

**PENGARUH PELAYANAN DAN PRODUK TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN DI PT. ASURANSI UMUM
BUMIPUTERA MUDA 1967**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan
Program Sarjana Program Studi Manajemen



Disusun Oleh :

Istianah
2011521248

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWIJA
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN
JAKARTA**

2015

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Istianah

NIM : 2011521248

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya ajukan ini adalah hasil karya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada Program Sarjana ini ataupun pada program lain. Karya ini adalah milik Saya, karena itu pertanggung jawabannya berada dipundak Saya. Apabila dikemudian hari ternyata pernyataan ini tidak benar, maka Saya bersedia untuk ditinjau dan menerima sanksi sebagaimana mestinya.

Jakarta, 25 Agustus 2015

Istianah

NIM : 2011521248

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

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Istianah
NIM : 2011521248
Program : Sarjana Program Studi Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Pelayanan dan Produk Terhadap Kepuasan
Pelanggan di PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda
1967

Jakarta, 27 Agustus 2015

Dosen Pembimbing

Y.I. Gunawan, SE, MM

**PENGARUH PELAYANAN DAN PRODUK TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN DI PT. ASURANSI UMUM
BUMIPUTERA MUDA 1967**



Istianah
NIM: 2011521248

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Pada hari tanggal bulan
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai
Skripsi Program Sarjana Program Studi Manajemen STIE IPWIJA

1.
Ketua _____ Tanggal: _____

2.
Anggota _____ Tanggal: _____

3.
Anggota _____ Tanggal: _____

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

Y.I. Gunawan, SE, MM
Tanggal:

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat serta karunia yang telah diberikan-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul **“PENGARUH PELAYANAN DAN PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN ”** sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Program Sarjana Studi Manajemen STIE IPWIJA. Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari tanpa adanya doa, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak, penulisan skripsi ini tidak akan dapat terwujud. Oleh karena itu perkenankanlah penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Y.I. Gunawan, SE, MM, selaku pembimbing skripsi yang dengan sabar memberikan bimbingan dalam penyusunan skripsi.
2. Dr. Suyanto, SE, MM, M.Ak, selaku Ketua STIE IPWIJA.
3. Y.I. Gunawan, SE, MM, selaku Ketua Program Sarjana - Program Studi Manajemen STIE IPWIJA.
4. Yang Tercinta Kedua Orang Tua atas doa dan dukungan mereka selama penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Edwin Hendrasto, Selaku Kepala Divisi Corporate Secretary dan Bapak Irfan Fahrudin, Selaku Kepala Bagian Humas dan Litbang di Corporate Secretary PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 yang telah memberikan dorongan selama penyusunan skripsi ini.

6. dan terima kasih juga kepada teman-teman tercinta kk syaiful, mas adi, nindi, mona, puput, mia, fanny, alwi, ibenk, atas doa dan dukungan kalian, dan terakhir kepada pihak-pihak lain yang tidak dapat 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, 25 Agustus 2015

Penulis

Daftar isi

BAB 1.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Manfaat Penelitian.....	6
1.5. Sistematika Penulisan.....	7
BAB 2.....	8
TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1. Landasan Teori.....	8
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	8
2.1.2 Pengertian Jasa.....	13
2.1.3. Pengertian Pelayanan.....	15
2.1.3.1 Dimensi Kualitas Pelayanan.....	16
2.1.3.2 Karakteristik Pelayanan.....	19
2.1.4 Pengertian Produk.....	20
2.1.4.1 Siklus Hidup Produk.....	21
2.1.4.2 Dimensi Produk.....	22
2.1.4.3 Klasifikasi Produk.....	24
2.1.5 Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	Error! Bookmark not defined.
2.1.5.2 Sistem Kepuasan Pelanggan.....	27
2.2. Penelitian Terdahulu.....	28
2.2.1 Pengaruh Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.....	28
2.2.2 Pengaruh Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	29
2.2.3 Pengaruh Pelayanan dan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	281
2.3. Kerangka Pemikiran.....	32
2.4. Hipotesis.....	33
2.4.1 Pengertian Hipotesis.....	33
2.4.2 Variabel Penelitian.....	34
BAB 3.....	34
METODOLOGI PENELITIAN.....	34
3.1.Tempat dan Waktu Penelitian.....	34

3.2. Desain Penelitian	35
3.3. Operasionalisasi Variabel	35
3.4. Populasi, Sampel dan Metode Sampling	36
3.5. Metode Pengumpulan Data	37
3.6. Instrumen Variabel Penelitian	39
3.7. Metode Analisis dan Penguji Hipotesis	40
3.7.1. Pengujian Hipotesis	40
BAB 4.....	43
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	43
4.1. Gambaran Objek Penelitian.....	43
4.1.1. Sejarah Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967	43
4.1.2. Struktur Organisasi	46
4.1.3. Karakteristik Responden	49
4.1.4. Uji Validitas Reliabilitas	53
4.1.5. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	57
4.1.6. Analisis Data	62
4.1.7. Pengujian Hipotesis	65
4.2. Pembahasan Penelitian	67
BAB 5.....	68
KESIMPULAN DAN SARAN.....	68
5.1. Kesimpulan.....	68
5.2. Saran	69
Daftar Pustaka	70
Lampiran-Lampiran.....	71
Lampiran 1. Kuesioner	71
Lampiran 2. Data Respoden	75
Lampiran 3. Tabulasi Data Hasil Kuesioner	76
Lampiran 4. Uji Validitas Reliabilitas.....	85
Lampiran 5. Data Variabel Penelitian	88
Lampiran 6. Analisis Regresi Linier Berganda	93

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kebutuhan akan jasa asuransi kini makin dirasakan, baik perorangan maupun dunia usaha di Indonesia. Asuransi merupakan sarana financial dalam tata kehidupan rumah tangga, baik dalam menghadapi resiko yang mendasar seperti resiko kematian, atau dalam menghadapi resiko atas harta benda yang dimiliki. Pada era sekarang ini banyak masyarakat di kota-kota besar yang mengandalkan kendaraan bermotor sebagai alat transportasi utama disamping kendaraan umum. Pada Tahun 2013 saja jumlah kendaraan bermotor roda empat di Jakarta sudah mencapai 3.010.403 unit Kendaraan. (Sumber : BPS DKI Jakarta).

Dari total jumlah kendaraan bermotor roda empat yang ada di Jakarta tersebut, belum 100% kendaraan diasuransikan. hal ini dapat dikarenakan beberapa hal seperti pengetahuan masyarakat tentang asuransi, tingkat pendapatan perkapita yang masih rendah ataupun bisa dilihat dari kecepatan suatu asuransi dalam menyelesaikan klaim.

Keberhasilan suatu perusahaan asuransi juga sangat dipengaruhi oleh bagaimana perusahaan tersebut dapat memuaskan nasabahnya, dan salah satunya dengan memberikan pelayanan kepada nasabah yang hendaknya diarahkan kepada pelayanan yang berkesinambungan. Kepuasan nasabah secara individu sangat sulit dicapai karena bermacam-macam keinginan setiap nasabah. Oleh karena itu setiap

perusahaan asuransi mempunyai berbagai pendekatan untuk mendapatkan solusi yang bagus untuk nasabah. Hal ini didukung oleh pernyataan kotler (1997:36) yang menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya.

Permasalahan ketidakpuasan nasabah tidak terlepas dari layanan yang diberikan oleh penyaji jasa. Parasuraman (Tjiptono, 1997) mengemukakan bahwa dalam mengevaluasi jasa yang bersifat *intangible* (berwujud), konsumen umumnya menggunakan atribut : (1) bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi. (2) Keandalan (*reability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. (3) Daya tanggap (*Responsibility*), yaitu keinginan para staff dan karyawan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap. (4) Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. (5) Empati (*Empathy*), Meliputi kemudahan dalam melakuakn hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2006:25), suatu perusahaan berhasil menawarkan produk / jasa kepada pelanggan apabila mampu memberikan nilai dan kepuasan (*value and satisfaction*). Dimana nilai pelanggan (*customer value*) yang dimaksud

yaitu perkiraan konsumen atas seluruh kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhannya. Tjiptono (2004) menyatakan bahwa konsep kepuasan pelanggan, kualitas layanan, dan nilai pelanggan berkaitan erat. Meskipun begitu, berbagai riset terakhir menunjukkan bahwa ketiganya berkaitan erat namun berbeda. Woodruff (1997) dalam Isnadi (2005) menjelaskan konsep nilai pelanggan mengindikasikan suatu hubungan yang kuat terhadap kepuasan pelanggan. Satu faktor lain yang dianggap berkontribusi besar dalam membentuk kepuasan pelanggan adalah Produk. Produk memiliki konsep yang menyatakan bahwa Produk ditentukan oleh konsumen, oleh karena itu perusahaan harus dapat mengerti persepsi konsumen yang menyangkut Produk tersebut. Menurut Juran (1999) *“higher qualities enables companies to increase customer satisfaction ... ”* Oleh karena itu, peranan Produk dalam upaya penciptaan kepuasan pelanggan juga menjadi penting untuk diteliti.

Sumber daya manusia merupakan satu unsur penting yang sangat menentukan keberhasilan suatu organisasi dalam rangka mencapai tujuan-tujuan pembangunan secara efektif, di sisi lain juga sebagai makhluk yang mempunyai pikiran, perasaan kebutuhan dan harapan-harapan tertentu. Demikian pula pengembangan sumber daya manusia disuatu organisasi sangat penting dalam mencapai hasil kerja yang optimal. Baik secara makro maupun mikro pengembangan sumber daya manusia adalah merupakan bentuk investasi.

melalui pemaparan di atas, penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana pengaruh dari kualitas pelayanan, Produk, dan nilai

pelanggan terhadap kepuasan pelanggan dengan studi kasus nasabah PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 yang terdiri dari berbagai latar belakang sehingga diharapkan mampu mewakili jawaban atas permasalahan tersebut. Maka dari itu, penelitian ini diberi judul **“PENGARUH PELAYANAN DAN PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN ASURANSI UMUM BUMIPUTERA MUDA 1967”**

1.2. Perumusan Masalah

Seiring dengan semakin banyaknya lembaga keuangan yang bergerak dalam industri asuransi dengan skala besar menyebabkan 8 persaingan yang semakin ketat di antara perusahaan karena produk jasa melimpah di pasaran. PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 sebagai salah satu perusahaan asuransi tidak luput dari ketatnya persaingan tersebut. Jumlah keluhan nasabah yang semakin meningkat dari tahun ke tahun mengindikasikan meningkatnya ketidakpuasan nasabah. Berdasarkan perumusan masalah yang telah dipaparkan diatas, maka muncul pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh Pelayanan terhadap kepuasan nasabah pemegang polis Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967?
2. Apakah terdapat pengaruh Produk terhadap kepuasan nasabah pemegang polis Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967?
3. Apakah terdapat pengaruh antara Pelayanan dan Produk terhadap kepuasan nasabah pemegang polis Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan yang ingin dicapai penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Pelayanan* terhadap kepuasan pemegang polis Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967?
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Produk* terhadap kepuasan nasabah pemegang polis Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967?
3. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh secara simultan antara *Pelayanan* dan *Produk* terhadap kepuasan nasabah pemegang polis Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967?

1.4. Manfaat Penelitian

Kegunaan yang diharapkan dari hasil penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Aspek Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi perkembangan ilmu pengetahuan pada umumnya dan bidang manajemen pemasaran pada khususnya.

2. Aspek Praktis

- a. Bagi Peneliti Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pengalaman dalam praktek bidang manajemen. Selain

itu juga diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi mahasiswa dalam pembuatan penelitian atau kegiatan yang lain.

- b. Bagi Perusahaan Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi perusahaan terutama dalam bidang pemasaran.

1.5. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka sistematika penulisan yang digunakan sebagai berikut :

BAB 1 : PENDAHULUAN

Berisikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA

Landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu dan kerangka penelitian.

BAB 3 : METODE PENELITIAN

variabel penelitian, definisi operasional variabel, populasi, sampel, jenis & sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis.

BAB 4 : HASIL DAN ANALISIS

Bab ini berisikan hasil pengolahan data dan analisis atas hasil pengolahan data tersebut.

BAB 5 : PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan dari hasil penelitian serta saran-saran.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Melalui kegiatan ekonomi, barang dan jasa mengalir dari produsen ke konsumen. Pemasaran merupakan tugas terakhir dari kegiatan ekonomi dalam memuaskan kebutuhan hidup manusia. Pemasaran memiliki aspek yang berbeda bagi setiap individu. Itulah sebabnya pemasaran dapat ditelaah dari berbagai sudut pandang dan kenyataan ataupun fenomena yang ada dalam masyarakat, terutama yang berhubungan dengan perekonomian.

Assauri (2008 : 5) mengemukakan bahwa: "Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran."

Berdasarkan pengertian ini, pembahasan tentang pemasaran dapat lebih jelas dan terbatas dalam pembatasan yang tegas, terkait dengan kegiatan pemasaran yang berlaku universal.

Dharmmesta dan Handoko (2008 : 4) mengemukakan bahwa: "Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang

dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.”

Dari definisi di atas, dapatlah diterangkan bahwa arti pemasaran adalah jauh lebih luas dari pada arti penjualan. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran/penjualan produk tersebut. Jadi, kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem.

Chandra (2002 : 1) mengemukakan bahwa dalam implementasinya, organisasi menggunakan serangkaian alat pemasaran yang dikenal dengan istilah bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi:

1. Produk (*product*),
terdiri atas variasi produk, kualitas, desain, fitur, nama merek, kemasan, ukuran, layanan, garansi, dan retur.
2. Harga (*price*),
terdiri dari harga katalog, diskon, potongan khusus, periode pembayaran, dan persyaratan kredit.
3. Promosi (*promotion*),
terdiri atas promosi penjualan, periklanan, *personal selling*, *public relations*, dan *direct marketing*.

4. Distribusi (*distribution*),

terdiri dari saluran distribusi, cakupan distribusi, kelengkapan produk, lokasi, sediaan, fasilitas penyimpanan, dan transportasi. Sementara itu, filosofi pemasaran mengalami evolusi dari orientasi internal (*inward looking*) menuju orientasi eksternal (*outward looking*). Orientasi internal tercermin dalam konsep produksi, konsep produk dan konsep penjualan, sedangkan orientasi eksternal direfleksikan dalam konsep pemasaran dan konsep pemasaran sosial. Kendati demikian, setiap konsep memiliki keunikan dan konteks aplikasinya masing-masing.

5. Konsep produksi (*production concept*)

Berkeyakinan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang tersedia dimana-mana dan harganya murah. Penganut konsep ini akan berkonsentrasi pada upaya menciptakan efisiensi produksi, biaya rendah, dan distribusi massal. Dengan demikian, fokus utama konsep ini adalah distribusi dan harga. Konsep ini masih banyak dijumpai di negara-negara berkembang, seperti Indonesia, apalagi dalam situasi krisis moneter seperti saat ini.

6. Konsep produk (*product concept*)

Berpandangan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang memberikan kualitas, kinerja atau fitur inovatif terbaik. Penganut konsep ini akan berkonsentrasi pada upaya penciptaan produk superior dan

penyempurnaan kualitasnya. Jadi, fokus utamanya adalah pada aspek produk. Konsep ini sering dijumpai dalam pemasaran produk elektronik, komputer, dan karya seni (seperti film, lukisan, dan novel).

7. Konsep penjualan (*selling concept*)

Berkeyakinan bahwa konsumen tidak akan tertarik untuk membeli produk dalam jumlah banyak, jika mereka tidak diyakinkan dan bahkan bila perlu dibujuk. Penganut konsep ini akan berkonsentrasi pada usaha-usaha promosi dan penjualan yang agresif. Konsep ini banyak dijumpai pada penjualan *unsought goods* (seperti asuransi, ensiklopedia, dan batuan); pemasaran nirlaba (seperti penggalangan dana, partai politik, dan universitas), dan situasi *overcapacity* (penawaran jauh melampaui permintaan).

8. Konsep pemasaran (*marketing concept*)

Berpandangan bahwa kunci untuk mewujudkan tujuan organisasi terletak pada kemampuan organisasi dalam menciptakan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan (*customer value*) kepada pasar-sasarannya secara lebih efektif dibandingkan pada pesaing. Konsep ini bertumpu pada empat pilar utama: pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terintegrasi (*integrated marketing*), dan profitabilitas. Pasar sasaran adalah pelanggan yang dipilih untuk dilayani dengan program pemasaran khusus bagi mereka.

Untuk mencapai tujuannya, setiap perusahaan mengarahkan kegiatan usahanya untuk menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan konsumen, sehingga dalam jangka panjang perusahaan mendapatkan keuntungan yang diharapkannya. Melalui produk yang dihasilkannya, perusahaan menciptakan dan membina langganan. Oleh karena itu, keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh keberhasilan usaha pemasaran dari produk yang dihasilkannya. Keberhasilan ini ditentukan oleh ketepatan produk yang dihasilkannya dalam memberikan kepuasan dari sasaran konsumen yang ditentukannya. Dengan kata lain, usaha-usaha pemasaran haruslah diarahkan pada konsumen yang ingin dituju sebagai sasaran pasarnya. Dalam hal ini, maka usaha pemasaran yang menunjang keberhasilan perusahaan haruslah didasarkan pada konsep pemasaran yang tepat untuk dapat menentukan strategi pasar yang dituju. Untuk pembahasan yang lebih terarah, terlebih dahulu perlu dibatasi pengertian pemasaran. Selanjutnya perlu ditinjau perkembangan pemikiran tentang pemasaran dan fungsi-fungsi pemasaran serta cakupan ruang lingkup dari manajemen pemasaran.

2.1.2. Pengertian Jasa

Selama ini pemasaran jasa, masih belum begitu diperhatikan, tapi melihat banyaknya jumlah uang yang dibelanjakan untuk membeli jasa tersebut, maka para produsen jasa mulai memberi perhatian khusus. Hal ini ditambah pula dengan tingkat persaingan yang mulai ketat diantara para penghasilan jasa.

Zeithaml dan Mary dalam Alma (2004 : 243) mengemukakan bahwa : “Jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak.”

Tjiptono (2005 : 16) mengemukakan bahwa :”Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan sesuatu.”

Produksi jasa ini bisa dikaitkan dengan produk fisik ataupun tidak. Suatu perusahaan yang bergerak dalam penawaran sesuatu ke pasar biasanya melibatkan jasa pelayanan. Pelayanan di sini bisa bersifat utama ataupun sebagai pendukung. Lima kategori dari penawaran adalah sebagai berikut :

1. Barang berwujud. Di sini penawaran terdiri dari suatu barang yang sama sekali berwujud seperti sabun, pasta gigi, gula. Tidak ada jasa pelayanan sama sekali yang menyertai produk-produk tersebut.
2. Barang berwujud disertai jasa pelayanan. Penawaran produk berwujud disertai dengan jasa pelayanan untuk meningkatkan daya tarik ke konsumen.

Misalnya penjual komputer bukan hanya menjual komputer tetapi juga menyertai konsumen dengan petunjuk pemeliharaan, garansi, bantuan pemasangan program/*software*.

3. Kombinasi seimbang. Di sini, penawaran produk berwujud dan jasa pelayanan mengambil bagian yang sama penting/utama. Misalnya, restoran menawarkan makanan sekaligus pelayanan.
4. Jasa pelayanan utama disertai barang dan jasa tambahan. Dalam hal ini penawaran utama yang diberikan kepada konsumen adalah jasa pelayanan disertai dengan barang dan/atau jasa pendukung. Misalnya perusahaan penerbangan. Konsumen membayar untuk jasa pengangkutan tanpa menerima sesuatu yang berwujud. Namun beberapa barang dan/atau jasa tambahan menyertainya misalnya *soft drink*, penyediaan majalah, pelayanan pramugari, makan.
5. Jasa pelayanan saja. Di sini tawaran utama adalah jasa tanpa disertai produk berwujud yang menyertai sama sekali, misalnya *baby sitter*/pengasuh bayi, tukang pijat. Tukang pijat hanya memberikan pelayanan walaupun mereka menggunakan obat gosok sebagai alat untuk bekerja.

Sebenarnya pembedaan secara tegas antara barang dan jasa sering kali sukar dilakukan. Hal ini dikarenakan pembelian suatu barang seringkali disertai dengan jasa-jasa tertentu dan sebaliknya pembelian suatu jasa seringkali juga melibatkan barang-barang yang melengkapinya.

2.1.3. Pengertian Pelayanan

Pada perusahaan jasa, pelayanan yang diberikan adalah "produk"-nya, oleh karena itu kegiatan merancang pelayanan lebih abstrak (kabur) dibandingkan dengan kegiatan merancang produk. Yamit (2002 : 95) mengemukakan bahwa : "Pelayanan bukanlah sesuatu yang dapat diraba, selain itu pelayanan tidak dapat disimpan dan ditambahkan untuk memberikan pelayanan di masa yang akan datang." Meskipun demikian, perusahaan jasa biasanya lebih fleksibel dan dapat lebih mudah mengubah kegiatan. Jika perusahaan jasa mengubah kegiatan, maka ruang kantornya lebih mudah untuk disesuaikan dengan kegiatan baru tersebut. Dengan kata lain, mengubah pelayanan lebih mudah bagi perusahaan jasa dibandingkan dengan pabrik dalam mengubah produk.

Menurut Aritonang (2005 : 26) mengemukakan bahwa : "Pelayanan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan secara akurat, andal dapat dipercaya, bertanggungjawab atas apa yang dijanjikan, tidak pernah memberikan janji yang berlebihan dan selalu memberikan janjinya."

Menurut Barata (2004 : 9) bahwa suatu pelayanan akan terbentuk karena adanya proses pemberian layanan tertentu dari pihak penyedia layanan kepada pihak yang dilayani.

Salah satu cara agar penjualan jasa satu perusahaan lebih unggul dibandingkan para pesaingnya adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dan bermutu yang memenuhi tingkat kepentingan konsumen. Tingkat kepentingan konsumen terhadap

jasa yang akan mereka terima dapat dibentuk berdasarkan pengalaman dan saran yang mereka peroleh. Konsumen memilih pemberi jasa berdasarkan peringkat kepentingan. Dan setelah menikmati jasa tersebut mereka cenderung akan membandingkannya dengan yang mereka harapkan.

2.1.3.1. Dimensi Pelayanan

Irawan (2005 : 58) mengemukakan bahwa ada 5 dimensi Pelayanan yaitu : *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Empathy*. Kelima dimensi Pelayanan dapat diuraikan satu persatu sebagai berikut :

1. Bukti Fisik (*Tangible*)

Bukti fisik adalah merupakan suatu *service* yang bisa dilihat, bisa dicium dan bisa diraba, maka aspek *tangible* menjadi penting sebagai ukuran terhadap pelayanan. Pelanggan akan menggunakan indra penglihatan untuk menilai suatu kualitas pelayanan.

Tangible yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan. Pada saat yang bersamaan aspek *tangible* ini juga merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi harapan pelanggan. Karena *tangible* yang baik, maka harapan responden menjadi lebih tinggi.

2. Keandalan (*Reliability*)

Reliability yaitu dimensi yang mengukur keandalan dari perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya. Dibandingkan dengan 4 dimensi Pelayanan lainnya, yaitu *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangible*, dimensi ini sering dipersepsikan paling penting bagi pelanggan dari berbagai industri jasa. Ada dua aspek dari dimensi ini. Pertama adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan seperti yang dijanjikan. Kedua adalah seberapa jauh suatu perusahaan mampu memberikan pelayanan yang akurat atau tidak ada *error*.

Sebuah bank dikatakan tidak "*reliable*" kalau petugas tellernya melakukan kesalahan dalam mentransfer jumlah uang yang diminta konsumen. Konsumen meminta untuk mentransfer sebesar 1 juta, tetapi karena kesalahan dari petugas teller, maka jumlah yang ditransfer adalah sebesar Rp.500.000,00,- saja. Konsumen mengeluh karena kartu ATM yang dijanjikan selama 1 minggu ternyata tidak kunjung tiba.

3. Tanggapan (*Responsiveness*)

Responsiveness adalah dimensi Pelayanan yang paling dinamis. Harapan pelanggan terhadap kecepatan pelayanan hampir dapat dipastikan akan berubah dengan kecenderungan naik dari waktu ke waktu. Sebagai contoh adalah hasil survei yang dilakukan oleh Frontier selama 5 tahun terakhir ini dalam industri perbankan. Lima tahun yang lalu, 90% dari konsumen di Jakarta akan puas

apabila waktu menunggu di cabang suatu bank sebelum melakukan transaksi adalah antara 10 – 15 menit. Pada tahun ini, 90% dari konsumen di Jakarta mengharapkan agar lama menunggu adalah sekitar 3 – 5 menit.

4. Jaminan (*Assurance*)

Assurance yaitu dimensi kualitas yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dan perilaku *front-line* staf dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada para pelanggannya. Berdasarkan banyak riset yang dilakukan, ada 4 aspek dari dimensi ini, yaitu keramahan, kompetensi, kredibilitas dan keamanan. Rasa aman juga sangat penting dalam dunia perbankan. Berapa banyak orang yang mengeluh terhadap keamanan dalam menggunakan ATM? cukup banyak. Mereka merasa bahwa jumlah uang yang diambil dari bank belum tentu sama dengan yang akan didebet nantinya. Oleh karena itu, bank perlu menjelaskan berulang-ulang kepada konsumennya, bahwa transaksi melalui ATM adalah aman.

Rasa aman sangat penting bagi mereka yang memiliki kartu kredit. Dengan banyaknya fraud (Penipuan) dalam industri ini, rasa aman bisa terkikis. Bagi bank penerbit kartu kredit, tak ada cara lain. Mereka harus meningkatkan sistem keamanan kartu kreditnya. Ini belum selesai. Mereka harus mengkomunikasikan kepada pemegang kartu kredit bahwa keamanan kartu kredit mereka terjamin.

5. Empati (*Empathy*)

Empati adalah dimensi kelima dari kualitas pelayanan. Secara umum, dimensi ini memegang dipersepsi kurang penting dibandingkan dimensi *reliability* dan *responsiveness* di mata kebanyakan pelanggan. Studi yang sudah dilakukan Frontier selama beberapa tahun terakhir untuk berbagai industri, mengkonfirmasi hal ini. Akan tetapi, untuk kelompok pelanggan "the haves" dimensi ini bisa menjadi dimensi yang paling penting.

2.1.3.2. Karakteristik Pelayanan

Ada empat karakteristik pokok pada pelayanan yang membedakannya dengan barang dalam Tjiptono (2012:40) yaitu :

1. *Intangibility* (tidak berwujud) Pelayanan bersifat *intangible*, artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium, atau didengar sebelum dibeli. Konsep *intangible* ini sendiri memiliki dua pengertian (Berry dalam Enis dan Cox) dalam Peter J. Paul (2008), yaitu :
 - a. Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa.
 - b. Sesuatu yang tidak mudah didefinisikan, diformulasikan, atau dipahami secara rohaniah.
2. *Inseparability* (tidak terpisahkan) Dalam sebagian besar jasa pariwisata penyedia layanan dan pelanggan harus hadir agar transaksi dapat terjadi. Karyawan yang berhubungan dengan pelanggan adalah bagian dari produk.

Sifat tidak dapat terpisahkan itu juga berarti pelanggan merupakan bagian dari produk.

3. *Variability* (bervariasi) Mutu pelayanan bergantung pada siapa yang menjadi penyedia pelayanan, serta kapan dan dimana pelayanan disediakan. Pelayanan dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Permintaan yang berfluktuasi mempersulit penyerahan produk secara konsisten dalam periode permintaan puncak. Kontak yang sangat tinggi antara penyedia pelayanan dan tamu berarti konsistensi produk

2.1.4. Pengertian Produk

Produk adalah sesuatu yang diperjualbelikan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan dari sesuatu hasil kreativitas seseorang, tim marketing, atau perusahaan. Wijayanti (2012:13). Menurut Kotler dan Armstrong dalam Ginting (2011:90) mendefinisikan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk perhatian, akuisisi, penggunaan dan konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk lebih dari sekedar barang yang dapat diukur. Dalam arti luas produk mencakup barang fisik, jasa, orang, organisasi, gagasan, atau gabungan dari semua itu. Sedangkan menurut Abdullah dan Tantri (2012:155) mutu produk berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya termasuk keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki serta atribut bernilai yang lain.

2.1.4.1. Siklus Hidup Produk

Sebagian besar kurva siklus hidup produk digambarkan pada gambar di bawah ini. Kurva ini pada umumnya dibagi dalam 4 tahap : pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, dan penurunan. Kotler dan Keller (2009:303).

1. Tahap Pengenalan

periode pertumbuhan penjualan lambat ketika produk diperkenalkan di pasar. Tidak ada laba karena pengeluaran yang besar untuk pengenalan produk.

2. Tahap Pertumbuhan

periode penerimaan pasar yang cepat dan peningkatan laba yang substansial.

3. Tahap Kedewasaan

penurunan pertumbuhan penjualan karena produk telah diterima oleh sebagian besar pembeli potensial. Laba stabil atau turun karena persaingan meningkat.

4. Tahap Penurunan

penjualan memperlihatkan penurunan dan laba terkikis.

2.1.4.2. Dimensi Produk

Garvin dalam Wijayanti (2012:13) telah mengungkapkan adanya tujuh dimensi Produk yang bisa dimainkan oleh pemasar yaitu *performance*, *feature*, *reliability*, *durability*, *serviceability*, *aesthetics*, dan *perceived quality*.

1. Dimensi *performance* atau kinerja produk Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini merupakan manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita membeli produk.
2. Dimensi *reliability* atau keterandalan produk Dimensi kedua adalah keterandalan, yaitu peluang suatu produk berasal dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.
3. Dimensi *feature* atau fitur produk Dimensi *feature* merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau *option* bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur seringkali ditambahkan. Idenya, fitur bisa meningkatkan Produk kalau pesaing tidak memilikinya.
4. Dimensi *durability* atau daya tahan Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet. Produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti.

5. Dimensi *serviceability* atau kemampuan diperbaiki Sesuai dengan maknanya, disini Produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki: mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibanding produk yang tidak atau sulit diperbaiki.
6. Dimensi *aesthetic* atau keindahan tampilan produk *Aesthetic* atau keindahan menyangkut tampilan produk yang membuat konsumen suka. Ini seringkali dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasannya. Beberapa merek memperbaharui wajahnya supaya lebih cantik di mata konsumen.
7. Dimensi *perceived quality* atau kualitas yang dirasakan Dimensi terakhir adalah kualitas yang dirasakan. Ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibanding merek-merek yang tidak terkenal. Itulah sebabnya produk selalu berupaya membangun mereknya sehingga memiliki *brand equity* yang tinggi. Tentu saja ini tidak dibangun semalam karena menyangkut banyak aspek termasuk dimensi kualitas dari kinerja, fitur, daya tahan, dan sebagainya.

2.1.4.3. Klasifikasi Produk

Dalam mengembangkan strategi pemasaran produk dan jasanya Ginting (2011:92) membagi produk dalam dua kelas yakni produk konsumen dan produk industrial.

- a. Produk Konsumen adalah produk yang dibeli oleh konsumen akhir untuk dikonsumsi perorangan. Jenis produk konsumen:
 1. Produk Konfinien adalah produk yang biasanya dibeli oleh konsumen secara langsung dengan perbandingan dan upaya minimum.
 2. Produk belanjaan adalah produk konsumen yang kurang peminatnya dimana pelanggan membandingkan kenyamanan, mutu, harga, dan gaya.
 3. Produk special adalah produk konsumen dengan ciri unik atau identitas merek untuk mana sekelompok pembeli tertentu bersedia untuk melakukan upaya khusus.
 4. Produk tak dicari adalah produk yang tidak dikenal atau walaupun dikenal biasanya orang tidak berpikir untuk membelinya.
- b. Produk Industrial adalah produk yang dibeli untuk proses lebih lanjut atau digunakan untuk menyelenggarakan bisnis. Kelompok produk industrial ada tiga yaitu : bahan dan suku cadang, barang modal serta persediaan dan jasa. Dalam MS dan Ernawaty (2010:156) produk memiliki dua ciri yaitu produk bisnis dan produk konsumen.

2.1.5. Pengertian Kepuasan Pelanggan

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

Tjiptono (2005 : 349) mengemukakan bahwa : "Kepuasan konsumen adalah tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa."

Sumarwan (2003 : 322) mengemukakan bahwa : " Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut."

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

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

2.1.5.1. Sistem Kepuasan Pelanggan

Lebih lanjut, Tjiptono (2012:310) kepuasan pelanggan juga berpotensi memberikan manfaat spesifik antara lain :

1. Berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan
2. Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan terutama melalui pembelian ulang, *cross selling* dan *up selling*
3. Menekan biaya transaksi pelanggan dimasa depan, terutama biaya komunikasi, pemasaran, penjualan dan layanan pelanggan
4. Menekan volatilitas dan resiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan
5. Meningkatkan toleransi harga terutama kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium dan pelanggan tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok
6. Rekomendasi gethok tular positif. Pelanggan lebih cenderung lebih reseptif terhadap *product-line extentions*, *brand extentions* dan *new add-on service* yang ditawarkan perusahaan terhadap jejaring pemasok, mitra bisnis dan saluran distribusi.

2.2. Penelitian Terdahulu

2.2.1. Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Penelitian terdahulu yang menjadi acuan dan pedoman bagi penulis untuk penelitian skripsi selanjutnya adalah sebagaimana dilakukan oleh Irfandi (2009) dengan judul : Pengaruh Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Perkasa Jaya Motor di Kota Makassar.

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa koefisien korelasi antara dimensi Pelayanan terhadap tingkat kepuasan konsumen, mempunyai hubungan yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik dimensi Pelayanan yang meliputi : *tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy* maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen pada PT. Perkasa Jaya Motor di Kota Makassar. Dari hasil analisis regresi, uji parsial dan uji simultan menunjukkan bahwa dimensi *responsiveness* mempunyai pengaruh yang lebih dominan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Perkasa Jaya Motor di Kota Makassar. Berdasarkan hasil analisis uji t dari kelima dimensi Pelayanan terhadap kepuasan konsumen, ternyata dari kelima dimensi Pelayanan dapat dikatakan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen sebab nilai t_{hitung} dari masing-masing variabel lebih besar dari t_{tabel} . Hasil uji simultan dari kelima dimensi Pelayanan dengan kepuasan nasabah, nampak bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan disamping itu nilai P value $< 0,05$. Sehingga dapat

dikatakan bahwa kelima dimensi Pelayananterdapat hubungan yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian selanjutnya adalah sebagaimana dilakukan oleh Erni Angelina Oei (2010) dengan judul : Analisis Pengaruh Kualitas Jasa terhadap Kepuasan Pelanggan pada Hotel Delta di Makassar.

Hasil analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa dari hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa nilai sig < 0,05. Hal ini berarti bahwa kelima dimensi kualitas jasa tersebut (bukti fisik, kehandalan, tanggapan, jaminan dan empati) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil analisis mengenai kelima dimensi Pelayananmaka variabel yang dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan kamar adalah kehandalan (*reliability*). Hal ini nampak pada nilai sig reliabilitas yang paling kecil yakni sebesar 0,000. Hal ini dapat dikatakan bahwa semakin kecil nilai p value maka makin besar pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan.

2.2.2. Pengaruh Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Audityah Meneliti Hasil analisis dari penyebaran kuesioner terhadap 100 orang konsumen produk asuransi jiwa *Prudential Life* Sumber: Olahan Peneliti (2014) *Assurance* akan dibahas lebih lanjut pada bagian ini. Sebelum dilakukan analisis lanjut terhadap variabel yang digunakan pada penelitian ini, dilakukan terlebih dahulu uji validitas dan reliabilitas kuesioner penelitian. Uji validitas dan

reliabilitas kuesioner penelitian ini dilakukan untuk memastikan bahwa angket penelitian yang disebar telah valid dan reliabel sehingga data yang dihasilkan akurat. Berdasarkan hasil uji validitas dengan taraf signifikansi sebesar 5% dan jumlah sampel 100 orang maka didapatkan nilai r tabel = 0.195. Butir-butir pertanyaan dianggap valid atau sah jika memiliki nilai hitung $\geq r$ tabel. Hasil penelitian menunjukkan terdapat satu pertanyaan tidak valid dari 15 butir pertanyaan pada variabel *brand awareness*. Butir pertanyaan yang tidak valid tersebut selanjutnya dikeluarkan (*drop*) dari penelitian ini. Dalam pengukuran reliabilitas instrumen pada penelitian ini, digunakan teknik *Cronbach's Alpha* untuk mengetahui pertanyaan apa yang harus dihapus atau dihilangkan guna mendapatkan nilai reliabilitas yang baik. Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* dari tiap-tiap indikator dalam instrumen. Adapun tingkat reliabilitas suatu indikator berdasarkan nilai *Cronbach's Alpha* dipaparkan Tingkat Reliabilitas Sumber: Priyanto (2008), Mandiri Belajar SPSS Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua pertanyaan memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.8 yang dapat diartikan bahwa semua butir pertanyaan pada tiap variabel dalam penelitian ini adalah sangat reliabel. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah

Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di studentized.

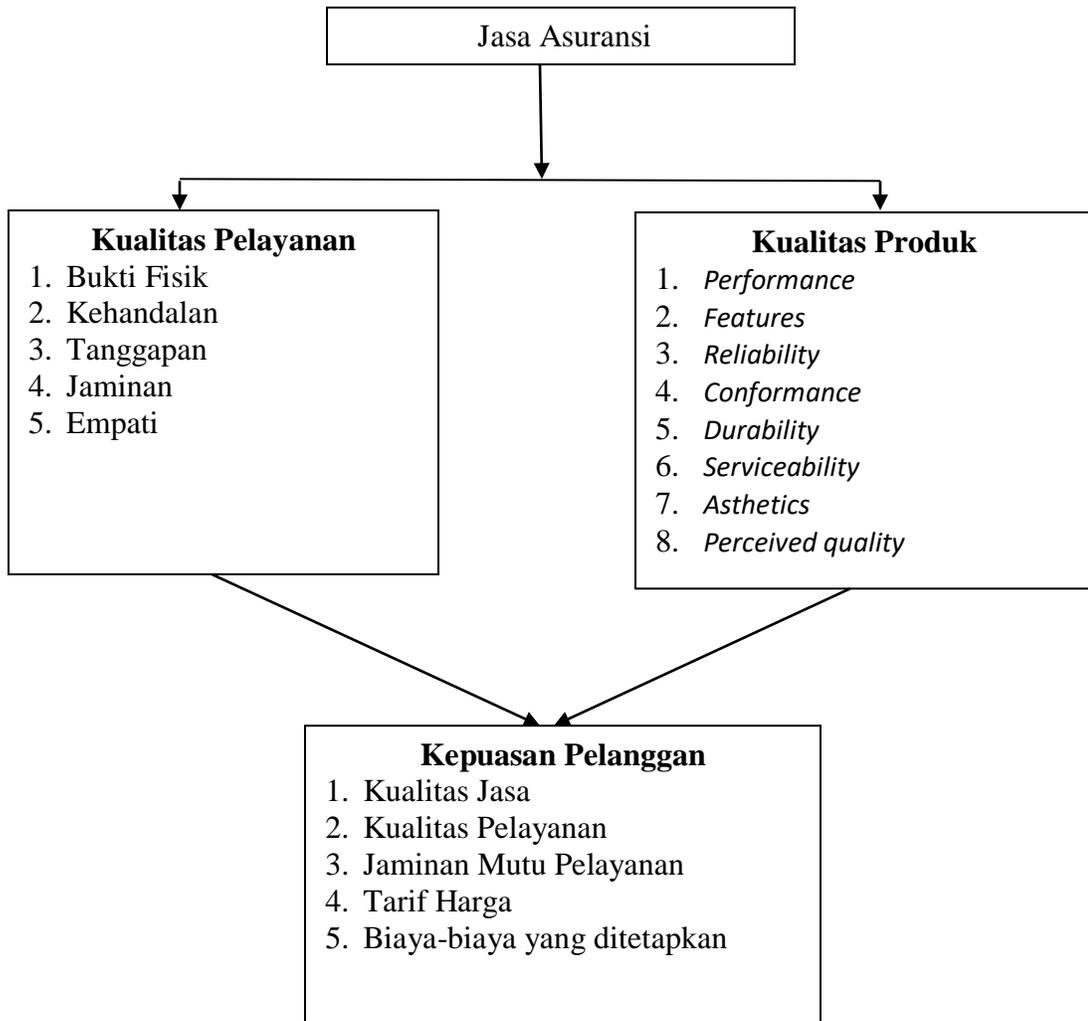
Hasil pengujian diperoleh nilai t hitung untuk variabel Produk menunjukkan nilai t hitung = 0.187 dengan nilai signifikansi sebesar $0.852 > 0.05$. Nilai t tabel dengan $df = n - k - 1 = 100 - 4 - 1 = 95$ diperoleh nilai t sebesar 1.665 (one tailed). Dengan demikian diperoleh t tabel (1,665) > t hitung (0.187) yang berarti bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* ditolak.

2.2.3. Pengaruh Pelayanan dan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Adapun menurut penulis penelitian yang hampir sama tentang Pengaruh Produk dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Masterwood Indonesia Oleh Donny Yana (2009).

Bedasarkan hasil pengolahan lewat spss 15 maka didapat angka koefisien determinasi untuk Produk dan Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan didapat angka koefisien determinasi sebesar 0,449 yang berarti bahwa perubahan dari variabel Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh Produk dan Pelayanan sebesar 44,9%, sedangkan sisanya 55,1% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang belum diketahui. Maka disimpulkan bahwa Produk dan Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan pelanggan PT. Masterwood.

Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran



2.4. Hipotesis

2.4.1 Pengertian Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum PELAYANAN(X1) PRODUK (X2) NILAI PELANGGAN (X3) KEPUASAN PELANGGAN (Y) didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris (Sugiyono, 2004). Penelitian pengujian hipotesis baru yaitu peneliti menggunakan berbagai teori referensial yang mapan untuk membangun hipotesis sendiri (Ferdinand, 2006). Berdasarkan latar belakang masalah yang dipaparkan yang diatas, maka penulis mengajukan hipotesis-hipotesis sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967.
2. Terdapat pengaruh Produk terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967.
3. Terdapat pengaruh secara Simultan Pelayanan dan Produk terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967.

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967, Jalan Wolter Monginsidi No. 63 Kebayoran Baru Jakarta Selatan 12180 pada bulan Mei 2015 sampai selesai.

Tabel 3.1.
Penelitian

No.	Kegiatan	Mei				Juni				Juli			
		I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
1.	Penelitian Pendahuluan	■	■	■									
2.	Penyusunan Proposal			■	■								
3.	Pengumpulan Data					■	■	■					
4.	Analisis Data							■	■	■			
5.	Penyusunan Pelaporan									■	■	■	■

3.2. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan *explanatory research*, yaitu tipe kausal yang berupaya menguji pengaruh variable independen terhadap variable dependen. Lingkup penelitian ini adalah menguji pengaruh Pelayananandan Produk terhadap Kepuasan Pelanggan di Bumidaputera Muda 1967. Terdapat 3 variabel penelitian yaitu, 2 variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen yang pertama yaitu Pelayanan dengan simbol X_1 dan variabel independen kedua yaitu Produk dengan simbol X_2 . Satu variabel dependen yaitu kinerja karyawan dengan simbol Y .

3.3. Operasionalisasi Variabel

Supaya penelitian ini dapat dilaksanakan sesuai dengan yang diharapkan, maka perlu dipahami unsur-unsur yang menjadi dasar dari suatu penelitian ilmiah yang terdapat dalam operasionalisasi variabel penelitian. Secara lebih rinci, operasionalisasi variabel penelitian adalah sebagai berikut :

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Pelayanan(X_1)	Pelayananadalah penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh (Zeithaml, 1988)	1. Bukti Fisik 2. Keandalan 3. Daya tanggap 4. Jaminan 5. Empati	Skala Interval 1 - 5 dengan teknik <i>agreedisagree scale</i>

Produk (X2)	Produk adalah kemampuan dari suatu produk dalam menjalankan fungsinya (Kotler dan Armstrong, 2008).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Performance 2. Features 3. Reliability 4. Conformance 5. Durability 6. Serviceability 7. Asthetics 8. Perceived quality 	Skala Interval 1 - 5 dengan teknik <i>agreedisagree scale</i>
Kepuasan pelanggan (Y)	Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler, 2005)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Pelayanan 2. Produk 3. Jaminan Mutu Pelayanan 4. Tarif Harga 5. Biaya-biaya yang ditetapkan 	Skala Interval 1 - 5 dengan teknik <i>agreedisagree scale</i>

3.4. Populasi, Sampel dan Metode Sampling

Populasi Menurut Margono (2010:118), “Populasi adalah seluruh data yang menjadi perhatian kita dalam suatu ruang lingkup dan waktu yang kita tentukan”. Sedangkan menurut Sukmadinata (2011:250) mengemukakan bahwa populasi adalah “kelompok besar dan wilayah yang menjadi lingkup penelitian kita”. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 sebanyak 100 orang.

3.5. Metode Pengumpulan Data

Sebagaimana yang dijelaskan oleh Marzuki (2002:55) biasanya jenis data yang dikumpulkan terdiri atas data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Yaitu data yang diperoleh langsung di sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya. Cara perolehan data dengan melakukan riset lapangan yaitu suatu cara untuk mendapatkan informasi melalui kuesioner dengan pelaksanaan atau pihak-pihak yang menangani secara langsung tentang objek penelitian. Data dan informasi dengan metode ini digunakan dengan cara riset lapangan, yaitu dengan metode ini penulis mendapatkan data faktual karena dengan cara ini penelitian dilakukan secara langsung di perusahaan yang menjadi objek penelitian.

2. Data Sekunder

Yaitu data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti. Data yang diperoleh melalui buku-buku bacaan dan literatur bahan-bahan serta dokumen-dokumen tertulis dari perusahaan yang berhubungan dengan skripsi agar diperoleh suatu gambaran yang jelas, metode yang digunakan adalah sumber lain yang dapat menunjang hasil penelitian.

Dalam pelaksanaan penelitian selalu dihadapkan pada sumber data tertentu yang diharapkan dapat memberikan informasi dan keterangan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Adapun sumber data dalam penelitian sering disebut dengan

populasi penelitian. Berdasarkan metode di atas, penulis melakukan teknik pengumpulan data dalam penyusunan skripsi ini adalah :

1. Studi Literatur Data penulisan diperoleh dengan cara membaca serta mempelajari buku-buku atau literatur-literatur yang berhubungan dan sesuai dengan skripsi.
2. Penelitian Lapangan Yaitu mencari dan memperoleh data dari perusahaan yang penulis teliti dengan cara :

- Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan tanya jawab dengan pejabat / staf ahli yang berwenang yang berhubungan dengan permasalahan

- Kuesioner

Yaitu teknik pengumpulan data dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan yang bersangkutan dengan masalah kepada responden dengan tujuan memperoleh data-data yang mendukung penelitian ini.

3.6. Instrumen Variabel Penelitian

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 : 41). Analisis selanjutnya dilakukan dengan Reliability Analysis menggunakan software SPSS.

1. Validitas

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 $r_{hitung} > r_{tabel}$.

2. Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauhmana 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: 126).

3.7. Metode Analisis dan Penguji Hipotesis

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

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Pelanggan

X₁ = Pelayanan

X₂ = Produk

a = Nilai Konstan

b₁ = Koefisien Regresi Variabel Pelayanan

b₂ = Koefisien Regresi Variabel Produk

3.7.1 Pengujian Hipotesis

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

1. Uji hipotesis pertama

Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh parsial Pelayanan dan Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Bumidaputera Muda 1967. Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_{10} : b_1 = 0$: tidak ada pengaruh

$H_{1a} : b_1 \neq 0$: ada pengaruh

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t yaitu membandingkan nilai probabilitas (sig t) terhadap taraf uji penelitian ($\alpha = 0.05$). Kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

- Jika Sig t < α , maka H_{10} ditolak dan H_{1a} diterima, artinya terdapat pengaruh parsial Pelayanan dan Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Bumiputera Muda 1967.
- Jika Sig t > α , maka H_{10} diterima dan H_{1a} ditolak, artinya tidak ada pengaruh parsial Pelayanan dan Produk terhadap Kepuasan Bumiputera Muda 1967.

2. Uji hipotesis kedua

Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh simultan Pelayanan dan Produk terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967. Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_{20} : \beta = 0$: tidak ada pengaruh

$H_{2a} : \beta \neq 0$: ada pengaruh

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-F yaitu membandingkan nilai probabilitas (sig F) terhadap taraf uji penelitian ($\alpha = 0.05$). Kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis kedua penelitian adalah sebagai berikut:

- Jika Sig F < α , maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya terdapat pengaruh simultan Pelayanan dan Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Bumiputera Muda 1967 .
- Jika Sig F > α , maka Ho diterima dan Ha ditolak, artinya tidak ada pengaruh simultan Pelayanan dan Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Bumiputera Muda 1967.

BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Objek Penelitian

4.1.1. Sejarah Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967

Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 merupakan salah satu anak perusahaan dari AJB Bumiputera 1912, yang didirikan dalam masa penjajahan Belanda, dan ide untuk mendirikan asuransi jiwa ini lebih didasarkan pada semangat nasionalisme yang tinggi dari para pendirinya salah satu tokoh nasional sekretaris 1 pengurus besar BOEDI OETOMO yaitu RM Dwidjo Sewoyo pada awal tahun 1910 untuk memperbaiki anggota-anggota BOEDI OETOMO terutama dari kalangan guru yang nasibnya paling buruk.

Bumiputera memulai usahanya tanpa modal sesenpun. Modal perusahaan diperoleh dari pembayaran premi pertama dari kelima tokoh ialah:

1. M. Ng. Dwidjosewojo.
2. M. K.H. Subroto
3. M. Adimidjojo
4. R. Soepatmo
5. M. Darmowidjojo

Dengan syarat bahwa ganti rugi tidak akan diberikan kepada ahli waris dari pemegang polis yang meninggal sebelum polis-polisnya berjalan selama tiga tahun penuh. Dengan jiwa patriotisme dan semangat gotong royonglah yang menjadi

tumpuan AJB Bumiputera 1912 untuk menaikkan taraf hidup bangsa terutama kaum pribumi agar dapat berdiri dan sejajar dengan bangsa-bangsa lain.

Dalam rangka upaya AJB Bumiputera 1912 yang selaku memberikan pelayanan yang terbaik kepada para nasabahnya, maka pada tahun 1967, tepatnya pada tanggal 8 Desember 1967 mendirikan suatu perseroan terbatas dengan nama PT. Asuransi Umum Bumiputera 1967, dengan maksud dan tujuan untuk menyelenggarakan usaha asuransi kebakaran, asuransi pengangkutan dan asuransi-asuransi lain yang bukan asuransi jiwa serta melakukan dan mengerjakan segala sesuatu yang baik dengan langsung maupun dengan tidak langsung berhubungan dengan asuransi jiwa, sepanjang tidak bertentangan dengan peraturan-peraturan pemerintah.

Atas ide pengurus AJB Bumiputera 1912 yang diwakili oleh Drs. I.K. Suprakto yang diberi nama PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 yang khusus bergerak dibidang asuransi umum/kerugian. Perusahaan ini didirikan pada tanggal 8 Desember dengan akta Notaris Raden Soerojo Wongsowidjojo, SH. Nomor : 7, dan diumumkan dalam tambahan Berita Negara republik Indonesia no. 51. Tanggal 20 Februari 1970 tambahan no. 65 / 1970 dengan nama PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 oleh AJB Bumiputera 1912 yang pada waktu itu diwakili oleh Sdr. Drs. I.K. Suprakto dan Sdr. Mohammad Saleh Hasyim, MA. Sekaligus sebagai pendiri perusahaan. Pada tanggal 9 September 1969 dengan Akta no. 16 Notaris R. Soerojo Wongsowidjojo, diadakan penggantian para pendiri, berhubung AJB Bumiputera 1912

tidak dibenarkan mendirikan suatu perusahaan berstatus badan hukum yang berbentuk PT oleh menteri Kehakiman. Para pendiri pengganti adalah:

1. Sdr. Drs. I.K. Suprakto - Swasta
2. Sdr. F. Soediono - Swasta
3. Sdr. A. Soegianto - Swasta

Pada tanggal 12 Januari 1970 mendapat pngesahan Badan Hukum dengan surat No. J.A5/4/15 dari menteri Kehakiman. (Dalam tahun-tahun pertama ini belum ada kegiatan dan belum mempunyai hasil usaha).

Pada tanggal 20 Mei setengah tiga tahun perusahaan didirikan, baru mendapat izin usaha keagenan dari Dir Jen Keuangan Dep Keu R.I. dengan surat no. 186/DDK/V/5/70.

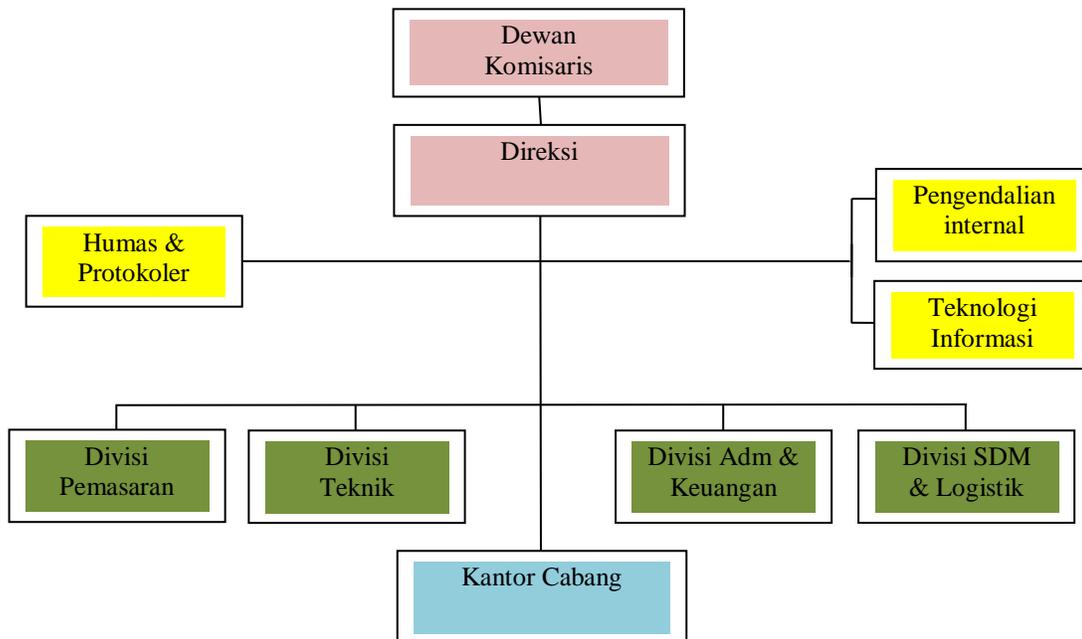
Pada tanggal 24 Juli 1973 baru mendapat izin usaha pelaku full company dari Dir Jen Moneter Dep Keu R.I. Surat no. Kep. 350/DJM/III.3/7/1973. Saat ini sudah beroperasi sebagai agen / perwakilan yang telah dapat mengeluarkan polis milik perusahaan asuransi yang diwakili (PT Asuransi Republik dan PT. Semarang Sea dan Fire), dengan mendapat imbalan komisi perwakilan. Dalam tahap ini hasil komisi yang diterima dapat dipergunakan untuk mengadakan pendidikan sales dan untuk mencari pengalaman dalam pemasaran.

Pada tanggal 13 September 1973 diadakan peresmian dihotel Kartika Chandra sebagai Full Company.

Pada tanggal 17 September 1973 Polis PT. Asuransi Bumiputera Muda 1967 yang pertama dikeluarkan, yaitu polis kebakaran dengan nomor ; K/ 00001/73/0.

Pada tahun 1975, karena faktor resiko klaim menentukan maju mundurnya perusahaan, maka diutamakan mengadakan pendidikan tenaga teknik/underwriting dan mencari pengalaman dalam bidang akseptasi/Reasuransi dalam penyebaran risikonya, dengan mengirimkan beberapa tenaga dari kantor pusat dan perwakilan untuk tugas belajar di PT. Reasuransi Umum Indonesia.

4.1.2. Struktur Organisasi



Gambar 4.1.2 Struktur Organisasi

Gambar diatas menunjukkan struktur di Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 terkait dengan jajaran Dewan Komisaris, Direksi, dan Seluruh Divisi.

Tugas-tugas Divisi:

Divisi Pemasaran mempunyai tugas antara lain:

1. Memasarkan produk asuransi untuk memperoleh premi asuransi atas nama organisasi atau individu.
2. Menghimpun premi asuransi dari klien atas nama organisasi atau individu.
3. Mengelola petugas pemasaran asuransi.
4. Menetapkan premi asuransi

Divisi teknik mempunyai tugas antara lain:

1. Menyeleksi resiko.
2. Memperluas jangkauan resiko.
3. Menangani klaim.
4. Menetapkan produk plan asuransi beserta benefitnya.

Divisi SDM dan Logistik mempunyai tugas antara lain:

1. Mengelola kepegawaian.
2. Mengelola distribusi peralatan kantor.
3. Mengelola harta tetap perusahaan.

Pemeriksa umum mempunyai tugas antara lain:

1. Pengawasn Intern.

Teknologi informasi mempunyai tugas antara lain:

1. Mengelola sistem informasi.
2. Mengelola Data Base.
3. Menyediakan MIS/EIS.

Humas dan Protokoler mempunyai tugas antara lain:

1. Memberikan pelayanan bagi pelanggan.
2. Menerbitkan majalah perusahaan “DINDA”.

4.1.3. Karakteristik Responden

Pada Bab ini membahas tentang uraian dan analisis data yang diperoleh dari data primer dan sekunder penelitian. Data primer penelitian ini adalah hasil kuesioner yang disebarakan kepada 100 orang. Data tersebut merupakan data pokok dimana analisisnya ditunjang oleh data-data sekunder yang analisisnya didapat dari hasil observasi di lapangan dan beberapa sumber pustaka yang memperkuat dan memperdalam hasil analisis. Data yang diperoleh dari hasil kuesioner terdiri dari dua macam, yaitu data responden dan data penelitian.

Data responden adalah seluruh identitas responden yang dipandang relevan dengan permasalahan yang diidentifikasi. Sedangkan data penelitian adalah sejumlah skor yang diperoleh dari jawaban responden atas pertanyaan atau pernyataan mengenai variabel penelitian, yaitu variabel Pelayanan (X_1) dan Produk (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Variabel tersebut dianalisis dengan menggunakan statistik deskriptif dan analisis regresi sederhana.

Data-data responden yang diperoleh melalui kuesioner dianalisis secara deskriptif. Data lain yang diperoleh dari studi pustaka akan digunakan sebagai data sekunder untuk melengkapi dan mendukung data primer. Analisis data deskriptif bertujuan untuk melengkapi dan mendukung data primer. Analisis data deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai objek penelitian berdasarkan data dan variabel yang diperoleh dari kelompok subjek yang diteliti.

Tabel 4.1.
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	%
Laki-laki	65	65
Perempuan	45	45
Total	100	100

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2015

Tabel tersebut menggambarkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin. Dari tabel tersebut dapat dilihat sebanyak 65% berjenis kelamin laki-laki dan 35% berjenis kelamin perempuan.

Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar dari responden yang diteliti adalah laki-laki yaitu 65%.

Tabel 4.2.
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	%
10-20 tahun	-	-
21-30 tahun	21	21
31-40 tahun	21	21
41-50 tahun	33	33
> 50 tahun	25	25
Total	100	100

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2015

Tabel di atas menggambarkan karakteristik responden berdasarkan usia.

10-20 tahun tidak ada, responden yang berumur 21-30 tahun sebanyak 21 orang (21%), responden yang berumur 31-40 tahun sebanyak 21 orang (21%), responden

yang berumur 41-50 tahun sebanyak 33 orang (33%), responden yang berumur >50 tahun sebanyak 25 orang (25%). Pada umumnya sebagian besar responden yang diteliti berusia >50 tahun.

Tabel 4.3.
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	%
SMA	24	24
Diploma	43	43
Sarjana	33	33
Total	100	100

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2015

Tabel tersebut menggambarkan karakteristik responden berdasarkan pendidikan. Dari tabel tersebut dapat dilihat sebanyak 24% berpendidikan SMA, 43% berpendidikan Diploma, 33% berpendidikan sarjana

Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden 44% dari 100 responden berpendidikan Diploma.

Tabel 4.4.
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	%
PNS	36	36
Wiraswasta	22	22
POLRI/TNI	4	4
BUMN	23	23
Profesional lainnya	15	15
Total	100	100

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2015

Tabel di atas menggambarkan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan. Dari tabel tersebut dapat dilihat sebanyak 36% bekerja sebagai PNS, 22% bekerja sebagai wiraswasta, 4% bekerja sebagai POLRI/TNI, 23% bekerja sebagai BUMN, dan 15% bekerja sebagai profesional lainnya

4.1.4. Uji Validitas Reliabilitas

Uji Validitas dan Reliabilitas dilakukan terhadap seluruh item kuesioner pada ketiga variabel yang diteliti. Hasil uji validitas-reliabilitas masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas Reliabilitas Variabel Pelayanan

Data variabel Pelayanan (X_1) diperoleh dari 10 pertanyaan yaitu $X_{1.1}$ sampai dengan $X_{1.10}$. Validitas variabel Pelayanan diuji dengan membandingkan nilai r hitung (kolom Corrected Item-Total Correlation) hasil output SPSS dengan nilai r tabel, dengan kriteria:

- Jika r hitung $>$ r tabel atau r hitung $>$ 0,195 maka valid
- Jika r hitung $<$ r tabel atau r hitung $<$ 0,195 maka tidak valid

Hasil uji validitas variabel Pelayanan yang dilakukan menggunakan SPSS disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.5.
Uji Validitas Variabel Pelayanan

pertanyaan	r tabel	r hitung	keterangan
X1.01	0,195	0,733	VALID
X1.02	0,195	0,532	VALID
X1.03	0,195	0,694	VALID
X1.04	0,195	0,722	VALID
X1.05	0,195	0,695	VALID
X1.06	0,195	0,614	VALID
X1.07	0,195	0,671	VALID
X1.08	0,195	0,711	VALID
X1.09	0,195	0,713	VALID
X1.10	0,195	0,676	VALID

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2015

Uji validitas variabel Disiplin dilakukan terhadap 10 item pertanyaan. Karena hasil uji mendapatkan nilai r hitung > r tabel (Corrected Item-Total Correlation > 0.195) untuk seluruh item, maka 8 item indikator pengukur variabel Kepemimpinan seluruhnya valid.

Tabel 4.6
Uji Reliabilitas Variabel Pelayanan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.907	10

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2015

Uji reliabilitas dilakukan dengan metode Cronbach's Alpha dari data item yang telah valid. Reliabilitas terpenuhi manakala nilai Cronbach's Alpha > 0,6. Uji reliabilitas variabel Pelayanan dilakukan terhadap 10 item

pertanyaan yang telah valid. Karena hasil uji mendapatkan nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari nilai kritis ($0.907 > 0.6$) maka variabel Disiplin yang diukur menggunakan 10 item pertanyaan telah reliabel.

2. Uji Validitas Reliabilitas Variabel Produk

Data variabel Kompensasi (X_2) diperoleh dari 10 pertanyaan yaitu $X_{2.1}$ sampai dengan $X_{2.6}$. Validitas variabel Produk diuji dengan membandingkan nilai r hitung (kolom Corrected Item-Total Correlation) hasil output SPSS dengan nilai r tabel, dengan kriteria :

- Jika r hitung $>$ r tabel atau r hitung $>$ 0,195 maka valid
- Jika r hitung $<$ r tabel atau r hitung $<$ 0,195 maka tidak valid

Hasil uji validitas variabel Motivasi yang dilakukan menggunakan SPSS disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.7.
Uji Validitas Variabel Produk

pertanyaan	r tabel	r hitung	keterangan
X2.01	0,195	0,705	VALID
X2.02	0,195	0,803	VALID
X2.03	0,195	0,709	VALID
X2.04	0,195	0,670	VALID
X2.05	0,195	0,664	VALID
X2.06	0,195	0,719	VALID
X2.07	0,195	0,796	VALID
X2.08	0,195	0,854	VALID
X2.09	0,195	0,815	VALID
X2.010	0,195	0,779	VALID

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2015

Uji validitas variabel Produk dilakukan terhadap 10 item pertanyaan. Karena hasil uji mendapatkan nilai r hitung $>$ r tabel (Corrected Item-Total Correlation $>$ 0.195) untuk seluruh item, maka 10 item indikator pengukur variabel Produk seluruhnya valid.

Tabel 4.8
Uji Reliabilitas Variabel Produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.935	10

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2015

Uji reliabilitas dilakukan dengan metode Cronbach's Alpha dari data item yang telah valid. Reliabilitas terpenuhi manakala nilai Cronbach's Alpha $>$ 0,6. Uji reliabilitas variabel Kompensasi dilakukan terhadap 10 item pernyataan yang telah valid. Karena hasil uji mendapatkan nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari nilai kritis ($0.935 > 0.6$) maka variabel Produk yang diukur menggunakan 10 item pernyataan telah reliabel.

3. Uji Validitas Reliabilitas Variabel Kepuasan

Data variabel Kepuasan (Y) diperoleh dari 7 item pertanyaan yaitu Y1 sampai dengan Y7. Validitas variabel Kepuasan diuji dengan membandingkan nilai r

hitung (kolom Corrected Item-Total Correlation) hasil output SPSS dengan nilai r tabel, dengan kriteria :

- Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ atau $r \text{ hitung} > 0,195$ maka valid
- Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ atau $r \text{ hitung} < 0,195$ maka tidak valid

Hasil uji validitas variabel Kepuasan Pelanggan yang dilakukan menggunakan SPSS disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.9.
Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan

pertanyaan	r tabel	r hitung	keterangan
Y.01	0,195	0,585	VALID
Y.02	0,195	0,747	VALID
Y.03	0,195	0,672	VALID
Y.04	0,195	0,776	VALID
Y.05	0,195	0,765	VALID
Y.06	0,195	0,672	VALID
Y.07	0,195	0,776	VALID

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2015

Uji validitas variabel Kepuasan Pelanggan dilakukan terhadap 7 item pertanyaan. Karena hasil uji mendapatkan nilai $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ (Corrected Item-Total Correlation $> 0,195$) untuk seluruh item, maka 7 item indikator pengukur variabel Kepuasan Pelanggan seluruhnya valid.

Tabel 4.10
Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.899	7

Uji reliabilitas dilakukan dengan metode Cronbach's Alpha dari data item yang telah valid. Reliabilitas terpenuhi manakala nilai Cronbach's Alpha > 0.6. Uji reliabilitas variabel Kepuasan Pelanggan dilakukan terhadap 7 item pertanyaan yang telah valid. Karena hasil uji mendapatkan nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari nilai kritis ($0.899 > 0.6$) maka variabel Kinerja Karyawan yang diukur menggunakan 8 item pertanyaan telah reliabel.

4.1.5. Deskripsi Variabel Penelitian

1. Deskripsi Variabel Pelayanan

Data variabel Pelayanan berasal dari jawaban 10 item kuesioner yang telah valid pada skala satu sampai dengan lima. Nilai rata-rata terendah teoritis adalah satu (apabila seluruh jawaban responden adalah 1) dan nilai rata-rata tertinggi teoritis adalah lima (apabila seluruh jawaban responden adalah 5). Nilai tengah teoritik adalah tiga sehingga rata-rata nilai variabel yang lebih besar dari 3 diasumsikan cenderung baik dan rata-rata nilai variabel yang kurang dari 3 diasumsikan cenderung tidak baik. Deskripsi nilai rata-rata variabel Disiplin adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11.
Deskripsi Variabel Pelayanan

Statistics		
X1		
N	Valid	100
	Missing	0
Mean		41.77
Median		40.00
Mode		39
Std. Deviation		4.197
Variance		17.613
Range		15
Minimum		35
Maximum		50
Sum		4177

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2014

Nilai rata-rata terendah empiris untuk variabel Pelayanan adalah 35 dan nilai rata-rata tertinggi adalah 40.00 sehingga diperoleh rentang jawaban sebesar 50. Nilai rata-rata variabel Disiplin adalah 41.77 atau 4.177 (diperoleh dari 41.77 dibagi dengan banyaknya pertanyaan yaitu 10 item pertanyaan) pada skala 1 sampai dengan 5. Karena nilai rata-rata empirik lebih besar daripada nilai tengah teoritik ($4.177 > 3$) maka dapat diartikan bahwa Pelayanan cenderung baik.

2. Deskripsi Variabel Produk

Data variabel Produk berasal dari jawaban 10 item kuesioner yang telah valid pada skala 1 sampai dengan 5. Nilai rata-rata terendah teoritis adalah satu (apabila seluruh jawaban responden adalah 1) dan nilai rata-rata tertinggi teoritis adalah lima (apabila seluruh jawaban responden adalah 5). Nilai tengah teoritik adalah tiga sehingga rata-rata nilai variabel yang lebih besar dari 3 diasumsikan cenderung baik dan rata-rata nilai variabel yang kurang dari 3 diasumsikan cenderung tidak baik. Deskripsi nilai rata-rata variabel Produk adalah sebagai berikut :

Tabel 4.12.
Deskripsi Variabel Produk

Statistics		
X2		
N	Valid	100
	Missing	0
Mean		41.56
Median		40.00
Mode		40
Std. Deviation		4.489
Variance		20.148
Range		15
Minimum		35
Maximum		50
Sum		4156

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2015

Nilai rata-rata terendah empiris untuk variabel Produk adalah 35 dan nilai rata-rata tertinggi adalah 50 sehingga diperoleh rentang jawaban 15. Nilai rata-rata variabel Produk adalah 41.56 atau 4.156 (diperoleh dari 4.156 dibagi dengan banyaknya pertanyaan yaitu 6 item pertanyaan) pada skala 1 sampai dengan 5. Karena nilai empirik lebih besar daripada nilai tengah teoritik ($4.156 > 3$) maka dapat diartikan bahwa Produk cenderung baik.

3. Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan

Data variabel Kepuasan Pelanggan berasal dari jawaban 7 item kuesioner yang telah valid pada skala 1 sampai dengan 5. Nilai rata-rata terendah teoritis adalah satu (apabila seluruh jawaban responden adalah 1) dan nilai rata-rata tertinggi teoritis adalah lima (apabila seluruh jawaban responden adalah 5). Nilai tengah teoritik adalah tiga sehingga rata-rata nilai variabel yang lebih besar dari 3 diasumsikan cenderung baik dan rata-rata nilai variabel yang kurang dari 3 diasumsikan cenderung tidak baik. Deskripsi nilai rata-rata variabel Kepuasan Pelanggan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.13.
Deskripsi Variabel Kinerja Karyawan

Statistics

Y

N	Valid	100
	Missing	0
Mean		29.66
Median		28.00
Mode		28
Std. Deviation		3.232
Variance		10.449
Range		12
Minimum		23
Maximum		35
Sum		2966

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2015

Nilai rata-rata terendah empiris untuk variabel Kepuasan Pelanggan adalah 23 dan nilai rata-rata tertinggi adalah 35, sehingga diperoleh rentang jawaban 12. Nilai rata-rata variabel Kinerja Karyawan adalah 29.66 atau 4.23 (diperoleh dari 29.66 dibagi dengan banyaknya pertanyaan yaitu 8 item pertanyaan) pada skala 1 sampai dengan 5. Karena nilai rata-rata empirik lebih besar daripada nilai tengah teoritik ($4.23 > 3$) maka dapat diartikan bahwa Kepuasan Pelanggan cenderung baik.

4.1.6. Analisis Data

Analisis data penelitian dilakukan dengan analisis regresi linier ganda. Hasil analisis regresi linier ganda menggunakan software SPSS menghasilkan tiga tabel utama yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.14
Model Summary Pengaruh Pelayanan dan Produk Terhadap
Kepuasan Pelanggan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.779 ^a	.607	.599	2.046	2.496

a. Predictors: (Constant), Produk, Pelayanan

b. Dependent Variable: KepuasanPelanggan

Berdasarkan tabel tersebut diatas diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0.779, maka nilai koefisien determinasi (K_d) = $r^2 \times 100 \% = (0.779)^2 \times 100 \% = 0.607$, sehingga menunjukkan bahwa X_1 dan X_2 dalam model secara bersama-sama mampu menjelaskan 60.7 % variasi Y sedangkan sisanya ($100 \% - 60.7 \% = 39.3 \%$) variasi Y lainnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Hasil analisis berikutnya berupa tabel anova yang digunakan untuk menguji hipotesis ketiga yaitu pengaruh Pelayanan dan Produk terhadap Kepuasan Pelanggan.

Tabel 4.15
Anova Pengaruh Pelayanan dan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	628.264	2	314.132	75.019	.000 ^a
	Residual	406.176	97	4.187		
	Total	1034.440	99			

a. Predictors: (Constant), Produk, Pelayanan

c. Dependent Variable: KepuasanPelanggan

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai F sebesar 75.019 dan Sig sebesar 0.00. Karena nilai sig < 0.05 maka Ho ditolak dan Ha diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh simultan Pelayanan dan Produk terhadap Kepuasan Pelanggan.

Analisis regresi linier ganda juga menghasilkan tabel koefisien yang menunjukkan pengaruh parsial Pelayanan dan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan yaitu sebagai berikut:

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	3.844	2.120		1.813	.073		
Pelayanan	.365	.077	.474	4.745	.000	.406	2.466
Produk	.254	.072	.353	3.533	.001	.406	2.466

a. Dependent Variable:
KepuasanPelanggan

Berdasarkan tabel di atas dapat disusun model persamaan regresi linier ganda berdasar kolom B. Model persamaan regresi linier ganda hasil penelitian adalah sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 3.844 + 0.365X_1 + 0.254X_2$$

Model persamaan regresi linier ganda hasil analisis tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta a sebesar 3.844, artinya jika variabel Pelayanan (X_1) dan Produk (X_2) dianggap konstan, maka nilai variabel Kepuasan (Y) sebesar 3.844.
- Nilai koefisien regresi X_1 (Pelayanan) sebesar $b_1 = 0.365$, menunjukkan bahwa jika X_2 (Produk) dianggap konstan atau 0 (nol), maka setiap peningkatan 1 satuan variabel X_1 (Pelayanan) akan menambah variabel Y (Kepuasan) sebesar 0.535.
- Nilai koefisien regresi X_2 (Produk) sebesar $b_2 = 0.254$, menunjukkan bahwa jika X_1 (Pelayanan) dianggap konstan atau 0 (nol), maka setiap peningkatan 1 satuan variabel X_2 (Produk) akan menambah variabel Y (Kepuasan) 0.568.

4.1.7. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan sebanyak dua kali sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu sebagai berikut:

1. Pengujian Hipotesis Parsial Pelayanan dan Produk terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh parsial yang signifikan Pelayanan dan Produk terhadap Kinerja Pelanggan PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967. Pengaruhnya ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi Pelayanan (X_1) sebesar $b_1 = 0.365$ dan nilai koefisien regresi Produk (X_2) sebesar $b_2 = 0.254$ pada model persamaan regresi linier ganda $\hat{Y} = 3.844 + 0.365X_1 + 0.254X_2$. Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_{10} : b_1 = 0$: tidak ada pengaruh

$H_{1a} : b_1 \neq 0$: ada pengaruh

Koefisien regresi Pelayanan (X_1) sebesar $b_1 = 0.365$ memiliki nilai probabilitas t hitung sebesar 0.000. Karena $b_1 \neq 0$ dan probabilitas t hitung lebih kecil daripada taraf uji penelitian ($\text{Sig } t < \alpha$ atau $0.000 < 0.05$), maka H_{10} ditolak dan H_{1a} diterima yang berarti pengaruh Disiplin (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) adalah signifikan.

Koefisien regresi Produk (X_2) sebesar $b_2 = 0.254$ memiliki nilai probabilitas t hitung sebesar 0.002. Karena $b_2 \neq 0$ dan probabilitas t hitung lebih kecil

daripada taraf uji penelitian ($\text{Sig } t < \alpha$ atau $0.002 < 0.05$), maka H_{10} ditolak dan H_{1a} diterima yang berarti pengaruh Produk (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) adalah signifikan. Signifikansi hasil pengujian menunjukkan bahwa hipotesis pertama penelitian ini diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh parsial Pelayanan dan Produk terhadap Kepuasan Pelanggan.

2. Pengujian Hipotesis Simultan Pelayanan dan Produk terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hipotesis kedua yang diajukan pada penelitian ini adalah terdapat pengaruh simultan Pelayanan dan Produk terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967. Pengaruhnya ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi (K_d) = 0.607. Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_{20} : \rho = 0$: tidak ada pengaruh

$H_{2a} : \rho \neq 0$: ada pengaruh

Nilai koefisien determinasi (K_d) = 0.607 memiliki nilai probabilitas F hitung sebesar 0.000. Karena $\rho \neq 0$ dan probabilitas F hitung lebih kecil daripada taraf uji penelitian ($\text{Sig } F < \alpha$ atau $0.000 < 0.05$), maka H_{20} ditolak dan H_{2a} diterima yang berarti pengaruh Pelayanan (X_1) dan Produk (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) adalah signifikan. Signifikansi hasil pengujian menunjukkan bahwa hipotesis kedua penelitian ini diterima yang berarti

bahwa terdapat pengaruh simultan Pelayanan dan Produk terhadap Kinerja Kepuasan Pelanggan.

4.2. Pembahasan Penelitian

Pengukuran variabel penelitian dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang dikembangkan dari indikator pada masing-masing variabel penelitian. Dari hasil uji validitas terhadap masing-masing variabel penelitian, ditemukan bahwa seluruh item pernyataan pada setiap variabel telah valid. Melalui uji reliabilitas ditemukan bahwa seluruh butir pernyataan yang telah valid pada masing-masing variabel penelitian dapat dibuktikan reliabilitasnya. Karena kuesioner telah valid dan reliabel maka kuesioner penelitian merupakan alat yang handal untuk mengukur masing-masing variabel penelitian.

Analisis deskriptif terhadap variabel penelitian menghasilkan temuan yang relatif sama untuk semua variabel penelitian dimana persepsi responden terhadap Pelayanan, Produk dan Kepuasan Pelanggan cenderung baik.

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka diperoleh hasil penelitian sebagai berikut:

1. Pelayanan memiliki pengaruh parsial sebesar 0.365% terhadap Kepuasan Pelanggan Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967, maka Pelayanan terjadi yang signifikan.
2. Produk memiliki pengaruh parsial terhadap Kepuasan Pelanggan Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967, dimana Produk mempengaruhi (0.254%) terhadap kepuasan pelanggan pada Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 yang signifikan.
3. Pelayanan dan Produk memiliki pengaruh simultan terhadap Kepuasan Pelanggan Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967, dimana Pelayanan dan Produk secara bersama-sama mempengaruhi (60,7%) maka terhadap kepuasan pelanggan pada Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 yang signifikan.

5.2 Saran

1. Pihak Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 sebaiknya memberikan angket kepada pelanggannya agar mengetahui hal apa saja yang dapat memuaskan kebutuhan mereka selain produk dan pelayanan serta menjadi bahan pertimbangan dan perbaikan ke depannya.
2. Pihak Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 sebaiknya semakin gencar mengadakan *sales/promosi* kepada perusahaan swasta lain agar tamu yang datang tidak hanya dari kalangan pegawai pemerintahan saja.
3. Pihak Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 harus lebih memperhatikan produk yang akan ditawarkan dan digunakan pelanggan agar lebih berkualitas dan nyaman saat digunakan serta memberikan harga yang terjangkau.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2012. **Manajemen Pemasaran. Depok : PT**

Raja Grafindo Persada

Dantes, Nyoman Prof Dr. 2012. **Metode Penelitian.** Yogyakarta. CV Andi Offset

Ginting, Hartimbul F. Nembah. 2011. **Manajemen Pemasaran.** Bandung :

CV Yrama Widya

Jogiyanto, Prof Dr. 2012. **Metodologi Penelitian Bisnis.** Yogyakarta: KPYE IKAPI

Kirom, Bahrul H Dr. 2010. Mengukur **Kinerja Pelayanan dan Kepuasan**

Konsumen.

Kotler, Philip dan Kevin Keller. 2009. **Manajemen Pemasaran.**

Jakarta: Erlangga MS,

Supriyanto Dr dr Prof dan Drg Ernawaty, MKes. **Produk dan Pelayanan**

Kesehatan. 2010. Yogyakarta: Andy Yogyakarta

Peter, J Paul dan Jerry C. Olso. 2008. **Consumer Behavior and Marketing**

Strategy. Jakarta: Erlangga

Rahmayanty, Nina.2010. **Manajemen Pelayanan Prima.**

Yogyakarta: Graha Ilmu

Suchaeri, Heri. 2012. **Total Customer.**

Solo : Metagraf

Tjiptono, Fandy. 2012. **Service Management Mewujudkan Layanan Prima.**

Yogyakarta: CV Andi Offset

Lampiran-Lampiran

Lampiran 1. Kuesioner

No Responden :.....

Responden yang terhormat,

Pernyataan yang ada di dalam kuesioner ini semata-mata hanya digunakan sebagai data untuk penelitian, dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul “PENGARUH PELAYANAN dan PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN BUMIPUTERA MUDA 1967” pada program sarjana di STIE IPWIJA. Saya mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/i untuk mengisi jawaban di kolom yang telah disediakan dengan baik. Kerahasiaan identitas dan data dijamin oleh peneliti. Atas kerjasamanya saya ucapkan terima kasih.

I. Identitas Responden

Umur :

Jenis kelamin : a. Laki-laki b. Perempuan

Pendidikan :

- a. SD/ sederajat
- b. SLTP/ sederajat
- c. SMU/ sederajat
- d. D1/D2/D3
- e. S1/S2

Pekerjaan :

- a. PNS (Guru, Dokter, Perawat, dll)
- b. Wiraswasta
- c. POLRI/TNI (AU/AD)
- d. Pegawai BUMN
- e. Profesional lainnya

Sesuai dengan keadaan Bapak/Ibu rasakan sendiri (tidak ada data yang diisikan oleh orang lain atau data yang direkayasa).

Atas perhatian, waktu dan partisipasi yang telah Bapak/Ibu berikan, saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya

Istianah

KUESIONER BAGIAN I :

PETUNJUK PENGISIAN:

1. Mohon angket ini diisi oleh Bapak/Ibu untuk menjawab seluruh pertanyaan yang ada.
2. Berilah tanda centang (√) pada kolom yang tersedia dan pilihlah sesuai dengan keadaan yang sebenarnya, mulai dari angka 1 untuk STS hingga angka 5 untuk SS
3. Keterangan dari pernyataan :
 - a. Sangat Setuju (SS)
 - b. Setuju (S)
 - c. Kurang Setuju (KS)
 - d. Tidak Setuju (TS)
 - e. Sangat Tidak Setuju (STS)

1. PelayananX1

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Keinginan karyawan untuk membantu pelanggan dalam memberikan pelayanan dengan sebaik-baiknya					
2.	Pelayanan selalu siap kapanpun saya membutuhkannya.					
3.	Para karyawan Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 tanggap dalam menghadapi masalah.					
4.	Perhatian yang tulus dan bersifat pribadi yang diberikan kepada para pelanggan.					
5.	Para karyawan Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 dapat dipercaya dalam pelayanan.					
6.	Para karyawan Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 memberikan pelayanan dengan segera.					
7.	karyawan Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 memberikan pelayanan dengan sopan.					
8.	Adanya jaminan terhadap jasa yang akan diberikan kepada para pelanggan.					
9	Penampilan para karyawan Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 terlihat rapi,bersih dalam melakukan pelayanan.					
10	Ruangan yang nyaman sertas fasilitas yng menarik.					

2. Produk X2

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 memiliki produk asuransi yang beragam.					
2	Produk Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 memiliki fitur atau keuntungan.					
3	Pelaksanaan pembiayaan sesuai prosedur yang disepakati.					
4	Produk yang ditawarkan Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 sangat menarik.					
5	Tidak ada kesulitan dalam mengetahui produk Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967.					

6	Pembayaran Produk Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 sangat mudah.					
7	Saya merasa aman terhadap produknya Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967.					
8	Produk yang diberikan telah sesuai dengan keinginan					
9	Kelengkapan Produk yang ditawarkan Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967.					
10	Kemudahan setiap claim terhadap Produknya					

3. Kepuasan Pelanggan Y

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 memberikan kesan yang menyenangkan.					
2.	Saya merasa puas dengan Pelayanan serta Produk yang diberikan oleh Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967.					
3.	Layanan yang diberikan Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 sesuai harapan.					
4.	Kualitas Layanan Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 yang baik.					
5.	Pelayanan Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 yang cepat.					
6	Fasilitas yang tersedia sesuai harapan.					
7	Saya akan menyarankan kepada orang lain untuk menggunakan asuransi Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967.					

Lampiran 2 Data Responden

Tabel 4.1.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	%
Laki-laki	65	65
Perempuan	45	45
Total	100	100

Tabel 4.2.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	%
10-20 tahun	-	-
21-30 tahun	21	21
31-40 tahun	21	21
41-50 tahun	33	33
> 50 tahun	25	25
Total	100	100

Tabel 4.3.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	%
SMA	24	24
Diploma	43	43
Sarjana	33	33
Total	100	100

Tabel 4.4.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	%
PNS	36	36
Wiraswasta	22	22
POLRI/TNI	4	4
BUMN	23	23
Profesional lainnya	15	15
Total	100	100

73	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	40
74	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
76	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	43
77	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
80	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	44
81	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	38
82	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	39
83	4	5	4	4	5	3	4	4	3	3	39
84	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	47
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
86	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	46
87	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	37
88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
89	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	44
90	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	38
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
92	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
93	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	43
94	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	35
95	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	46
96	3	4	4	3	3	4	4	4	4	2	35
97	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	38
98	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
99	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	38
100	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39

36	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
37	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	45
38	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	40
39	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
40	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
41	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	40
42	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	48
43	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	42
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
47	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	45
48	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	36
49	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	36
50	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	38
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
53	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	44
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
56	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	46
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
58	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	38
59	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
60	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	35
61	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
62	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	46
63	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	37
64	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	38
65	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	37
66	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	38
67	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
69	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
70	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	45
71	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	40
72	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
73	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39

74	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	40
75	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	48
76	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	42
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
80	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	45
81	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	36
82	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	36
83	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	38
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
86	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	44
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
89	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	46
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
91	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	38
92	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
93	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	35
94	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
95	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	46
96	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	37
97	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	38
98	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	37
99	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	38
100	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	37

36	4	4	5	4	4	5	4	30
37	5	5	4	4	5	4	4	31
38	4	5	5	5	4	5	5	33
39	5	5	5	4	5	5	4	33
40	4	5	5	4	4	5	4	31
41	4	4	4	3	3	4	3	25
42	4	4	5	4	5	5	4	31
43	4	5	5	5	5	5	5	34
44	3	4	4	4	4	4	4	27
45	4	4	4	4	4	4	4	28
46	4	4	5	4	4	5	4	30
47	5	5	5	5	5	5	5	35
48	4	4	4	3	3	4	3	25
49	4	4	4	2	3	4	2	23
50	4	4	4	4	4	4	4	28
51	5	5	5	5	5	5	5	35
52	4	4	4	3	3	4	3	25
53	5	5	5	5	5	5	5	35
54	4	4	4	4	4	4	4	28
55	5	5	5	5	5	5	5	35
56	4	4	4	5	4	4	5	30
57	4	4	4	4	4	4	4	28
58	4	4	4	4	4	4	4	28
59	5	4	4	5	5	4	5	32
60	4	4	5	3	4	5	3	28
61	4	4	4	4	4	4	4	28
62	4	5	5	4	4	5	4	31
63	3	4	4	4	4	4	4	27
64	4	4	4	4	4	4	4	28
65	4	4	4	4	4	4	4	28
66	4	4	4	4	3	4	4	27
67	5	5	5	5	4	5	5	34
68	4	4	4	4	4	4	4	28
69	4	4	5	4	4	5	4	30
70	5	5	4	4	5	4	4	31
71	4	5	5	5	4	5	5	33
72	5	5	5	4	5	5	4	33
73	4	5	5	4	4	5	4	31

74	4	4	4	3	3	4	3	25
75	4	4	5	4	5	5	4	31
76	4	5	5	5	5	5	5	34
77	3	4	4	4	4	4	4	27
78	4	4	4	4	4	4	4	28
79	4	4	5	4	4	5	4	30
80	5	5	5	5	5	5	5	35
81	4	4	4	3	3	4	3	25
82	4	4	4	2	3	4	2	23
83	4	4	4	4	4	4	4	28
84	5	5	5	5	5	5	5	35
85	4	4	4	3	3	4	3	25
86	5	5	5	5	5	5	5	35
87	4	4	4	4	4	4	4	28
88	5	5	5	5	5	5	5	35
89	4	4	4	5	4	4	5	30
90	4	4	4	4	4	4	4	28
91	4	4	4	4	4	4	4	28
92	5	4	4	5	5	4	5	32
93	4	4	5	3	4	5	3	28
94	4	4	4	4	4	4	4	28
95	4	5	5	4	4	5	4	31
96	3	4	4	4	4	4	4	27
97	4	4	4	4	4	4	4	28
98	4	4	4	4	4	4	4	28
99	4	4	4	4	4	4	4	28
100	4	4	4	4	4	4	4	28

Lampiran 4. Uji Validitas Reliabilitas

Pelayanan X1

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

- a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.907	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.01	37.60	14.040	.733	.894
X1.02	37.44	15.320	.532	.906
X1.03	37.57	14.490	.694	.897
X1.04	37.47	14.716	.722	.896
X1.05	37.53	14.050	.695	.896
X1.06	37.41	14.951	.614	.901
X1.07	37.63	14.720	.671	.898
X1.08	37.50	15.263	.711	.898
X1.09	37.57	13.823	.713	.895
X1.010	37.67	13.496	.676	.900

Produk X2

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.935	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.01	37.36	17.041	.705	.930
X2.02	37.30	16.455	.803	.925
X2.03	37.45	17.038	.709	.929
X2.04	37.47	16.393	.670	.932
X2.05	37.78	15.507	.664	.936
X2.06	37.32	16.604	.719	.929
X2.07	37.34	16.489	.796	.925
X2.08	37.32	16.058	.854	.922
X2.09	37.38	16.440	.815	.924
X2.010	37.32	16.361	.779	.926

Kepuasan Pelanggan
Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.899	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.01	25.48	8.414	.585	.897
Y.02	25.33	8.203	.747	.882
Y.03	25.24	8.285	.672	.889
Y.04	25.57	7.015	.776	.877
Y.05	25.53	7.423	.765	.877
Y.06	25.24	8.285	.672	.889
Y.07	25.57	7.015	.776	.877

Lampiran 5. Data Variabel Penelitian

Frequencies

Statistics

X1

N	Valid	100
	Missing	0
Mean		41.77
Median		40.00
Mode		39
Std. Deviation		4.197
Variance		17.613
Range		15
Minimum		35
Maximum		50
Sum		4177

X1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	35	6	6.0	6.0	6.0
	37	3	3.0	3.0	9.0
	38	10	10.0	10.0	19.0
	39	19	19.0	19.0	38.0
	40	15	15.0	15.0	53.0
	41	3	3.0	3.0	56.0
	42	3	3.0	3.0	59.0

43	11	11.0	11.0	70.0
44	9	9.0	9.0	79.0
46	6	6.0	6.0	85.0
47	3	3.0	3.0	88.0
50	12	12.0	12.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Frequencies

Notes

Output Created		31-Aug-2015 03:14:08
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax		FREQUENCIES VARIABLES=X2 /STATISTICS=STDDEV VARIANCE RANGE MINIMUM MAXIMUM MEAN MEDIAN MODE SUM /ORDER=ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00.032
	Elapsed Time	00:00:00.006

Statistics

X2

N	Valid	100
	Missing	0
Mean		41.56
Median		40.00
Mode		40
Std. Deviation		4.489
Variance		20.148
Range		15
Minimum		35
Maximum		50
Sum		4156

X2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	35	3	3.0	3.0	3.0
	36	6	6.0	6.0	9.0
	37	7	7.0	7.0	16.0
	38	12	12.0	12.0	28.0
	39	9	9.0	9.0	37.0
	40	27	27.0	27.0	64.0
	42	3	3.0	3.0	67.0
	44	3	3.0	3.0	70.0
	45	6	6.0	6.0	76.0
	46	6	6.0	6.0	82.0
	48	3	3.0	3.0	85.0
	49	9	9.0	9.0	94.0

50	6	6.0	6.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Statistics

Y

N	Valid	100
	Missing	0
Mean		29.66
Median		28.00
Mode		28
Std. Deviation		3.232
Variance		10.449
Range		12
Minimum		23
Maximum		35
Sum		2966

Y

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	23	3	3.0	3.0	3.0
	25	9	9.0	9.0	12.0
	27	8	8.0	8.0	20.0
	28	32	32.0	32.0	52.0
	30	9	9.0	9.0	61.0
	31	12	12.0	12.0	73.0
	32	3	3.0	3.0	76.0
	33	6	6.0	6.0	82.0
	34	6	6.0	6.0	88.0
	35	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 6. Analisis Regresi Linier Ganda

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Produk, Pelayanan ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: KepuasanPelanggan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.779 ^a	.607	.599	2.046	2.496

a. Predictors: (Constant), Produk, Pelayanan

b. Dependent Variable: KepuasanPelanggan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	628.264	2	314.132	75.019	.000 ^a
	Residual	406.176	97	4.187		
	Total	1034.440	99			

a. Predictors: (Constant), Produk, Pelayanan

b. Dependent Variable: KepuasanPelanggan

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	3.844	2.120		1.813	.073		
Pelayanan	.365	.077	.474	4.745	.000	.406	2.466
Produk	.254	.072	.353	3.533	.001	.406	2.466

a. Dependent Variable:

KepuasanPelanggan