variable terikat, variable bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistic pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal (Ghozali,2001).

3.7.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable-variabel bebas (Ghozali,2001). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variable independen. Jika variable bebas berkorelasi, maka variable ini tidak orthogonal, variable orthogonal adalah variable bebas yang nilai korelasi antar sesama variable bebas sama dengan nol. Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada atau tidanya multikolinieritas didalam model regresi adalah melihat dari nilai Variance Inflation Factor/VIF, dan nilai Tolerance. Apabila nilai tolerance mendekati 1, serta nilai VIF disekitar angka 1 serta tidak lebih dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas antara variable bebas dalam model regresi (Santoso,2000).

3.7.4 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji – t dan uji F. Pengujian hipotesis dalam penelitian sebanyak dua kali sesuai dengan hipotesis penelitian.

3.7.4.1 Uji F

Uji F (Overall Test) dilakukan untuk menunjukkan apakah semua variable independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variable dependen. Dengan derajat keyakinan 95% ($\alpha=5\%$).

Langkah-langkah yang dilakukan dalam Uji F sebagai berikut :

- a. Menentukan H_a dan H_o dalam bentuk kalimat :

H_a : Ada pengaruh secara simultan variable dan terhadap variable Y.

H_o : Tidak ada pengaruh secara simultan variable dan terhadap variable Y.

- b. Menentukan kriteria pengujian :

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai $Sig < \alpha (0,05)$, maka H_o ditolak dan H_a diterima.

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai $Sig > \alpha (0,05)$, maka H_o diterima dan H_a ditolak.

- c. Membuat Kesimpulan

Berdasarkan tabel Anova nilai $F_{hitung} > F_{Tabel}$ atau $Sig < (0,05)$, dengan demikian maka H_o ditolak dan H_a diterima. Jadi kesimpulannya adalah secara simultan variable dan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variable Y.

Berdasarkan tabel Anova nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $Sig > (0,05)$, dengan demikian maka H_o diterima dan H_a ditolak. Jadi kesimpulannya adalah secara simultan variable dan tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variable Y.

3.7.4.2 Uji t

Uji t adalah pengujian koefisien regresi secara individu (parsial). Pada dasarnya uji t dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh masing-masing variable independen dalam mempengaruhi variable dependen, dengan anggapan variable independen lain tetap atau konstan.

Langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut :

1. Uji t terhadap Y

a. Menentukan H_a dan H_o dalam bentuk kalimat :

H_a : Ada pengaruh secara parsial terhadap Y

H_o : Tidak ada pengaruh secara parsial terhadap Y

b. Menentukan kriteria pengujian :

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai $Sig < \alpha$ (0,05), maka H_o ditolak dan H_a diterima.

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai $Sig > \alpha$ (0,05), maka H_o diterima dan H_a ditolak.

c. Memberikan Kesimpulan

Berdasarkan perhitungan dengan *SPSS 16 for windows* berdasarkan tabel koefisien, ternyata $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai $Sig < \alpha$ (0,05), maka H_o ditolak dan H_a diterima. Jadi

kesimpulannya adalah secara parsial variabel berpengaruh secara signifikan terhadap Y.

Berdasarkan perhitungan dengan *SPSS 21 for windows* berdasarkan tabel koefisien, ternyata t hitung $<$ t tabel atau nilai Sig $>$ α (0,05), maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Jadi kesimpulannya adalah secara parsial variabel tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Y.

d. Uji t terhadap Y

a. Menentukan H_a dan H_0 dalam bentuk kalimat :

H_a : Ada pengaruh secara parsial variabel terhadap Y

H_0 : Tidak ada pengaruh secara parsial terhadap Y

b. Menentukan kriteria pengujian :

Jika t hitung $>$ t tabel atau nilai Sig $<$ α (0,05), maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jika t hitung $<$ t tabel atau nilai Sig $>$ α (0,05), maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

c. Memberikan Kesimpulan

Berdasarkan perhitungan dengan SPSS 21 for windows berdasarkan tabel koefisien, ternyata t hitung $>$ t tabel atau nilai Sig $<$ α (0,05), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi kesimpulannya adalah secara parsial variabel berpengaruh secara signifikan terhadap Y.

Berdasarkan perhitungan dengan SPSS 21 for windows berdasarkan tabel koefisien, ternyata t hitung $<$ t tabel atau nilai Sig $>$ α (0,05), maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Jadi kesimpulannya adalah secara parsial variabel tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Y.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Subagyo. *“Marketing in business”*. Jakarta : Mitra Wacana Media. 2010.
- Ali Mahfudin, 2012, *”Strategi Promosi Peningkatan Donator Yayasan Al-Jihad Surabaya Melalui Acara Bengkel Hati di Radio El Victor”*, Skripsi, Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya.
- Buku Panduan Penyusunan dan Ujian Skripsi tahun 2015.
- Herman, Darmawi. *“Manajemen Asuransi”*. Jakarta : Bumi Aksara. 2006.
- Jayadi, 2011. Bahan Kuliah Statistik, Bahan Kuliah STIE IPWIJA.
- Jayadi, 2012, Laboratorium Statistik, Bahan Kuliah STIE IPWIJA .
- Kotler, Philip. *“Manajemen Pemasaran di Indonesia (Edisi pertama)”*. Jakarta: Salemba Empat. 2000.
- Kotler, Philip. *“Manajemen Pemasaran, jilid II (Edisi Milenium)”*. Penerbit PT. Prenhalindo, Jakarta. 2002.
- Kompas.co.id, Diakses 20 Juli 2015.
- Lamb, Hair dan McDaniel.2001.Pemasaran.Buku 1.Salemba Empat:Jakarta.
- Marzuki. *“Metodologi Riset”*. Jakarta. 2002.
- Mulyanto, H dan Wulandari, A. (2010). *Penelitian: Metode dan Analisis*. Semarang: CV. Agung.
- PT. Equity Life Indonesia. *“Profile Perusahaan”*. <http://www.equity.co.id/?do=companyprofile>, Di akses 20 Juli 2015.

Rangkuti, Freddy, “ *Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus IMC*”, Gramedia. Jakarta. 2009.

Sugiyono, 2008. “*Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R & D*”, Cetakan ke 6, Alfabeta, Bandung.

Sugiyono. (2009). Statistika untuk Penelitian. Bandung: CV. ALFABETA.

Tjiptono. “*Prinsip - Prinsip Total Quality Service*”. Penerbit Andi, Yogyakarta. 2005.

