

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN
DAN PELAYANAN JASA TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA
PT. ASURANSI CIGNA**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan
Program Strata Satu Program Studi Manajemen



Oleh:

MUHAMMAD ANSORI

NIM: 2012511231

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWI JAKARTA
PROGRAM SARJANA PRODI MANAJEMEN S1
JAKARTA
2016**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda Tangan di bawah ini,

Nama : **MUHAMMAD ANSORI**

NIM : **2012511231**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri yang belum pernah disampaikan pada program sarjana ini ataupun pada program lainnya. Karya ini adalah milik saya, kerjanya pertanggungjawabannya berada pada diri saya. Apabila kemudian hari ternyata pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia untuk ditinjau dan menerima sanksi sebagaimana mestinya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan kesadaran penuh dan sebenar-benarnya.

Jakarta, 2016

Yang menyatakan,

MUHAMMAD ANSORI

NIM : 2012511231

PROGRAM SARJANA MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWI JAKARTA

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : MUHAMMAD ANSORI

NIM : 2012511231

PROGRAM : SARJANA MANAJEMEN

JUDUL : **PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN
PELAYANAN JASA TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN PADA PT. ASURANSI CIGNA**

Tanggal 04 Maret 2016

Dosen Pembimbing

Ergo Nurpatria Kurniawan SH.,MM.

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN
DAN PELAYANAN JASA TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA
PT. ASURANSI CIGNA**



MUHAMMAD ANSORI
NIM : 2012511231

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada
Hari Jumat Tanggal 04 Bulan Maret Tahun 2016
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai
Skripsi Program Sarjana Manajemen

Rasipan, SH., MM.

Ketua Penguji

.....
Tanggal: 04 Maret 2016

Ergo Nurpatricia Kurniawan, SH., MM.

Anggota

.....
Tanggal: 04 Maret 2016

Mursida Kusuma Wardani, SE., MM.

Anggota

.....
Tanggal: 04 Maret 2016

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

Y.I. Gunawan, SE., MM.

Tanggal:

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada PT. Asuransi Cigna dengan bisnis partner Bank BNI dan BNI life insurance, yang bergerak di bidang asuransi jiwa. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah sistem penjualan yang difokuskan pada penjualan polis dan pelayanan yang memuaskan nasabah yang diterapkan sudah sesuai harapan atau belum.

Tehnik penulisan ini menggunakan sistem evaluasi yang merupakan bentuk penelitian yang bertujuan untuk memeriksa proses perjalanan suatu program sekaligus menguraikan fakta-fakta yang beeersifat kompleks dan terlibat di dalam program, misalnya adalah keefektifan, efisiensi dan kemenarikan suatu program.

Berdasarkan hasil penelitian penulis menemukan sistem penjualan polis dan pelayanan nasabah sudah efektif namun ada kekurangan dan kelemahan dalam hal prosedur yang dilakukan. Selanjutnya penulis merancang sistem penjualan yang mampu mengatasi kelemahan dan kekurangan tersebut.

Kata kunci:

Strategi pemasaran, pelayanan dan kepuasan konsumen.

ABSTRACT

The research was conducted at PT. Cigna Insurance business partner with Bank BNI and BNI life insurance, which beergerak in life insurance. The purpose of this study was to determine whether the sales system that is focused on selling and servicing policies that satisfy customers who applied have met the expectations or not.

This writing technique uses an evaluation system which is a form of research hat aims to examine the journey of a program at the same time outlining the facts that beeersifat complex and involved in the program, for example, is the effectiveness, efficiency and attractiveness of the program.

Based on the results of the study authors found a sales system and a customer Service policy has been effective, but there are flaws and weaknesses in terms of procedures performed. Furthermore, the authors designed a sales system that is able to overcome the weaknesses and shortcomings.

Keywords:

Marketing strategy, services and satisfaction consumers.

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah segala puji penulis panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa Karena atas karunia-Nya maka skripsi ini dapat tersusun dalam melengkapi tugas akhir untuk menyelesaikan Program Sarjana Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi - Institut Pengembangan Wiraswasta Indonesia Jakarta (STIE - IPWIJA) di Jakarta, dengan Judul : “ **PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN PELAYANAN JASA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT. ASURANSI CIGNA** ”

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Dr. Suyanto, MM.,M.Ak, selaku Ketua STIE IPWIJA di Jakarta.
2. Y.I Gunawan, SE.,MM, selaku Ketua Program Sarjana di STIE–IPWIJA di Jakarta.
3. Ergo Nurpatricia Kurniawan SH.,MM., selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan dukungan serta bimbingan dalam penulisan skripsi ini.
4. Seluruh dosen dan staf pengajar STIE – IPWIJA di Jakarta yang telah banyak memberikan ilmu kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh staf karyawan dan karyawan STIE – IPWIJA di Jakarta yang telah banyak membantu penulis dalam memberikan informasi.

6. Pimpinan dan seluruh karyawan pada PT. ASURANSI CIGNA yang telah membantu penulis dalam memperoleh data-data yang penulis perlukan.
7. Seluruh rekan-rekan mahasiswa serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu baik bantuan moril maupun materiil sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini pada waktunya.

Penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan baik bentuk, susunan maupun tata bahasanya. Oleh karena itu demi perbaikan skripsi ini di masa yang akan datang, penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Dan semoga skripsi ini bermanfaat.

Jakarta, 2016

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
1.5 Sistematika Penulisan	5
II. KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Manajemen Pemasaran.....	7
2.1.1. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	7
2.1.2. Menurut ahli.....	8
2.2 Jasa.....	10
2.2.1. Pengertian Jasa.....	10
2.2.2 Karakteristik Jasa.....	11
2.3 Strategi Pemasaran.....	12
2.3.1.Melakukan Differensiasi Kompetitif.....	14
2.3.2. Mengelola Kualitas Jasa.....	16
2.3.3. Mengelola Produktivitas Jasa.....	20
2.3.4. Bentuk Pelayanan Jasa.....	22
2.4 Kepuasan Konsumen.....	24
2.5 Penelitian Terdahulu.....	27
2.6 Kerangka pemikiran.....	29
2.7 Hipotesis	31
III. METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Waktu Dan Tempat Penelitian.....	32
3.2 Definisi Operasional dan Indikator Penelitian.....	32
3.3 Populasi dan Insidental Sampling	34
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	34
3.5 Tehnik Pengumpulan Data.....	35

3.6	Metode Analisis Data.....	35
3.6.1	Uji Instrumen Penelitian.....	36
3.6.2	Uji Asumsi Klasik.....	37
3.6.3	Pengujian Regresi Linear Berganda.....	38
3.6.4	Uji Hipotesis.....	39
IV.	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1	Gambaran Umum.....	41
4.2	Uji Instrumen Penelitian.....	45
4.3	Uji Persyaratan Data.....	48
4.4	Deskriptif Data Penelitian.....	50
4.5	Deskriptif Statistik Jawaban Responden.....	51
4.6	Analisis Data	54
4.6.1.	Hasil Uji Korelasi Ganda.....	54
4.6.2.	Uji Kebaikan Model.....	55
4.6.3.	Hasil Uji Regresi Ganda.....	56
4.7	Hasil Uji Hipotesis.....	57
4.8	Pembahasan.....	58
V.	KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1	Kesimpulan	61
5.2	Saran –Saran	61

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
3.1 Jadwal Penelitian.....	32
3.2 Indikator Variabel Penelitian.....	33
4.1 Rangkuman Uji Validitas Data Variabel X1.....	45
4.2 Hasil uji reliabilitas X_1	46
4.3 Rangkuman Uji Validitas Data Variabel X2.....	46
4.4 Hasil uji reliabilitas X_2	47
4.5 Rangkuman Uji Validitas Data Variabel Y.....	48
4.6 Hasil uji reliabilitas Y.....	48
4.7 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.....	49
4.8 Hasil Uji persyaratan VIF.....	49
4.9 Hasil Uji autokorelasi.....	50
4.10 Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	50
4.11 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Strategi pemasaran (X_1).....	51
4.12 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Pelayanan jasa (X_2).....	52
4.13 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Kepuasan Konsumen (Y).....	53
4.14 Hasil Uji Korelasi Ganda.....	54
4.15 Model Summary ^b	55
4.16 ANOVA ^b	56
4.17 Hasil Olah Data Regresi Ganda.....	56
4.18 Koefisien Hasil Uji t	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar		Halaman
2.1	Strategi Pemasaran Dan Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen.....	31
4.1	Frekuensi Jawaban Responden Variabel Strategi pemasaran (X1)..	52
4.2	Frekuensi Jawaban Responden Variabel Pelayanan jasa	53
4.3	Frekuensi Jawaban Responden Variabel Kepuasan Konsumen (Y).	54

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Globalisasi di segala bidang sudah terjadi dan berpengaruh secara langsung terhadap kondisi Indonesia yang meliputi bidang politik, ekonomi, pendidikan, teknologi, dan bahkan bidang sosial budaya. Namun, terdapat sebuah pertanyaan yang akan sulit terjawab yakni siapkah Indonesia dalam menghadapi era globalisasi itu? Dari berbagai bidang Indonesia banyak tertinggal dengan negara-negara di kawasan Asia Tenggara sendiri.

Dalam hal ini kemajuan suatu negara diikuti oleh kontribusi sektor jasa pada perekonomian nasional yang semakin dominan. Semakin maju suatu negara, maka kesejahteraan masyarakatnya semakin meningkat. Dewasa ini bisnis dibidang jasa mengalami pertumbuhan yang semakin cepat. Semakin banyak ragam jasa yang ditawarkan kepada pelanggan dalam rangka memenuhi kebutuhan hidupnya. Pentingnya sektor jasa ini disikapi dengan pertumbuhan industri jasa yang semakin pesat.

Secara umum pelanggan mengetahui bahwa yang disalurkan oleh produsen, bukan benda-benda berwujud saja, tetapi juga jasa. Sifat perusahaan yang menghasilkan jasa ialah bahwa jasa itu tidak dapat ditimbun, atau ditumpuk dalam gudang, seperti barang-barang lainnya, sambil menunggu saat penjualan. Penyaluran jasa kebanyakan bersifat langsung dari produsen kepada pelanggan.

Menurut Buchari Alma (2005:241), “selama ini pemasaran jasa, masih belum diperhatikan, tetapi melihat banyaknya jumlah uang yang dibelanjakan untuk membeli jasa tersebut, maka produsen jasa mulai memberikan perhatian

khusus. Hal ini ditambah pula dengan tingkat persaingan yang mulai ketat di antara penghasil jasa. Apabila pendapatan seseorang meningkat ada kecenderungan untuk memperbesar pengeluaran untuk membeli jasa-jasa tersebut. Oleh sebab itu pemasaran jasa semakin menjadi sangat penting”.

Setiap perusahaan yang didirikan akan senantiasa mempertahankan eksistensi kinerjanya untuk mencapai suatu tingkat pertumbuhan tertentu. Perusahaan tersebut berusaha merebut pangsa pasar dengan berbagai strategi pemasarannya dan juga pelayanannya dengan tujuan akhir mendapatkan laba yang sebesar-besarnya dan kepuasan pelanggan secara optimal. Untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan berupaya menghasilkan suatu jasa yang kemudian ditawarkan kepada pelanggan.

Meskipun demikian, tidak sedikit perusahaan yang kurang menyadari arti penting kepuasan pelanggan, banyak pula perusahaan yang kurang berupaya untuk menelusuri dan mempelajari kepuasan pelanggan. Perusahaan hanya berfokus pada standar baku yang dianggap sudah cukup memuaskan pelanggan tanpa mencari inovasi lain yang mungkin berpotensi untuk meningkatkan kepuasan pelanggannya. Pemasaran relasional sangat relevan diterapkan pada perusahaan jasa karena mengingat keterlibatan dan interaksi antara penyedia jasa dengan pelanggan sangat tinggi. Orientasi pemasaran relasional memberikan dua sudut pandang penyedia jasa dalam melihat hubungan dengan pelanggan.

Penekanan dari orientasi yang berfokus pada hubungan jangka pendek ke orientasi hubungan jangka panjang (mempertahankan dan membangun hubungan dengan pelanggan) dan pengakuan terhadap kualitas jasa yang ditentukan oleh lima hal yaitu: bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati

(Buchari Alma, 2005:15). Fungsi, kualitas dan manfaat suatu produk atau jasa merupakan fokus perhatian konsumen.

Kebutuhan konsumen yang terus meningkat dan didasari oleh tingkat kekritisan yang semakin tinggi, cenderung menuntut pelayanan secara pribadi (*personalized*) dan ikut dilibatkan dalam pengembangan suatu produk. Hal ini yang menjadi dasar pemikiran untuk tetap memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen di segala perubahan, sehingga tidak berpaling ke produk substitusi.

Persaingan bisnis di bidang kesehatan terjadi pada seluruh tingkat pelayanan, termasuk rumah sakit. Seperti diketahui bahwa rumah sakit merupakan suatu organisasi yang sangat kompleks. Selain padat teknologi, padat karya, dan padat pakar (Alfian, 2006:3-4).

Merujuk pada pendapat Tjiptono (1997:33), secara garis besar strategi pemasaran jasa yang pokok berkaitan dengan tiga hal, yaitu (1) melakukan differensiasi kompetitif; (2) mengelola kualitas jasa; (3) mengelola produktivitas. Berkaitan dengan proses perencanaan rumah sakit yang juga harus berorientasi bisnis, maka penulis menggunakan tiga komponen tersebut sebagai bagian dari strategi pemasaran pelayanan jasa yang akan menjadi variabel bebas (X). Merujuk pada penelitian Alfian (2006:17), kepuasan konsumen yang akan menjadi variabel terikat (Y), diukur berdasar pendapat pelanggan/konsumen terhadap kualitas pelayanan, pelayanan, sarana/ fasilitas dan pelayanan administrasi.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul, “ **PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN**

PELAYANAN JASA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT. ASURANSI CIGNA ”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut di atas, maka dapat dirumuskan suatu pokok permasalahan dari penelitian yang dilakukan, yaitu :

1. Bagaimana pengaruh strategi pemasaran terhadap kepuasan konsumen pada PT. Asuransi Cigna ?
2. Bagaimana pengaruh pelayanan jasa terhadap kepuasan konsumen pada PT. Asuransi Cigna ?
3. Bagaiman pengaruh strategi pemasaran dan pelayanan jasa terhadap PT. Asuransi Cigna?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap kepuasan konsumen pada PT. Asuransi Cigna;
2. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan jasa terhadap kepuasan konsumen pada PT. Asuransi Cigna;
3. Untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran dan pelayan jasa terhadap PT. Asuransi Cigna

1.4. Kegunaan Penelitian

1. Bagi manajemen sebagai *feedback* PT. Asuransi Cigna dalam merancang desain mutu pelayanan yang sesuai kebutuhan dan harapan konsumen;

2. Bagi manajemen sebagai *feedback* PT. Asuransi Cigna dalam menentukan perencanaan strategis sehingga kualitas pelayanan akan semakin membaik;
3. Bagi pihak akademis, penelitian ini sebagai tambahan bukti empiris yang diharapkan dapat menambah pengetahuan dan cakrawala berpikir dalam hal pengembangan wawasan dalam mempelajari segala perilaku konsumen dalam pemenuhan kebutuhan;
4. Bagi peneliti, menambah khazanah keilmuan terhadap studi tentang kepuasan pelanggan/konsumen akan pelayanan PT. Asuransi Cigna.

1.5. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB 1 : PENDAHULUAN

yang menguraikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan

BAB 2 : KAJIAN PUSTAKA

Memaparkan kajian teori yang menguraikan pengertian strategi pemasaran, pelayanan jasa, kepuasan konsumen, penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran serta hipotesis.

BAB 3 : METODOLOGI PENELITIAN

Memaparkan tempat penelitian, variabel penelitian, definisi operasional, indikator variabel penelitian, pengujian yaitu instrumen berupa uji validitas, reliabilitas, pengujian aumsi klasik berupa uji normalitas, homoskedastisitas, multikolonieritas, metode penelitian, instrumen penelitian, populasi dan sampel, metode analisis data yang

menggunakan analisis Stasistik di bantu dengan Program SPSS
(Statistical Package for Social Sciences)

BAB 4 : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Yaitu memaparkan kondisi pada PT. Asuransi Cigna, data dengan hasil penelitian yang disertai dengan pembahasannya.

BAB 5 : KESIMPULAN DAN SARAN

Yang berisi kesimpulan dan beberapa saran sebagai alternatif pemecahan permasalahan dalam penelitian ini.

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1. Manajemen Pemasaran

2.1.1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran - Sebelum kita melangkah memberikan statement tentang pengertian Manajemen Pemasaran, alangkah baiknya terlebih dahulu kita telaah apa itu pemasaran sebagai dasarnya. Marketing management atau kita mengucapkannya sebagai manajemen pemasaran merupakan hal mutlak yang harus dipelajari dalam berbisnis, berbagai tantangan yang dihadapi para pebisnis khususnya para produsen barang dan jasa makin berat. berbagai upaya dalam hal marketing harus dijalani sehingga tidak makin tenggelam dalam persaingan karena makin banyaknya kompetitor dari waktu ke waktu. persaingan dari kompetitor yang makin ketat membuat aktivitas peningkatan skala produksi tak lagi dipandang sebagai masalah utama jika dibandingkan dengan aktivitas pemasaran barang atau jasa yang dihasilkan. bisa dikatakan, keberhasilan dalam pemasaran adalah kunci kesuksesan dari suatu entitas bisnis atau perusahaan.

Aktivitas pemasaran mempunyai nilai yang positif baik ditelaah dari sisi produsen ataupun dari sudut pandang konsumen. dari pihak konsumen katakanlah kegiatan pemasaran produk dipandang sebagai aktivitas yang bisa menawarkan berbagai alternatif pemenuh suatu kebutuhan, sehingga nilai dari kepuasan itu sendiri meningkat. dari sudut pandang produsen barang atau jasa, kegiatan pemasaran adalah aktivitas untuk meningkatkan pelayanan yang lebih untuk memenuhi kebutuhan para customer. jadi, pemasaran semestinya bukanlah

sekedar berkaitan dengan hanya kepentingan seorang produsen saja namun juga kepentingan para konsumen.

Aktivitas pemasaran adalah salah satu aktivitas pokok yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk terus menjaga kelangsungan hidupnya dan berkembang ke skala yang lebih lagi dengan tujuanakhir memperoleh laba. arti kata pemasaran umumnya seringkali disalah-artikan dengan definisi penjualan, perdagangan serta distribusi. padahal istilah itu hanyalah satu bagian dari kegiatan pemasaran secara menyeluruh. proses kegiatan pemasaran dimulai jauh hari sebelum barang atau jasa diproduksi dan tidak selesai (berakhir) dengan hanya penjualan, namun bagaiman seluruh kegiatan tersebut bisa memberikan suatu kepuasan yang diinginkan para konsumen. Banyak definisi mengenai pemasaran yang dikemukakan oleh para pakar dan ahli, berbagai pengertian tentang pemasaran tersebut pada mulanya memfokuskan pada barang atau jasa, lalu pada enitas entias atau lembaga yang dibutuhkan untuk menjalankan proses penjualan dan pada fungsi yang dilaksanakan guna memungkinkan untuk dilakukan transaksi pemasaran.

2.1.2. Menurut ahli

American Marketing Association. Pemasaran adalah proses perencanaan dan melaksanakan konsep, promosi, harga serta distribusi beberapa ide, barang atau jasa guna menghasilkan pertukaran yang bisa memuaskan tujuan individu dan organisassi.

Philip Kotler, menyatakan Pemasaran merupakan proses sosial dan managerial dimana didalamnya tiap individu dan organisasi memperoleh apa yang dibutuhkan

dan diinginkan dengan menghasilkan, menawarkan serta menukarkan produk dan jasa yang memiliki nilai dengan pihak lainnya.

Pengertian Pemasaran diatas berdasarkan pada inti dari konsep pemasaran yang terdiri dari needs (kebutuhan), wants (keinginan), demans (permintaan), produk (barang, jasa dan ide), value, cost, dan kepuasan, relationship dan network, pasar, pertukaran dan transaksi, serta pemasar dan prospek kedepan.

Inti dari konsep pemasaran tersebut beroperasi didalam lingkungan yang berkembang secara terus menerus sebagai akibat sosial dari entitas bisnis, tapi juga dibatasi oleh sumber daya dari perusahaan itu sendiri serta peraturan yang ada. suatu perubahan lingkungan bagi pemasaran bisa menjadi tantangan baru yang membutuhkan tanggapan dan problem solving (pemecahan masalah) yang baru juga, ataupun sebaliknya bisa berupa peluang untuk pengembangan usaha.

Berhubungan dengan hal tadi, diperlukan suatu keahlian yang bisa membedakan dan menjalankan aktivitas pemasaran dalam suatu pencapaian tujuan perusahaan serta dalam penyesuaian diri dengan lingkungan yang berubah. aktivitas pemasaran haruslah dikelola dan dikoordinir dengan langkah yang tepat, maka timbullah istilah

Manajemen Pemasaran adalah proses penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan serta pengawasan suatu program yang memiliki tujuan untuk menciptakan pertukaran denga pasar yang ditujukan yang berujung pada pencapaian tujuan perusahaan.

Fokus manajemen pemasaran diletakkan pada penaawaran perusahaan dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan dari pasar tersebut serta penentuan

harga, mengadakan komunikasi serta distribusi yang efisien dan efektif untuk memberi-tahu, mendorong juga melayani pasar.

Jadi, *Manajemen Pemasaran* dapat dirumuskan: suatu proses manajemen yang meliputi kegiatan penganalisa, perencanaan, pelaksanaan serta pengawasan aktivitas pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan.

2.2. Jasa

2.2.1. Pengertian Jasa

Jasa merupakan suatu fenomena yang sangat rumit (Gronroos dalam Jasfar 2005:13). Kata jasa mempunyai banyak arti dan ruang lingkup, dari pengertian yang paling sederhana, yaitu hanya berupa pelayanan dari seseorang kepada orang lain, bisa juga diartikan sebagai mulai dari pelayanan yang diberikan oleh manusia, baik yang dapat dilihat (*explicit service*), yang bisa dirasakan (*implicit service*) sampai pada fasilitas-fasilitas pendukung yang harus tersedia dalam penjualan jasa dan benda-benda lainnya (Jasfar 2005:15).

Sebagai salah satu bentuk produk, jasa dapat didefinisikan sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangibile* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Kotler dalam Tjiptono 2006:16).

Jadi, pada dasarnya jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) konsumen (Zethaml-Bitner dalam Lupiyoadi dkk, 2006:6).

Dapat disimpulkan, bahwa jasa adalah setiap tindakan atau aktivitas dan bukan benda, yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik), konsumen terlibat secara aktif dalam proses produksi dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Jasfar, 2005:17).

Dari berbagai definisi di atas, tampak bahwa di dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pihak produsen (jasa), meskipun pihak-pihak yang bersangkutan tidak selalu menyadari. Jasa tidak suatu barang, melainkan suatu proses atau aktivitas yang tidak berwujud (Lupiyoadi-Hamdani, 2006:6).

2.2.2 Karakteristik Jasa

Berbagai riset dan literatur pemasaran jasa mengungkapkan bahwa jasa memiliki sejumlah karakteristik unik yang membedakan dari barang dan berdampak pada cara memasarkannya. Secara garis besar menurut Tjiptono (2006:18-23), karakteristik tersebut terdiri atas :

- (1) *Intangibility* (tidak berwujud), menyebabkan konsumen : sulit mengevaluasi berbagai alternatif penawaran jasa; mempersepsikan tingkat risiko yang tinggi; menekankan pentingnya sumber informasi informal; menggunakan harga sebagai penilaian kualitas. Membutuhkan respon manajemen berupa : reduksi kompleksitas jasa; penekanan *tangible clues* (petunjuk fisik); fasilitas rekomendasi dari mulut ke mulut; fokus pada kualitas jasa.
- (2) *Inseparability*, barang dijual, diproduksi, dan dikonsumsi secara bersamaan. Menyebabkan konsumen : menjadi *co-producers* jasa;

seringkali menjadi *co-consumers* suatu jasa dengan konsumen lain; sering harus melalui perjalanan untuk mencapai lokasi produksi jasa. Membutuhkan respon manajemen berupa : upaya memisahkan produksi dan konsumsi; manajemen interaksi konsumen dan produsen; penyempurnaan sistem penyampaian jasa.

- (3) *Variability* (berubah-ubah), artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis. Implikasinya : standarisasi sukar dilakukan, sangat tergantung dengan sumber daya yang terlibat. Kualitas sulit dikendalikan (heterogenitas lingkungan). Faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa : kerjasama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian jasa; moral atau motivasi karyawan dalam melayani pelanggan; adanya beban kerja perusahaan. Menyebabkan organisasi jasa sulit mengembangkan citra merek yang konsisten sepanjang waktu.
- (4) *Perishability* (tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan), implikasinya : tidak dapat disimpan – tidak mempunyai persediaan; masalah beban periode puncak (produktivitas rendah), menyebabkan ketidak puasan pelanggan; sulit menentukan harga jasa (masalah penentuan harga).
- (5) *Lock of ownweship*, pelanggan tidak dapat memiliki jasa (jasa disewakan).

2.3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya (Bennett dalam Tjiptono, 1997: 6). Sementara itu, Tull dan Kahle dalam Tjiptono(1997:6) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan

keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning*, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi.

Seperti halnya bisnis manufaktur, perusahaan jasa yang baik menggunakan pemasaran diri mereka untuk memposisikan diri mereka secara kuat di pasar sasaran terpilih (Sunarto 2004:172). Bisnis jasa sangat kompleks, karena banyak elemen yang mempengaruhinya, seperti sistem internal organisasi, lingkungan fisik, kontak personal, iklan, tagihan, dan pembayaran, komentar dari mulut-ke-mulut, dan sebagainya.

Gronroos (Kotler, *et al.* 2001:610) menyatakan bahwa pemasaran jasa tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal, tetapi juga pemasaran internal dan pemasaran interaktif. Pemasaran eksternal menggambarkan pekerjaan normal yang dilakukan perusahaan untuk menyiapkan jasa, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan jasa itu ke pelanggan. Bila ini bisa dilakukan dengan baik, maka pelanggan akan 'terikat' dengan perusahaan, sehingga laba jangka panjang bisa terjamin. Pemasaran internal menggambarkan pekerjaan yang dilakukan perusahaan untuk melatih dan memotivasi karyawannya (sebagai aset utama perusahaan dan ujung tombak pelayanan) agar melayani pelanggannya dengan baik. Yang tak kalah pentingnya adalah pemberian penghargaan dan pengakuan yang sepadan dan manusiawi. Aspek ini akan

membangkitkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, loyalitas, dan rasa 'memiliki' setiap orang dalam organisasi, yang pada gilirannya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani (Tjiptono, 1997:143).

Pemasaran interaktif menggambarkan interaksi antara pelanggan dan karyawan. Diharapkan setiap karyawan yang loyal, bermotivasi tinggi, dan diberdayakan (*empowered*) dapat memberikan *Total Quality Service* kepada setiap pelanggan dan calon pelanggan. Bila ini terealisasi, maka pelanggan yang puas akan menjalin hubungan berkesinambungan dengan personil dan perusahaan yang bersangkutan.

Dalam bisnis jasa, pelanggan dan karyawan harus berinteraksi secara efektif dengan pelanggan untuk menciptakan nilai superior selama berlangsungnya pembelian jasa. Interaksi yang efektif, pada akhirnya tergantung pada keterampilan karyawan jasa di lini depan, dan pada produksi jasa serta produk pendukung dibelakang karyawan lini. Secara garis besar, strategi pemasaran jasa yang pokok berkaitan dengan tiga hal yaitu melakukan diferensiasi kompetitif, mengelola kualitas jasa dan mengelola produktifitas. Walaupun ketiganya saling berhubungan dalam hal tertentu, kita akan membahas secara terpisah.

2.3.1.Melakukan Diferensiasi Kompetitif

Seiring dengan maraknya persaingan harga, pemasar jasa sering mengeluhkan berbagai kesulitan dalam membedakan jasa mereka dari pesaingnya. Menurut pandangan pelanggan, jasa dari penyediaan dan lebih mempertimbangkan harganya (Sunarto, 2004: 173).

Solusi untuk kompetensi harga adalah mengembangkan penawaran, penyampaian, dan kesan yang berbeda. Penawaran itu dapat mencakup

keistimewaan inovatif untuk membedakannya dari penawaran pesaing. Apa yang diharapkan pelanggan disebut paket jasa primer, dan dapat ditambah pula keistimewaan jasa sekunder (Kotler, *et al*, 2001:613).

Yang menjadi masalah utama adalah sebagian besar inovasi jasa mudah ditiru. Hanya sedikit yang dapat dipertahankan dalam waktu lama. Namun, perusahaan jasa yang meriset dan memperkenalkan inovasi jasa secara teratur akan memperoleh serangkaian keuntungan secara temporer melebihi pesaingnya, dan dengan memperoleh reputasi untuk inovasi, dapat menahan pelanggan yang menginginkan yang terbaik.

Perusahaan jasa perlu melakukan diferensiasi melalui inovasi yang bersifat *pre-emptive* dalam jangka panjang. *Pre-emptive* di sini maksudnya adalah implementasi suatu strategi yang baru bagi suatu bisnis tertentu, karena merupakan yang pertama maka dapat menghasilkan keterampilan atau aset yang dapat merintang, mencegah atau menghalangi para pesaing untuk melakukan duplikasi atau membuat tandingannya (Macmillan dalam Aaker dalam Tjiptono, 1997: 145). Perusahaan jasa dapat membedakan dirinya dengan memiliki orang yang lebih mampu dan lebih dipercaya untuk menghubungi pelanggan dari pada pesaingnya. Perusahaan jasa dapat membuat lingkungan fisik yang lebih menarik di tempat jasa itu dilakukan. Terakhir, perusahaan jasa dapat merancang proses penyampaian jasa yang lebih unggul (Kotler, *et al*, 2001:613). Perusahaan jasa dapat mendiferensiasikan dirinya melalui citra (*image*) di mata pelanggan, misalnya melalui simbol-simbol dan merek yang digunakan. Selain itu perusahaan dapat melakukan diferensiasi kompetitif dalam penyampaian jasa (*service*

delivery) melalui tiga aspek yang juga dikenal sebagai 3P dalam pemasaran jasa (Tjiptono, 1997: 145), yaitu melalui:

1. Orang (*People*)

Perusahaan jasa dapat membedakan dirinya dengan cara merekrut dan melatih karyawan yang lebih mampu dan lebih dapat diandalkan dalam berhubungan dengan pelanggan, daripada karyawan pesaingnya.

2. Lingkungan Fisik (*Physical Environment*)

Perusahaan jasa dapat mengembangkan lingkungan fisik yang lebih atraktif.

3. Proses (*Process*)

Perusahaan jasa dapat merancang proses penyampaian jasa yang superior.

2.3.2. Mengelola Kualitas Jasa

Cara lain untuk melakukan diferensiasi adalah secara konsisten memberikan kualitas jasa yang lebih baik daripada para pesaing. Kuncinya adalah memenuhi atau melebihi pengharapan/ekspektasi kualitas pelanggan sasaran. Pengharapan mereka dibentuk oleh pengalaman masa lalu, kabar mulut ke mulut, dan iklan perusahaan jasa. Hal ini dapat tercapai dengan memenuhi atau bahkan melampaui kualitas jasa yang diharapkan oleh para pelanggan. Kualitas jasa sendiri dipengaruhi oleh dua variabel, yaitu jasa yang dirasakan (*perceived service*) dan jasa yang diharapkan (*expected service*). Bila jasa yang dirasakan lebih kecil dari yang diharapkan, maka para pelanggan menjadi tidak tertarik lagi pada penyedia jasa yang bersangkutan. Sedangkan bila yang terjadi adalah

sebaliknya (*perceived expected*), maka ada kemungkinan para pelanggan akan menggunakan penyedia jasa itu lagi (Kotler *et al* 1999:274).

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry menformulasikan sebuah model kualitas jasa yang menyoroti persyaratan utama untuk menyampaikan kualitas jasa yang diharapkan. Model tersebut, mengidentifikasi lima kesenjangan yang menyebabkan ketidakberhasilan penyampain jasa. Kelima hal tersebut yaitu (Tjiptono 1997:146) :

1. Gap antara harapan konsumen dan persepsi manajemen (*knowledge gap*)

Pada kenyataannya pihak manajemen suatu perusahaan tidak selalu dapat merasakan atau memahami apa yang diinginkan para pelanggan secara tepat. Akibatnya manajemen tidak mengetahui bagaimana suatu jasa seharusnya didesain, dan jasa-jasa pendukung/sekunder apa saja yang diinginkan konsumen. Administrasi rumah sakit mungkin berpikir bahwa pelanggan/konsumen menginginkan makanan yang lebih baik, tetapi pelanggan/konsumen sesungguhnya lebih memperhatikan kecekatan tanggapan perawat.

2. Gap antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa (*standards gap*)

Kadang manajemen mampu memahami secara tepat apa yang diinginkan oleh pelanggan, tetapi mereka tidak menyusun suatu standar kinerja tertentu yang jelas. Administrasi rumah sakit akan mengatakan kepada para perawat untuk memberikan pelayanan dengan ”cepat” tanpa merinci secara kuantitatif. Hal ini bisa dikarenakan tiga faktor, yaitu tidak adanya

komitmen total manajemen terhadap kualitas jasa, kekurangan sumberdaya, atau karena adanya kelebihan permintaan.

3. Gap antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa (*delivery gap*)

Ada beberapa penyebab terjadinya gap ini, misalnya karyawan kurang terlatih (belum menguasai tugasnya), beban kerja melampaui batas, tidak dapat memenuhi standar kinerja, atau bahkan tidak mau memenuhi standar kinerja yang ditetapkan. Atau mungkin mereka dihadapkan pada standar yang bertentangan, seperti menyediakan waktu untuk mendengarkan pelanggan dan melayani mereka dengan cepat.

4. Gap antara penyampaian jasa dan pelayanan jasa eksternal (*communication gap*)

Sering kali harapan pelanggan dipengaruhi oleh iklan dan pernyataan atau janji yang dibuat oleh perusahaan. Apabila brosur rumah sakit memperlihatkan ruangan yang indah, tetapi tatkala pelanggan/konsumen sampai dan menemukan ruangan yang murah dan terlihat kumuh, maka pelayanan jasa eksternal telah mendistorsikan harapan konsumen. Risiko yang dihadapi perusahaan adalah apabila janji yang diberikan ternyata tidak dapat dipenuhi.

5. Gap antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan (*service gap*)

Gap ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja/prestasi perusahaan dengan cara berlainan, atau bisa juga keliru mempersepsikan kualitas jasa tersebut. Gap kelima berkaitan dengan perspektif pelanggan terhadap lima dimensi kualitas jasa, yakni reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Kesenjangan ini terjadi ketika konsumen mengukur kinerja

perusahaan dalam cara yang berbeda dan salah menilai (*misperceive*) kualitas jasa. Seorang dokter mungkin terus menguji pelanggan/konsumennya untuk menunjukkan rasa perhatian, tetapi pelanggan/konsumen mungkin mengartikan hal itu sebagai indikasi bahwa ada sesuatu yang salah.

Para peneliti yang sama menemukan bahwa ada lima penentuan kualitas jasa. Mereka disajikan menurut tingkat kepentingan seperti yang dinilai oleh pelanggan (didasarkan pada alokasi dari 100 poin) (Kotler *et al* 1999:275):

- (1). Keandalan (*reliability*) : kemampuan memenuhi janji yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat.
- (2). Kecekatan Tanggap (*responseiveness*) : kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan segera.
- (3). Jaminan kepastian (*assurance*) : pengetahuan dan rasa hormat karyawan dan kemampuan mereka untuk memberikan kepercayaan dan keyakinan.
- (4). Empati (*empathy*) : adanya rasa peduli dan perhatian kepada setiap pelanggan secara individual.
- (5). Keberwujudan (*tangible*) : penampilan fisik, peralatan, karyawan, dan bahan pelayanan jasa.

Perbaikan terhadap Model Kualitas Jasa telah dilakukan oleh beberapa peneliti. Delvin dan Dong memasukkan elemen umpan balik pelanggan ke dalam setiap aspek bisnis (Kotler 1999:275-276). Model mereka memungkinkan perusahaan untuk : (1) mengidentifikasi dan membuat urutan peringkat dari dimensi kualitas jasa yang penting bagi pelanggan; (2) mengukur dan memahami

kebutuhan dan pengharapan pelanggan terhadap kualitas jasa dan apakah pengharapan tersebut mampu dipenuhi; (3) mengelompokkan lokasi atau cabang perusahaan berdasarkan kriteria kualitas dan belajar dari ”yang terbaik dari kelas tersebut”; (4) membandingkan kinerja kualitas jasa dengan pesaing; (5) mengantisipasi kebutuhan pelanggan.

2.3.3. Mengelola Produktivitas Jasa

Kepuasan konsumen menurut Dewan Produktivitas Nasional dalam Ndraha (2002:44) mendefinisikan produktivitas sebagai suatu sikap mental yang selalu berusaha dan mempunyai pandangan bahwa mutu kehidupan hari ini (harus) lebih baik dari hari kemarin, dan hari esok lebih baik dari hari ini. Menurut Simanjuntak dalam Ndraha (2002:45), kepuasan konsumen dipengaruhi oleh faktor:

1. Kualitas dan kemampuan fisik karyawan
2. Sarana pendukung
3. Supra sarana

Secara umum, seperti yang banyak didapat dalam buku-buku teks, produktivitas adalah perbandingan antara hasil yang dicapai (output) dengan keseluruhan sumber daya yang diinginkan (input) (Umar 2003:7). Dengan kata lain, produktivitas memiliki dua dimensi, yakni: efektivitas yang mengarah pada pencapaian unjuk kerja maksimal, yaitu pencapaian target yang berkaitan dengan kualitas, kuantitas dan waktu. Yang kedua adalah efisiensi yang berkaitan dengan upaya membandingkan masukan dengan realisasi penggunaan atau bagaimana pekerjaan itu dilaksanakan.

Ciri pegawai yang produktif menurut Dale Timpe dalam Umar (2003: 8) adalah:

1. Cerdas dan dapat belajar dengan relatif cepat;
2. Kompeten secara profesional;
3. Kreatif dan inovatif;
4. Memahami pekerjaan;
5. Belajar dengan 'cerdik', menggunakan logika, efisiensi dan tidak mudah menyerah dalam pekerjaan;
6. Selalu mencari perbaikan-perbaikan, dan tahu kapan harus berhenti;
7. Dianggap bernilai oleh atasannya;
8. Memiliki catatan prestasi yang baik;
9. Selalu meningkatkan kualitas diri.

Perusahaan jasa mendapatkan tekanan besar untuk meningkatkan produktivitas. Karena bisnis jasa sangat intensif tenaga kerja, biaya telah meningkat dengan cepat. Enam pendekatan untuk meningkatkan produktivitas jasa (Kotler 2001: 620-623) :

1. Memiliki penyedia jasa yang mampu bekerja lebih keras dan lebih terampil. Bekerja lebih keras mungkin bukan merupakan solusi, tetapi bekerja dengan lebih terampil dapat terwujud melalui proses seleksi dan pelatihan yang lebih baik;
2. Meningkatkan kualitas jasa dengan mengorbankan kualitas. Dokter yang bekerja untuk rumah sakit pemerintah dapat menangani lebih banyak pelanggan/konsumen dan memberikan lebih sedikit waktu bagi setiap pelanggan/konsumen;
3. "Mengindustrialisasikan jasa" dengan menambah peralatan dan membakukan/standarisasi produksi;

4. Mengurangi atau membuat kebutuhan akan jasa tertentu menjadi usang dengan menemukan solusi produk;
5. Merancang jasa yang lebih efektif. Klinik untuk menghentikan kebiasaan merokok dan *jogging* di kemudian hari akan mengurangi kebutuhan akan jasa kedokteran yang mahal;
6. Memberikan intensif kepada pelanggan untuk menggantikan tenaga kerja perusahaan dengan tenaga mereka sendiri;

Perusahaan harus menghindari usaha yang terlalu keras untuk mendorong produktivitas yang dapat menurunkan kualitas yang dirasakan pelanggan (*perceived quality*). Beberapa langkah produktivitas, dengan membekukan kualitas, mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Langkah produktivitas lainnya mengakibatkan standarisasi yang berlebihan dan merampok pelanggan dari jasa yang didisain sesuai selera pelanggan (*customized service*) (Kotler *et al* 1999:283-284).

2.3.4. Bentuk Pelayanan Jasa

Pelayanan seperti diketahui di atas merupakan bentuk memenuhi apa-apa yang diharapkan konsumen atas kebutuhan mereka. Pelayanan pada umumnya dibedakan atas dua (Julita, 2001:10), yaitu :

1. Pelayanan atas produk berbentuk barang, yakni pelayanan yang diberikan perusahaan atas produk perusahaan berupa barang yang berwujud.
2. Pelayanan atas produk berbentuk jasa, yakni pelayanan yang diberikan perusahaan atas produk yang sifatnya tidak berwujud (tidak nyata).

Menurut Moenir dalam Julita (2001:11) bentuk-bentuk dari pelayanan tersebut terdiri dari :

1. Pelayanan dengan lisan. Dalam pelayanan dengan lisan ini fungsi humas betul-betul diefektifkan sebagai kepanjangan tangan dari pemberian informasi kepada pelanggan.
2. Pelayanan dengan tulisan. Pelayanan dalam bentuk tulisan ini dilakukan berdasarkan pada jarak yang terlalu jauh antara konsumen dengan produsen. Adapun pelayanan ini dapat digolongkan yaitu pelayanan berbentuk petunjuk dan pelayanan berupa reaksi tertulis atas permohonan.
3. Pelayanan dengan perbuatan. Adapun pelayanan yang dilakukan dengan perbuatan merupakan tindak lanjut dari suatu pekerjaan pada bagian pelayanan agar dapat beradaptasi langsung atau bertatap muka dengan konsumen.

Adanya penerapan bentuk pelayanan yang diberikan secara tidak langsung akan dapat memberikan kepuasan kepada para konsumen.

Tjiptono (1997:78) mengemukakan kualitas pelayanan/jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Sedangkan menurut Siagian dalam Julita (2001:20) pelayanan secara umum adalah rasa menyenangkan yang diberikan kepada orang lain disertai kemudahan-kemudahan dan memenuhi segala kebutuhan mereka. Dengan demikian pelayanan merupakan upaya memberikan kesenangan-kesenangan kepada pelanggan dengan adanya kemudahan-kemudahan agar pelanggan dapat memenuhi kebutuhannya.

Pelayanan medis yang baik seperti berikut (Jacobalis dalam Sabarguna 2005: 38) :

1. Didasari oleh praktik medis yang rasional dan didasari oleh ilmu kedokteran;
2. Mengutamakan pencegahan;
3. Terjadinya kerjasama antara masyarakat dengan ilmuwan medis;
4. Mengobati seseorang sebagai keseluruhan;
5. Memelihara kerjasama antara dokter dengan pelanggan/konsumen;
6. Berkoordinasi dengan pekerja sosial;
7. Mengkoordinasikan semua jenis pelayanan medis;
8. Mengaplikasikan pelayanan modern dari ilmu kedokteran yang dibutuhkan masyarakat.

2.4. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen hanya akan terbentuk apabila konsumen merasa puas atas pelayanan yang mereka terima. Menurut Kotler (2000:42), kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) suatu produk yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Umumnya harapan pelanggan merupakan pemikiran atau keyakinan pelanggan tentang apa yang diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa). Sedangkan kinerja yang disampaikan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli.

Merkouris, et al., menyebutkan bahwa mengukur kepuasan pelanggan/konsumen dapat digunakan sebagai alat untuk : 1) evaluasi kualitas pelayanan kesehatan; 2) evaluasi terhadap konsultasi intervensi dan hubungan

antara perilaku sehat dan sakit; 3) membuat keputusan administrasi; 4) evaluasi efek dari perubahan organisasi pelayanan; 5) administrasi staf; 6) fungsi pemasaran; 7) formasi etik profesional.

Kepuasan konsumen ini menjadi dasar menuju terwujudnya konsumen yang loyal atau setia (Julita 2001:68). Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen (Tjiptono dan Chandra 2005: 192). Pelanggan umumnya mengharapkan produk berupa barang atau jasa yang dikonsumsi dapat diterima dan dinikmatinya dengan pelayanan yang baik atau memuaskan (Assauri 2003:28). Kepuasan pelanggan dapat membentuk persepsi dan selanjutnya dapat memposisikan produk perusahaan di mata pelanggannya.

Beberapa pengertian kepuasan konsumen (*customer satisfied*) dapat dilihat pada bagian berikut. Tjiptono (2004:349) mengutip beberapa definisi kepuasan konsumen, Howard & Sheth mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Swan, et al. mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan/pemakaiannya. Oliver mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi terhadap *surprise* yang inheren atau melekat pada perolehan produk dan/atau pengalaman konsumsi. Ukuran dimensi kepuasan pelanggan/konsumen (konsumen) (Bruce dalam Alfian 2006: 12):

1. Kepuasan yang mengacu pada penerapan kode etik serta *standard* pelayanan profesi. Lima unsur dasar kepuasan yaitu kepuasan terhadap

metode, informasi yang disampaikan kepada pelanggan/konsumen, kemampuan teknis para penyelenggara pelayanan dan mekanisme pelayanan tindak lanjut.

2. Kepuasan yang mengacu pada penerapan semua persyaratan pelayanan yang baik. Pelayanan kesehatan yang wajar, berkesinambungan, dapat diterima, bermutu serta efisien.

Menurut Leger dalam Alfian (2006:13), tingkat kepuasan masyarakat terhadap pelayanan kesehatan dipengaruhi oleh :

1. Pendekatan dan perhatian pemberi pelayanan kesehatan yaitu dokter, paramedis, petugas administrasi dan lain-lain;
2. Kualitas informasi yang diterima dalam hubungan antara harapan dan apa yang menjadi kenyataan yang mencakup penjabaran janji informasi yang tepat;
3. Prosedur yang pasti;
4. Lama waktu tunggu;
5. Fasilitas penunjang.

Payrot *et al.* dalam Alfian (2006:13), menyatakan bahwa kepuasan penderita dipengaruhi oleh tiga hal yaitu :

1. Perilaku staf yaitu keramahan, kesopanan, suka menolong, memberi penerangan dan penjelasan;
2. Suasana yaitu suasana yang nyaman, menyenangkan, penampilan fisik tempat pelayanan;
3. Informasi yang mencakup informasi medis dan logistik.

Engel (1992:65), menyatakan bahwa kepuasan tidak hanya dipengaruhi oleh faktor dari luar pemberi pelayanan saja akan tetapi juga dipengaruhi oleh faktor dari luar maupun dari dalam diri pelanggan/konsumen itu sendiri. Dari dalam mencakup sumber daya, pendidikan, pengetahuan, sikap dan gaya hidup serta demografi. Sedangkan dari luar mencakup budaya, sosial ekonomi, keluarga, dan situasi yang dihadapi.

2.5. Penelitian terdahulu

1. **Vitradebie Noekent. 2009.** *Analisis Pengaruh Startegi Pemasaran dan Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Empiris Pada Rumah Sakit Umum Daerah Ungaran Kab. Semarang)*. Ada pengaruh differensiasi kompetitif terhadap keputusan pembelian secara signifikan, hal ini dibuktikan dari data olahan bahwa t_{hitung} differensiasi kompetitif 2,258 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$. Jadi dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh mengelola differensiasi kompetitif terhadap kepuasan konsumen secara signifikan dan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini “diterima”. Ada pengaruh mengelola kualitas jasa terhadap kepuasan konsumen secara signifikan, hal ini dapat dibuktikan dari data olahan bahwa t_{hitung} mengelola kualitas jasa 4,314 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Jadi dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh mengelola kualitas jasa terhadap kepuasan konsumen secara signifikan dan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini “diterima”. Ada pengaruh mengelola produktivitas jasa terhadap kepuasan konsumen secara signifikan, hal ini dapat dibuktikan dari data

olahan bahwa t_{hitung} mengelola produktivitas jasa 2,605 dengan tingkat signifikasi sebesar $0,011 < 0,05$. Jadi dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh mengelola produktivitas jasa terhadap kepuasan konsumen secara signifikan dan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini “diterima”. Ada pengaruh differensiasi kompetitif, mengelola kualitas jasa, dan produktivitas jasa terhadap kepuasan konsumen secara signifikan, hal ini dapat dibuktikan F_{hitung} sebesar 27,975 dengan tingkat signifikasi sebesar $0,000 < 0,05$. Jadi dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh differensiasi kompetitif, mengelola kualitas jasa, dan produktivitas jasa terhadap kepuasan konsumen secara signifikan dan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini “diterima”.

2. Dian Puji Maryanto, 2010. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus PT. NAV Karaoke Keluarga Manyar Kertoarjo Surabaya) Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah layanan jasa yang meliputi Tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy berpengaruh baik secara simultan maupun parsial terhadap Kepuasan konsumen pada PT. NAV Karaoke Keluarga Manyar Kertoarjo Surabaya. Teknik analisis yang digunakan adalah analisa regresi linier berganda yang tujuan untuk menduga besarnya koefisien regresi yang nantinya akan menunjukkan besarnya pengaruh variabel pelayanan jasa yang terdiri Keandalan, Ketanggapan, jaminan, Empati dan Bukti Fisik berpengaruh baik secara simultan maupun parsial terhadap Kepuasan konsumen pada PT. NAV Karaoke Keluarga Manyar Kertoarjo Surabaya .Variabel yang mempunyai

pengaruh yang dominan adalah variabel Tangibles (X1) dengan t_{hitung} 4,532 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 sedangkan pengaruh yang paling kecil adalah variabel Emphaty (X5) dengan t_{hitung} sebesar 3,031 dan tingkat signifikansi sebesar 0,003.

2.6. Kerangka Berpikir

Orientasi perusahaan modern adalah menciptakan kepuasan bagi para konsumen. Konsumen yang puas akan memberikan loyalitas yang tinggi kepada perusahaan. Kepuasan konsumen dapat dicapai dengan membuat strategi pemasaran pelayanan jasa yang berkualitas tinggi dengan menilai bagaimana persepsi konsumen mengenai diferensiasi kompetitif, mengelola kualitas jasa, dan mengelola produktivitas. Jika kepuasan konsumen tinggi akan memberikan keuntungan dalam jangka panjang demi kelangsungan organisasi.

Kepuasan konsumen pada jasa pelayanan dipengaruhi oleh beberapa faktor, perusahaan jasa dapat mendiferensiasikan dirinya melalui citra di mata konsumen. Perusahaan dapat melakukan diferensiasi kompetitif dalam penyampaian jasa melalui tiga aspek yang juga dikenal sebagai 3P dalam pemasaran jasa yaitu *people* (orang), *physical environment* (lingkungan fisik), dan *process* (proses).

Mengelola kualitas jasa juga mempengaruhi kepuasan konsumen, secara konsisten memberikan kualitas jasa yang lebih baik daripada para pesaing. Bila jasa yang dirasakan lebih kecil daripada yang diharapkan, maka para pelanggan menjadi tidak puas pada penyedia jasa yang bersangkutan. Sedangkan bila yang terjadi adalah sebaliknya maka ada kemungkinan para konsumen akan merasa puas dan menggunakan rumah sakit itu lagi. Mengelola kualitas jasa akan diukur

dengan persepsi konsumen yang menyebabkan kegagalan penyampaian jasa (Parasuraman dalam Tjiptono, 1997: 142). Selain melakukan diferensiasi kompetitif dan mengelola kualitas jasa, mengelola produktifitas juga mempengaruhi kepuasan konsumen. Agar pelayanan jasa dapat mencapai tujuan yang diinginkan, harus mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap produktivitas dari para penyedia jasa. Pendekatan yang dapat ditetapkan untuk meningkatkan produktivitas jasa yaitu : penyedia jasa bekerja lebih keras atau dengan lebih cekatan dari biasanya, meningkatkan kualitas jasa dengan mengurangi sebagian kualitasnya, mengindustrialisasikan jasa, merancang jasa yang lebih efektif, memberikan insentif kepada para pelanggan untuk melakukan sebagian tugas perusahaan.

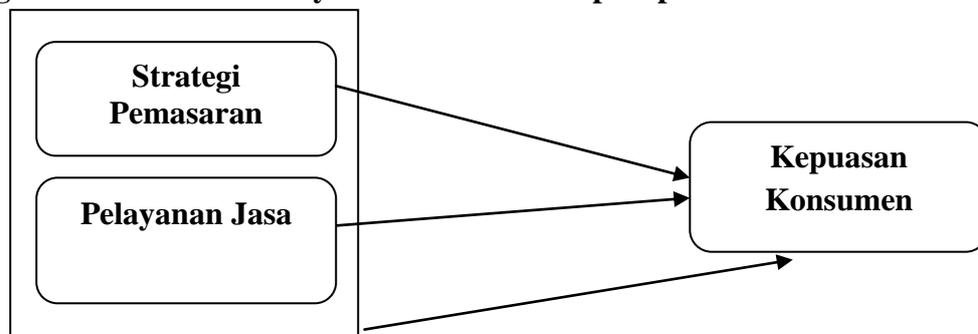
Merujuk pada Alfian (2006:22-23) komponen kepuasan yang diukur meliputi:

1. Pelayanan jasa adalah pelayanan yang diberikan. .
2. Sarana / fasilitas adalah keberadaan alat dan perlengkapan serta lingkungan yang ada yang dirasakan pelanggan/konsumen.
3. Pelayanan administrasi adalah pelayanan surat untuk keluar masuk barang dan jasa, pengurusan surat sampai tujuan, pengurusan surat untuk mengambil barang ataupun surat untuk suatu tindakan terhadap barang rusak/cacat.

Dari masing-masing komponen kepuasan di ukur dengan dimensi mutu pelayanan yaitu *Tangible* (nyata), *Reliability* (keterandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (kepastian), *Empathy* (peduli).

Kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2.1 berikut ini :

Gambar 2.1
Strategi Pemasaran Dan Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen



Keterangan :

Uraian kerangka diatas dapat dijelaskan bahwa antara strategi pemasaran (X_1), pelayanan jasa (X_2) dan kepuasan konsumen (Y) mempunyai pengaruh yang dapat dipisahkan artinya apabila proses pekerjaan didukung dengan strategi pemasaran dan pelayanan jasa maka pada akhirnya akan diperoleh kepuasan konsumen yang optimal.

2.7. Hipotesis

Berdasarkan masalah dan tinjauan teoritis yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dirumuskan hipotesis untuk tujuan penelitian, yaitu :

H_1 : Ada pengaruh strategi pemasaran terhadap kepuasan konsumen pada PT.

Asuransi Cigna.

H_2 : Ada pengaruh pelayanan jasa terhadap kepuasan konsumen pada PT.

Asuransi Cigna.

H_3 : Ada pengaruh strategi dan pelayanan jasa terhadap kepuasan konsumen pada

PT.Asuransi Cigna.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1. Waktu Dan Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan mulai bulan Juli 2015 hingga September 2015 dilakukan pada pegawai PT Asuransi Cigna untuk kegiatan pengamatan dan pengambilan data konsumen. Hal lain yang berhubungan dengan penelitian dilakukan dengan melakukan telaah pustaka dengan mengkaji teori-teori yang berhubungan dengan penelitian.

Tabel 3.1
Jadwal Penelitian

Tahapan	Juli				Agustus				September			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Penelitian awal	■	■	■	■								
Pengajuan Proposal					■	■	■	■				
Pengumpulan Data								■	■	■	■	
Pengolahan Data										■	■	
Penyusunan Laporan											■	■

Sumber : Diolah peneliti, 2015

3.2. Definisi Operasional dan Indikator Penelitian

1. Strategi pemasaran

Pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan.

2. Pelayanan jasa

Tangibles; tercermin pada fasilitas fisik, peralatan, personil dan bahan komunikasi; Reliability; kemampuan memenuhi pelayanan yang dijanjikan secara terpercaya, tepat; Responsiveness; kemauan untuk membantu pelanggan dan menyediakan pelayanan yang tepat; Assurance; pengetahuan dari para pegawai dan kemampuan mereka untuk menerima kepercayaan dan kerahasiaan; dan Emphaty; perhatian individual diberikan oleh perusahaan kepada para pelanggan. Zeithaml et.al (1990:42)

3. Kepuasan konsumen

Menurut Irawan (2008: 3) kepuasan pelanggan adalah hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa.

Tabel 3.2.
Indikator penelitian

Variabel	Indikator
Strategi pemasaran (X1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pendidikan 2. Kepuasan konsumen 3. Kebutuhan 4. Target pasar yang jelas 5. Promosi 6. Komunikasi
Pelayanan jasa (X2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ramah 2. Komunikasi 3. Disiplin 4. Kebersamaan/kekeluargaan
Kepuasan konsumen (Y)	<ol style="list-style-type: none"> a) pembayaran b) pelayanan c) peralatan d) hasil

3.3. Populasi dan Insidental Sampling

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2001). Populasi dari penelitian ini adalah berasal dari nasabah PT Asuransi Cigna dengan jumlah jumlah sampel 100 orang. Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Arikunto, 2006:131).

Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan cara insidental sampling yang merupakan teknik pengambilan sampel (Sugiono, 2010: 62). Untuk menentukan sampel dalam penelitian terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan . Secara sistematis, menggunakan teknik sampling yang diambil adalah 100 orang sampel nasabah PT.Asuransi Cigna.

3.4. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Menurut Indriantoro dan Supomo (1999: 146) data yang digunakan dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi:

- a. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli, tidak melalui perantara.
- b. Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung yang berupa literatur ilmiah maupun data dokumentasi lainnya.

2. Sumber Data

Pengumpulan data merupakan prosedur yang sistematik dan standart memperoleh data yang diperlukan. Data yang diperlukan dalam penelitian

ini meliputi adalah data primer. Data primer merupakan data yang berasal dari sumber yang asli, diperoleh secara langsung dari obyek yang diteliti. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui daftar pertanyaan / kuesioner yaitu sebagai alat untuk mengumpulkan data yang berupa daftar pertanyaan (kuesioner) dimana daftar pertanyaan ini cukup lengkap, terinci dan sistimatis tentang keterangan–keterangan yang dibutuhkan dari nasabah PT Asuransi Cigna.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Data primer pada penelitian dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden, yang berbentuk daftar pertanyaan untuk diisi dengan jawaban yang disediakan. Teknik ini memberikan tanggung jawab kepada responden untuk membaca dan menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan (Indriantoro dan Supomo, 1999: 154). Sedangkan data sekunder diambil melalui literatur Manajemen Sumber Daya Manusia, Metode Penelitian Manajemen, serta data-data lain yang mendukung penelitian. Penelitian menggunakan skala penilaian yang alternative jawabannya bergerak diantara 5 skala. Apabila pertanyaan itemnya dijawab sangat baik (SB) bobot penilaiannya 5, baik (B) bobot penilaiannya 4, cukup baik (CB) bobot penilaiannya 3, tidak baik (TB) bobot penilaiannya 2, dan jawaban sangat tidak baik (SB) bobot penilaiannya 1.

3.6. Metode Analisis Data

Analisis data dapat diartikan memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan suatu (beberapa) kejadian terhadap sesuatu (beberapa) kejadian lainnya, serta memperkirakan atau meramalkan kejadian lainnya dapat dinyatakan dengan perubahan nilai variabel (Hasan, 2003: 97).

3.6.1. Uji Instrumen Penelitian

1. Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu instrumen pengukur (tes) dalam melakukan fungsi ukurannya (Azwar, 1995). Suatu tes dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila tes tersebut menjalankan fungsi ukurannya, atau memberikan hasil ukur, yang tepat dan sesuai dengan maksud dikenakannya tes tersebut. Untuk menguji validitas dipergunakan Analisis Faktor (Factor Analysis) diolah dengan program komputer SPSS. Kriteria pengujian Nilai Kaiser-MeyerOlkin Measure of Sampling Adequacy (KMO MSA) yang diisyaratkan agar data yang terkumpul dapat tepat dilakukan analisa faktor diatas 0,50 dan hal ini juga menunjukkan Construct Validity dari masing-masing variabel (Ghozali, 2006). Item yang akan dimasukkan dalam analisis akhir adalah item yang memiliki faktor loading lebih dari 0,40 (Ghozali, 2006).

1. Reliabilitas

Menurut Ghozali (2006) reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk menguji reliabilitas sampel ini digunakan testing kehandalan “Croanbach Alpha” yang akan menunjukkan ada tidaknya konsistensi antara pertanyaan dan sub bagian kelompok pertanyaan. Konsistensi internal, ditujukan untuk mengetahui konsistensi butir – butir pertanyaan yang digunakan untuk mengukur construct.

Suatu construct atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Croanbach Alpha > 0,60 (Ghozali, 2006).

3.6.2. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji salah satu asumsi dasar analisis regresi berganda, yaitu variabel-variabel independent dan dependen harus didistribusikan normal atau mendekati normal, untuk menguji apakah data-data yang dikumpulkan berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan metode grafik yang handal untuk menguji normalitas data adalah dengan melihat normal probability plot, sehingga hampir semua aplikasi komputer statistic menyediakan fasilitas ini. Normal probability plot adalah membandingkan distribusi kumulatif data yang sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal (hypotheetical distribution). Menurut (Santoso, 2000) Proses uji normalitas data dilakukan dengan memperhatikan penyebaran data (titik) pada Normal P-Plot of Regression Standardized dari variabel terikat dimana : – Jika data menyebar di sekitar garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. – Jika data menyebar jauh dari diagonal atau mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen, dapat diketahui dengan melihat koefisien korelasi parsial antara variabel bebas. Variabel yang menyebabkan multikolinearitas dapat dilihat dari nilai tolerance maupun VIF

(Variance Inflation Factor). Model regresi yang bebas multikolinearitas mempunyai nilai VIF < 10 dan mempunyai angka tolerance > 0,1 atau mendekati 1 (Gozali, 2006: 96).

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan satu ke pengamatan yang lain, jika varians dari residu atau dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas. Dan jika varians berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas (Singgih Santoso, 2000). Salah satu cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik scatter plot antara nilai prediksi variable terikat (Z PRED) dan nilai residualnya (S RESID).

3.6.3. Pengujian Regresi Linear Berganda

Analisis regresi, selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali, 2006: 88- 89). Analisis data dimulai dengan menghitung besarnya masing-masing variabel terikat dan bebas dan dilanjutkan dengan meregresikan variabel bebas dengan variabel terikat dengan model regresi berganda. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dengan menentukan nilai Y (sebagai variabel dependen) dan untuk menaksir nilai –nilai yang berhubungan dengan X (sebagai variabel independen), dengan menggunakan rumus statistik:

$$Y_1 = a_1 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Keterangan :

a =konstanta

Y = variabel kepuasan konsumen

X1 = variabel strategi pemasaran

X2 = variabel pelayanan jasa

β (1,2,...) = koefisien beta

3.6.4. Uji Hipotesis

1. Uji t

Pengujian hipotesis 1 sampai dengan 3 menggunakan uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2006: 88-89). Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel, bila t hitung lebih besar dari t tabel maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima, demikian sebaliknya. Atau dengan melihat signifikasinya yang terbentuk di bawah 5%, maka H_a diterima dan H_0 ditolak atau sebaliknya.

2. Uji F/Anova

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai model yang fit atau apakah model penelitian layak untuk dilanjutkan. Model dikatakan Fit, jika nilai probabilitas signifikan kurang 5% (Ghozali, 2006: 88).

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk menguji model penelitian ini adalah dengan menghitung koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model

dalam menerangkan variasi dependen. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu (Ghozali, 2006: 87). Semakin besar suatu besaran R^2 suatu variabel bebas menunjukkan semakin dominannya pengaruh terhadap variabel tidak bebasnya, dan variabel bebas mempunyai R^2 paling besar menunjukkan pengaruh paling dominan terhadap variabel tidak bebasnya. Besaran R^2 yang didefinisikan dikenal sebagai koefisien determinasi (sampel) dan merupakan besaran yang paling lazim digunakan untuk mengukur kebaikan sesuai (goodness of fit) garis regresi. Secara verbal, R^2 mengukur proporsi (bagian) atau prosentase total variasi dalam Y yang dijelaskan oleh model regresi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfian, Deddy. *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Pelanggan/konsumen ASKES Keluarga Miskin di Ruang Rawat Inap RSUD Sekayu Kabupaten Musi Banyuasin Sumatera Selatan*. Tesis. Yogyakarta: Program Pasca Sarjana IKM UGM. 2006.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta. 2006.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: BP-UNDIP. 2006.
- Jasfar, Farida. *Manajemen Jasa: Pendekatan Terpadu*. Bogor: Ghalia. 2005.
- Julita. *Menuju Kepuasan Pelanggan Melalui Penciptaan Kualitas Pelayanan*. Dalam Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Univ Muhammadiyah Sumut, Vol 01. <http://www.manbisnis.tripod.com>. (10 Jun. 2008).
- Kotler, Philip *et al.* *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian Buku Dua*. Jakarta: Salemba Empat. 2001.
- . *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia Buku Dua*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat. 2006.
- Ndraha, Taliziduhu. *Pengantar Teori Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Rineka Cipta. 2002.
- Sabarguna, Boy S. *Manajemen Operasional Rumah Sakit*. Yogyakarta: Konsorsium Rumah Sakit Islam Jateng – DIY. 2005.
- Simamora, Bilson. *Remarketing for Business Recovery: Sebuah Pendekatan Riset*. Jakarta: Gramedia. 2001.
- . *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia. 2004.
- Suliyanto. *Analisis Data dalam Aplikasi Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia. 2005.
- Sunarto. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit AMUS. 2004.
- Susilawati, Connie. *Harapan dan Realita Sistem Manajemen Mutu ISO 9000 dalam Penerapannya di Perusahaan Kontraktor*. Universitas Kristen Petra. MUD dex. <http://www.google.co.id> (9 Jun. 2008)

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi. 1997.

-----, *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia. 2004.

Umar, Husein. *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia. 2002.

-----, *Metode Riset Perilaku Organisasi*. Jakarta: Gramedia. 2003.

<http://nichonotes.blogspot.co.id/2015/02/manajemen-pemasaran.html>

DAFTAR PUSTAKA

- Alfian, Deddy. *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Pelanggan/konsumen ASKES Keluarga Miskin di Ruang Rawat Inap RSUD Sekayu Kabupaten Musi Banyuasin Sumatera Selatan*. Tesis. Yogyakarta: Program Pasca Sarjana IKM UGM. 2006.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta. 2006.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: BP-UNDIP. 2006.
- Jasfar, Farida. *Manajemen Jasa: Pendekatan Terpadu*. Bogor: Ghalia. 2005.
- Julita. *Menuju Kepuasan Pelanggan Melalui Penciptaan Kualitas Pelayanan*. Dalam Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Univ Muhammadiyah Sumut, Vol 01. <http://www.manbisnis.tripod.com>. (10 Jun. 2008).
- Kotler, Philip *et al.* *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian Buku Dua*. Jakarta: Salemba Empat. 2001.
- . *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia Buku Dua*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat. 2006.
- Ndraha, Taliziduhu. *Pengantar Teori Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Rineka Cipta. 2002.
- Sabarguna, Boy S. *Manajemen Operasional Rumah Sakit*. Yogyakarta: Konsorsium Rumah Sakit Islam Jateng – DIY. 2005.
- Simamora, Bilson. *Remarketing for Business Recovery: Sebuah Pendekatan Riset*. Jakarta: Gramedia. 2001.
- . *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia. 2004.
- Suliyanto. *Analisis Data dalam Aplikasi Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia. 2005.
- Sunarto. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit AMUS. 2004.
- Susilawati, Connie. *Harapan dan Realita Sistem Manajemen Mutu ISO 9000 dalam Penerapannya di Perusahaan Kontraktor*. Universitas Kristen Petra. MUD dex. <http://www.google.co.id> (9 Jun. 2008)

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi. 1997.

-----, *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia. 2004.

Umar, Husein. *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia. 2002.

-----, *Metode Riset Perilaku Organisasi*. Jakarta: Gramedia. 2003.

<http://nichonotes.blogspot.co.id/2015/02/manajemen-pemasaran.html>

CURRICULUM VITAE



Penulis dilahirkan di desa Padang Ratu pada tanggal 10 Februari 1987 dari ayah yang bernama Mat Saini dan ibu bernama Asniati. Penulis merupakan anak ke lima dari enam bersaudara.

Penulis menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar di SD N I Padang Ratu

pada tahun 1997. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan di SLTP N II Kedondong dan lulus pada tahun 2003. Penulis melanjutkan pendidikannya di SMK Pelita Gedong Tataan dan lulus pada tahun 2005. Setelah tamat SMU penulis hijrah ke Jakarta ikut bersama pamannya untuk bekerja di Jakarta, hingga pada tahun 2012 penulis memutuskan untuk melanjutkan pendidikannya ke jenjang sekolah tinggi ekonomi STIE IPWIJA sambil bekerja dan Insya Allah akan selesai di tahun 2016 dengan tepat waktu sesuai perencanaan awal.

Lampiran

Gambar 6.1
Lembar Kuensioner Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Asuransi Cigna

KUESIONER

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN PELAYANAN JASA
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT. ASURANSI CIGNA

A. Petunjuk Pengisian Kuesioner :

1. Jawablah setiap pernyataan ini sesuai pendapat bapak/ Ibu/ Saudara sejujur-jujurnya dan perlu diketahui bahwa jawaban dari kuesioner ini tidak berhubungan benar atau salah.
2. Pilih jawaban dengan memberi tanda checklist (✓) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Bapak/ Ibu/ Saudara.

Adapun makna tanda tersebut adalah sebagai berikut:

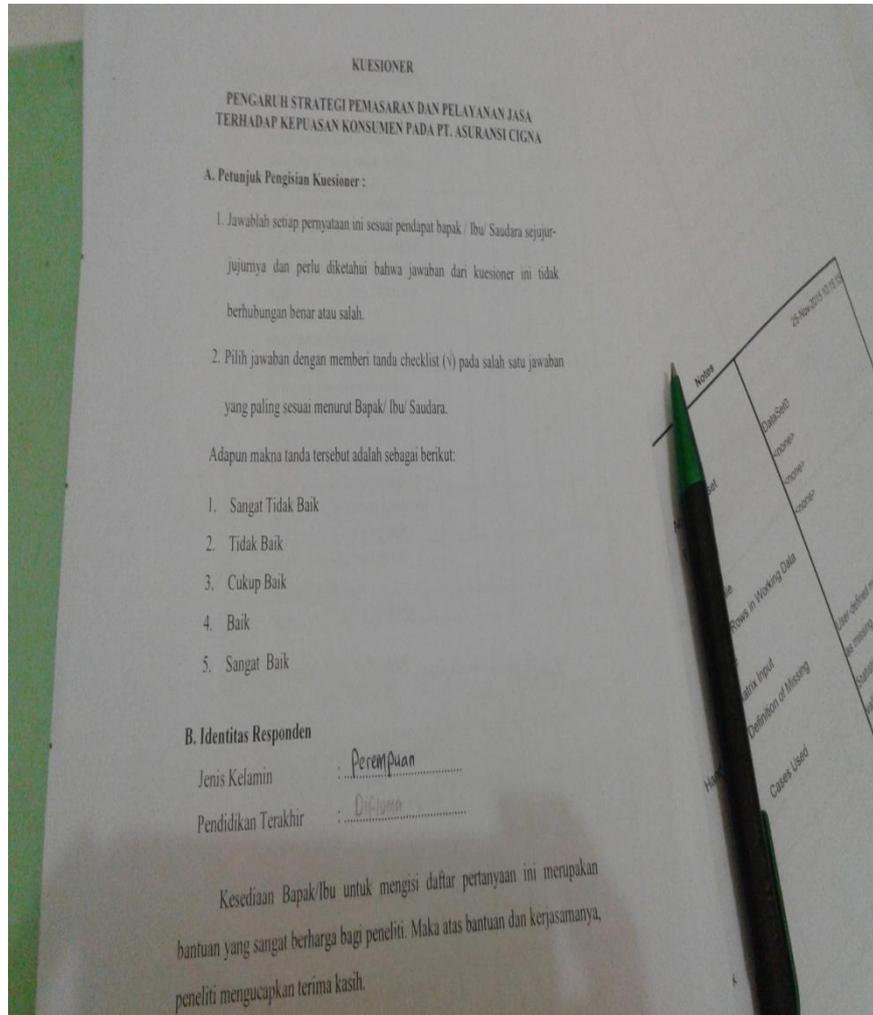
1. Sangat Tidak Baik
2. Tidak Baik
3. Cukup Baik
4. Baik
5. Sangat Baik

B. Identitas Responden

Jenis Kelamin : Perempuan

Pendidikan Terakhir : Diploma

Kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi daftar pertanyaan ini merupakan bantuan yang sangat berharga bagi peneliti. Maka atas bantuan dan kerjasamanya, peneliti mengucapkan terima kasih.



Gambar 6.2

KUESIONER STRATEGI PEMASARAN						
NO.	PERTANYAAN	JAWABAN				
		1	2	3	4	5
1.	Dalam menawarkan jasa saya mencari pasar yang sesuai dengan target yang saya harapkan.				✓	
2.	Saya melaksanakan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya yang dimiliki perusahaan dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien dalam rangka memberikan kepuasan bagi konsumen.			✓		
3.	Menggunakan pengetahuannya terhadap respon pelanggan yang berbeda-beda, sehingga dapat mengalokasikan anggarannya secara lebih tepat pada berbagai segmen.				✓	
4.	Memberi kepuasan bagi konsumen dengan komunikasi yang baik.					✓
5.	Sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.				✓	
6.	Dapat di pertanggungjawabkan.				✓	

KUESIONER PELAYANAN JASA						
NO.	PERTANYAAN	JAWABAN				
		1	2	3	4	5
1.	Dalam melayani konsumen, bersifat terbuka dan kekeluargaan.					✓
2.	Akan menjadi pelanggan tetap untuk asuransi kami.				✓	
3.	Memberi hak kepada pelanggan untuk menyampaikan pendapat dalam banyak hal mengenai asuransi ini.				✓	
4.	Memperhatikan terhadap pelanggan baik keluhan maupun masukan keluarga/pribadi.				✓	
5.	Kenyamanan dalam pelayanan.				✓	
6.	Memiliki kemampuan untuk menyakinkan konsumen.					✓

KUESIONER KEPUASAN						
NO.	PERTANYAAN	JAWABAN				
		1	2	3	4	5

Gambar 6.2

NO.	PERTANYAAN	JAWABAN				
		1	2	3	4	5
1.	Penyampaian yang baik kepada semua konsumen.				✓	
2.	Pembayaran yang sesuai.				✓	
3.	Memberikan keterangan kepada pelanggan dengan jelas dan singkat.					✓
4.	Menggunakan peralatan yang dapat digunakan dengan cepat dan sistematis.				✓	
5.	Memberikan hasil yang baik.				✓	
6.	Dapat memberikan sesuatu yang berharga bagi pelanggan.				✓	

KUESIONER

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN PELAYANAN JASA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT. ASURANSI CIGNA

A. Petunjuk Pengisian Kuesioner :

1. Jawablah setiap pernyataan ini sesuai pendapat bapak / Ibu/ Saudara sejujurnya dan perlu diketahui bahwa jawaban dari kuesioner ini tidak berhubungan benar atau salah.
2. Pilih jawaban dengan memberi tanda checklist (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Bapak/ Ibu/ Saudara.

Adapun makna tanda tersebut adalah sebagai berikut:

1. Sangat Tidak Baik
2. Tidak Baik
3. Cukup Baik
4. Baik
5. Sangat Baik

B. Identitas Responden

Jenis Kelamin :

Pendidikan Terakhir :

Kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi daftar pertanyaan ini merupakan bantuan yang sangat berharga bagi peneliti. Maka atas bantuan dan kerjasamanya, peneliti mengucapkan terima kasih.

Peneliti

KUESIONER STRATEGI PEMASARAN

NO	PERTANYAAN	JAWABAN				
		1	2	3	4	5
1.	Dalam menawarkan jasa saya mencari pasar yang sesuai dengan target yang saya harapkan					
2.	Saya melaksanakan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya yang dimiliki perusahaan dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien dalam rangka memberikan kepuasan bagi konsumen					
3.	Menggunakan pengetahuannya terhadap respon pelanggan yang berbeda-beda, sehingga dapat mengalokasikan anggarannya secara lebih tepat pada berbagai segmen					
4.	Memberi kepuasan bagi konsumen dengan komunikasi yang baik					
5.	Sesuai dengan ke butuhan dan keinginan pelanggan					
6.	Dapat di pertanggungjawabkan					

KOESIONER PELAYANAN JASA

	PERTANYAAN	JAWABAN				
		1	2	3	4	5
1.	Dalam melayani konsumen, bersifat terbuka dan kekeluargaan					
2.	Akan menjadi pelanggan tetap untuk asuransi kami					
3.	Memberi hak kepada pelanggan untuk menyampaikan pendapat dalam banyak hal mengenai asuransi ini					
4.	Memperhatikan terhadap pelanggan baik keluhan maupun masukan keluarga/pribadi					
5.	Kenyamanan dalam pelayanan					
6.	Memiliki kemampuan untuk menyakinkan konsumen					

KOESIONER KEPUASAN

NO.	PERTANYAAN	JAWABAN				
		1	2	3	4	5
1.	Penyampaian yang baik kepada semua konsumen					
2.	Pembayaran yang sesuai					
3.	Memberikan keterangan kepada pelanggan dengan jelas dan singkat.					
4.	Menggunakan peralatan yang dapat digunakan dengan cepat dan sistematis					
5.	Memberikan hasil yang baik					
6.	Dapat memberikan sesuatu yang berharga bagi pelanggan					

Regression

Notes

Output Created		25-Nov-2015 10:23:30
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet1
	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 cases with no missing values for any variable used.
Syntax		<pre> REGRESSION /DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT Y /METHOD=ENTER X1 X2 /SCATTERPLOT=(*SRESID ,*ZPRED) /RESIDUALS DURBIN NORM(ZRESID). </pre>
Resources	Processor Time	00:00:01.342
	Elapsed Time	00:00:01.388
	Memory Required	1636 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	560 bytes

[DataSet1]

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
KEPUASAN	22.0200	4.18989	100
STRATEGI	20.8900	4.05740	100
PELAYANAN	21.5500	4.54467	100

Correlations

		KEPUASAN	STRATEGI	PELAYANAN
Pearson Correlation	KEPUASAN	1.000	.426	.776
	STRATEGI	.426	1.000	.374
	PELAYANAN	.776	.374	1.000
Sig. (1-tailed)	KEPUASAN	.	.000	.000
	STRATEGI	.000	.	.000
	PELAYANAN	.000	.000	.
N	KEPUASAN	100	100	100
	STRATEGI	100	100	100
	PELAYANAN	100	100	100

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PELAYANAN, STRATEGI ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: KEPUASAN

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.790 ^a	.624	.616	2.59674	1.724

a. Predictors: (Constant), PELAYANAN, STRATEGI

b. Dependent Variable: KEPUASAN

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1083.884	2	541.942	80.370	.000 ^a
	Residual	654.076	97	6.743		
	Total	1737.960	99			

a. Predictors: (Constant), PELAYANAN, STRATEGI

b. Dependent Variable: KEPUASAN

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.370	1.581		2.763	.007		
	STRATEGI	.163	.069	.158	2.351	.021	.860	1.163
	PELAYANAN	.661	.062	.717	10.674	.000	.860	1.163

a. Dependent Variable: KEPUASAN

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimensi on	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	STRATEGI	PELAYANAN
1	1	2.957	1.000	.00	.00	.00
	2	.025	10.878	.05	.41	.90
	3	.018	12.939	.95	.58	.09

a. Dependent Variable: KEPUASAN

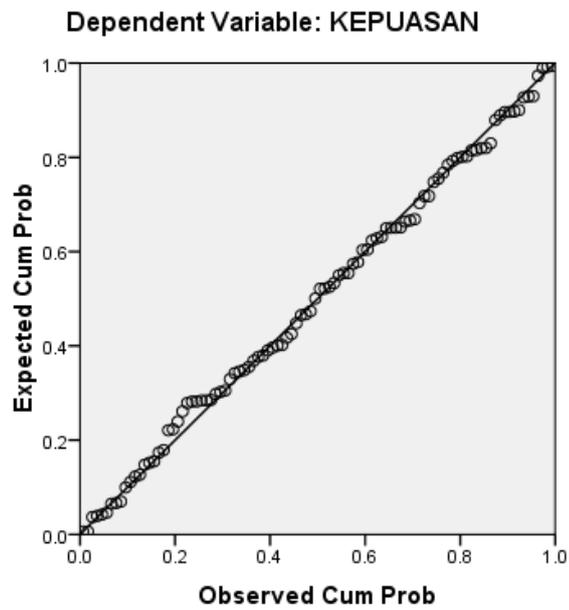
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	13.5709	28.2666	22.0200	3.30882	100
Std. Predicted Value	-2.554	1.888	.000	1.000	100
Standard Error of Predicted Value	.262	.976	.430	.132	100
Adjusted Predicted Value	14.3236	28.1566	22.0228	3.28228	100
Residual	-6.49843	6.46326	.00000	2.57038	100
Std. Residual	-2.503	2.489	.000	.990	100
Stud. Residual	-2.518	2.568	.000	1.008	100
Deleted Residual	-6.59061	6.87953	-.00276	2.66921	100
Stud. Deleted Residual	-2.591	2.646	.000	1.020	100
Mahal. Distance	.021	13.008	1.980	2.039	100
Cook's Distance	.000	.198	.013	.028	100
Centered Leverage Value	.000	.131	.020	.021	100

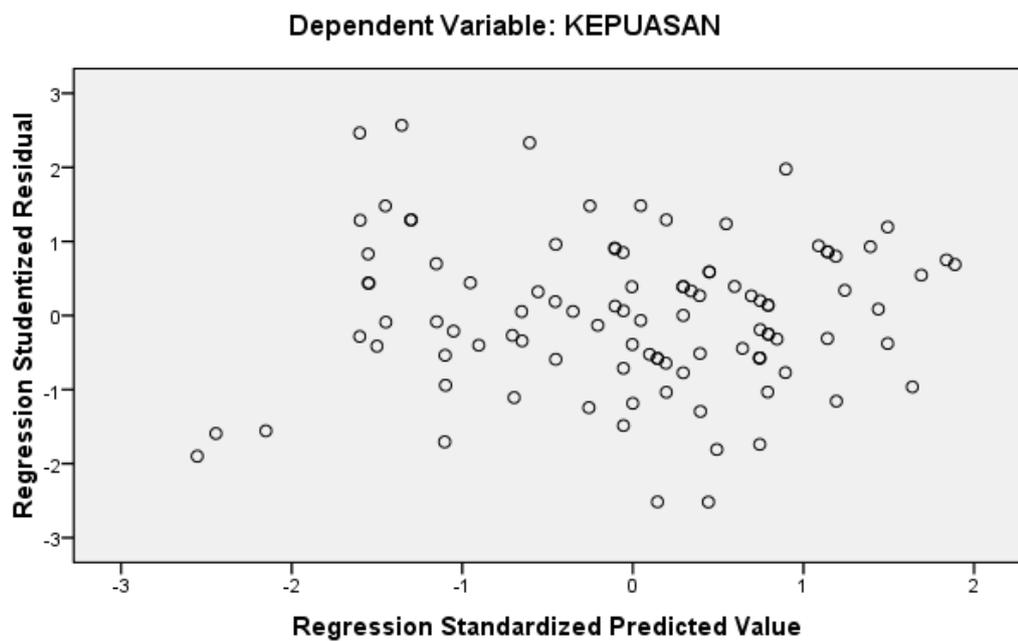
a. Dependent Variable: KEPUASAN

Charts

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot



```

RELIABILITY
/VARIABLES=X11 X12 X13 X14 X15 X16
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA

/SUMMARY=TOTAL.

```

```

RELIABILITY
/VARIABLES=X21 X22 X23 X24 X25 X26
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA

/SUMMARY=TOTAL.

```

```

RELIABILITY
/VARIABLES=Y1 Y2 Y3 Y4 Y5 Y6
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA

/SUMMARY=TOTAL.

```

Reliability

Notes

Output Created		25-Nov-2015 10:15:15
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	100
	File	
	Matrix Input	
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 for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=Y1 Y2 Y3 Y4 Y5 Y6 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time	00:00:00.031

Notes

Output Created		25-Nov-2015 10:15:15
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
	Matrix Input	
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 for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=Y1 Y2 Y3 Y4 Y5 Y6 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time	00:00:00.031
	Elapsed Time	00:00:00.016

[DataSet0]

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
.845	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	18.5100	11.566	.744	.794
Y2	18.5000	13.162	.576	.829
Y3	18.6400	11.647	.706	.803
Y4	18.6200	11.935	.654	.814
Y5	17.9300	13.359	.545	.834
Y6	17.9000	13.747	.527	.837

Reliability

Notes

Output Created		25-Nov-2015 10:13:54
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
	Matrix Input	
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 for all variables in the procedure.

Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=X21 X22 X23 X24 X25 X26 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /SUMMARY=TOTAL.	
Resources	Processor Time		00:00:00.016
	Elapsed Time		00:00:00.016

[DataSet0]

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
.826	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X21	18.1100	14.947	.561	.805
X22	18.0800	14.034	.685	.778
X23	18.1800	13.563	.680	.779

X24	18.2700	13.654	.649	.786
X25	17.5200	16.272	.526	.812
X26	17.5900	16.588	.472	.821

Reliability

Notes

Output Created		25-Nov-2015 10:11:55
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
	Matrix Input	
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 for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=X11 X12 X13 X14 X15 X16 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time	00:00:00.000
	Elapsed Time	00:00:00.000

[DataSet0]

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
.763	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X11	17.5800	12.367	.461	.739
X12	17.6000	11.434	.563	.712
X13	17.7200	11.638	.501	.730
X14	17.3600	11.384	.614	.699
X15	17.0700	12.510	.473	.737
X16	17.1200	12.511	.422	.750

NPar Tests

Notes

Output Created		25-Nov-2015 10:26:49
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet1
	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 for each test are based on all cases with valid data for the variable(s) used in that test.
Syntax		NPAR TESTS /K-S(NORMAL)=X1 X2 Y /MISSING ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00.032
	Elapsed Time	00:00:00.015
	Number of Cases Allowed ^a	131072

a. Based on availability of workspace memory.

[DataSet1]

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		STRATEGI	PELAYANAN	KEPUA SAN
N		100	100	100
Normal Parameters ^a	Mean	20.8900	21.5500	22.020 0
	Std. Deviation	4.05740	4.54467	4.1898 9

Most Extreme Differences	Absolute	.091	.102	.082
	Positive	.062	.072	.068
	Negative	-.091	-.102	-.082
Kolmogorov-Smirnov Z		.908	1.018	.825
Asymp. Sig. (2-tailed)		.382	.251	.505
a. Test distribution is Normal.				

REKAPITULASI VARIABEL STRATEGI
PEMASARAN

	1	2	3	4	5	6	TOTAL
1	4	1	3	3	3	2	16
2	4	2	2	3	4	4	19
3	3	4	3	3	4	4	21
4	4	5	5	4	4	3	25
5	2	2	3	4	3	4	18
6	3	2	3	3	3	4	18
7	3	4	4	3	3	2	19
8	2	2	1	1	2	2	10
9	3	3	4	4	5	5	24
10	1	2	2	3	3	2	13
11	3	2	4	4	4	4	21
12	4	4	5	4	5	4	26
13	3	3	4	4	4	4	22
14	3	4	4	3	4	4	22
15	5	5	4	3	3	4	24
16	4	3	4	4	5	5	25
17	3	3	3	3	4	4	20
18	4	4	5	5	5	4	27
19	3	4	4	4	4	5	24
20	4	4	4	5	5	5	27
21	2	2	2	3	3	3	15
22	3	3	3	5	4	5	23
23	3	4	3	4	4	3	21
24	4	5	4	5	4	4	26
25	2	2	2	2	3	3	14
26	4	4	4	4	3	3	22
27	3	3	4	4	3	2	19
28	3	3	3	4	4	3	20
29	1	1	2	3	3	3	13
30	4	4	5	5	4	3	25
31	5	3	3	3	2	2	18
32	3	3	4	4	4	4	22
33	4	3	3	2	3	3	18
34	3	4	3	4	4	4	22
35	3	3	3	4	4	4	21
36	4	4	4	4	4	4	24

37	3	4	4	4	3	5	23
38	2	2	2	2	2	2	12
39	3	3	3	4	4	4	21
40	4	2	2	4	4	5	21
41	5	5	4	5	5	5	29
42	3	5	5	5	5	5	28
43	2	2	3	2	2	3	14
44	3	3	3	3	2	3	17
45	3	2	1	1	1	1	9
46	4	3	4	5	3	3	22
47	5	4	3	4	5	5	26
48	4	5	5	5	4	5	28
49	4	4	5	5	5	5	28
50	5	5	5	5	4	5	29
51	4	3	4	3	5	5	24
52	3	4	5	4	5	5	26
53	5	5	4	4	5	4	27
54	4	5	4	5	4	4	26
55	3	2	2	2	4	4	17
56	4	2	4	3	3	3	19
57	5	3	4	5	5	4	26
58	3	4	3	4	5	3	22
59	3	3	2	3	3	3	17
60	2	2	2	2	5	3	16
61	2	3	2	2	5	4	18
62	2	3	3	2	4	3	17
63	1	3	2	3	5	5	19
64	3	2	4	4	5	5	23
65	5	3	3	3	5	3	22
66	3	4	4	3	3	4	21
67	3	3	4	4	3	4	21
68	4	3	3	4	5	4	23
69	4	5	3	4	5	3	24
70	3	2	3	3	4	3	18
71	3	4	4	3	5	4	23
72	3	4	1	4	4	3	19
73	3	5	3	3	5	3	22
74	3	4	3	3	4	4	21
75	3	4	2	3	3	3	18
76	5	3	3	4	3	3	21
77	3	3	2	4	3	3	18
78	4	4	4	4	4	3	23
79	2	2	2	2	4	3	15

80	3	3	4	3	4	5	22
81	2	3	1	4	4	4	18
82	4	2	4	4	3	3	20
83	3	3	5	1	5	3	20
84	4	4	2	3	4	3	20
85	3	5	2	5	5	3	23
86	4	4	4	3	3	5	23
87	3	3	3	5	4	5	23
88	4	4	2	3	3	5	21
89	3	3	4	4	4	3	21
90	4	4	2	2	3	4	19
91	4	3	2	3	3	5	20
92	2	2	2	4	3	3	16
93	4	3	3	3	3	5	21
94	4	2	2	4	5	5	22
95	5	5	1	5	4	5	25
96	5	5	2	3	3	5	23
97	2	2	2	2	3	5	16
98	3	4	4	4	3	2	20
99	1	2	3	3	5	5	19
100	3	3	2	4	3	5	20

REKAPITULASI VARIABEL PELAYANAN JASA

1	2	3	4	5	6	TOTAL
3	2	2	3	3	4	17
2	4	5	4	4	4	23
2	2	2	3	3	3	15
4	3	4	4	4	4	23
3	3	4	3	4	3	20
2	2	2	2	3	4	15
5	2	4	3	4	4	22
1	2	2	2	3	2	12
2	2	1	1	1	1	8
2	3	4	2	3	3	17
3	4	5	2	3	4	21
4	4	4	2	2	3	19
3	3	3	4	4	4	21
4	4	4	4	4	5	25
4	4	3	3	5	4	23
4	2	3	5	4	2	20
2	3	2	2	3	4	16
4	4	4	3	3	4	22

2	3	3	2	4	4	18
3	3	4	4	5	5	24
3	3	3	2	2	2	15
5	5	4	4	4	5	27
4	5	5	5	5	5	29
5	5	1	1	4	4	20
3	3	4	3	3	4	20
3	3	3	5	4	4	22
3	2	2	2	3	2	14
2	1	1	1	3	3	11
3	3	3	3	3	3	18
3	2	2	3	3	4	17
3	4	4	3	3	3	20
4	4	2	2	4	3	19
3	3	3	2	3	3	17
4	3	4	3	4	3	21
1	4	3	5	4	4	21
2	2	2	2	4	2	14
4	3	1	3	3	4	18
2	2	2	2	4	4	16
3	3	3	2	3	3	17
4	1	1	2	4	4	16
5	5	4	5	5	5	29
4	5	5	5	5	5	29
2	3	3	2	3	3	16
2	2	2	3	3	3	15
4	4	4	3	3	3	21
4	4	4	2	4	4	22
2	4	5	3	5	5	24
4	5	4	5	5	4	27
5	5	5	5	4	4	28
4	4	5	5	4	3	25
5	5	4	5	4	4	27
4	4	5	4	4	5	26
4	4	5	5	4	4	26
4	4	4	5	5	4	26
4	4	4	5	5	5	27
5	4	4	4	4	5	26
3	3	3	3	5	5	22
4	4	4	4	5	4	25
4	3	4	4	4	4	23
4	4	4	3	5	5	25
4	4	4	4	5	5	26

3	3	2	3	3	3	17
1	1	1	1	5	5	14
4	3	4	4	5	5	25
2	5	3	3	5	4	22
3	5	4	2	5	4	23
5	5	5	2	5	4	26
5	5	3	4	4	4	25
4	3	3	5	5	4	24
3	5	2	3	4	4	21
4	3	4	4	5	5	25
4	4	4	5	4	4	25
5	4	4	4	5	5	27
5	5	5	5	5	4	29
4	4	4	4	5	4	25
4	4	4	2	4	5	23
5	5	5	5	3	3	26
4	3	4	2	4	3	20
4	3	4	3	4	5	23
3	3	3	3	5	4	21
2	2	2	3	5	5	19
3	1	1	1	4	4	14
3	2	1	1	3	4	14
3	4	3	3	5	4	22
3	3	3	3	5	4	21
4	4	4	3	4	4	23
2	4	3	4	4	5	22
3	4	4	3	4	5	23
4	4	4	4	5	4	25
4	4	2	4	5	4	23
5	4	4	3	5	5	26
4	4	4	4	4	5	25
4	3	3	3	5	5	23
4	4	4	4	4	5	25
5	5	5	5	5	4	29
5	5	5	5	4	4	28
2	3	3	3	5	5	21
2	2	2	3	4	4	17
4	4	4	4	4	4	24
2	4	4	4	4	4	22

REKAPITULASI VARIABEL KEPUASAN KONSUMEN

1	2	3	4	5	6	TOTAL
---	---	---	---	---	---	-------

3	3	2	2	4	4	18
4	4	3	3	3	3	20
3	4	3	3	4	4	21
3	3	3	3	3	4	19
3	4	4	4	4	4	23
3	4	5	2	3	4	21
3	4	4	3	4	3	21
1	1	1	2	2	3	10
1	2	1	1	2	2	9
3	4	4	3	3	4	21
3	4	4	3	3	5	22
4	2	2	3	3	4	18
4	4	4	4	2	2	20
3	3	3	4	4	3	20
3	3	3	3	3	2	17
4	4	4	4	4	4	24
3	4	3	2	4	4	20
4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	3	3	4	21
4	4	3	3	4	4	22
3	3	4	3	3	4	20
5	3	3	5	3	4	23
4	4	4	4	5	5	26
5	5	2	2	5	5	24
2	3	2	4	4	4	19
2	3	2	3	3	3	16
2	3	2	3	3	3	16
1	2	1	1	3	3	11
3	3	3	2	2	3	16
2	4	3	3	3	4	19
3	3	3	4	3	3	19
4	3	4	2	4	4	21
3	3	3	3	3	3	18
4	3	4	3	4	4	22
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	5	4	5	26
2	4	2	2	4	4	18
3	3	3	3	3	3	18
1	4	1	2	4	2	14
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
3	3	3	2	3	3	17

2	3	2	3	3	3
3	3	3	2	3	3
4	3	4	2	4	4
4	5	2	3	4	5
4	4	5	5	5	4
4	4	4	4	5	4
5	5	5	4	5	4
4	5	5	4	4	5
5	4	5	5	5	4
5	5	4	5	5	4
4	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	4	5
4	4	4	3	5	4
4	3	3	4	5	4
3	3	3	3	4	5
5	3	3	4	5	5
4	3	4	4	5	5
3	3	2	1	4	4
4	3	3	3	5	5
4	4	3	4	5	5
3	2	4	3	5	4
4	3	3	4	5	5
4	3	3	4	5	4
5	3	4	4	4	4
4	3	3	3	5	5
4	4	4	4	4	5
3	4	4	4	5	5
5	5	4	3	4	4
4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	4
4	3	3	5	4	5
4	5	4	5	3	3
2	3	4	4	4	4
2	3	3	3	4	4
3	2	2	2	5	4
3	2	2	3	5	5
2	2	3	4	4	4
3	2	2	2	5	4
3	3	3	3	5	5
4	3	3	3	5	5
4	2	4	3	5	4

16
17
21
23
27
25
28
27
28
28
25
30
24
24
23
21
25
25
17
23
25
21
24
23
24
23
24
23
25
25
25
28
30
27
24
24
21
19
18
20
19
18
22
23
22

3	3	3	3	4	5	21
4	4	3	3	4	5	23
4	4	4	4	5	4	25
4	4	4	4	5	5	26
4	3	4	3	5	5	24
4	4	4	4	4	5	25
3	3	2	3	5	5	21
2	4	4	4	4	5	23
5	5	5	4	5	5	29
5	5	5	5	5	4	29
3	3	3	2	5	5	21
3	3	3	3	4	4	20
3	3	3	3	4	4	20
4	4	4	4	5	5	26

DATA UJI REGRESI

RESPONDEN	X1	X2	Y
1	16	17	18
2	19	23	20
3	21	15	21
4	25	23	19
5	18	20	23
6	18	15	21
7	19	22	21
8	10	12	10
9	24	8	9
10	13	17	21
11	21	21	22
12	26	19	18
13	22	21	20
14	22	25	20
15	24	23	17
16	25	20	24
17	20	16	20
18	27	22	24
19	24	18	21
20	27	24	22
21	15	15	20
22	23	27	23
23	21	29	26
24	26	20	24

25	14	20	19
26	22	22	16
27	19	14	16
28	20	11	11
29	13	18	16
30	25	17	19
31	18	20	19
32	22	19	21
33	18	17	18
34	22	21	22
35	21	21	24
36	24	14	24
37	23	18	26
38	12	16	18
39	21	17	18
40	21	16	14
41	29	29	30
42	28	29	30
43	14	16	17
44	17	15	16
45	9	21	17
46	22	22	21
47	26	24	23
48	28	27	27
49	28	28	25
50	29	25	28
51	24	27	27
52	26	26	28
53	27	26	28
54	26	26	25
55	17	27	30
56	19	26	24
57	26	22	24
58	22	25	23
59	17	23	21
60	16	25	25
61	18	26	25
62	17	17	17
63	19	14	23
64	23	25	25
65	22	22	21
66	21	23	24
67	21	26	23

68	23	25	24
69	24	24	23
70	18	21	25
71	23	25	25
72	19	25	25
73	22	27	28
74	21	29	30
75	18	25	27
76	21	23	24
77	18	26	24
78	23	20	21
79	15	23	19
80	22	21	18
81	18	19	20
82	20	14	19
83	20	14	18
84	20	22	22
85	23	21	23
86	23	23	22
87	23	22	21
88	21	23	23
89	21	25	25
90	19	23	26
91	20	26	24
92	16	25	25
93	21	23	21
94	22	25	23
95	25	29	29
96	23	28	29
97	16	21	21
98	20	17	20
99	19	24	20
100	20	22	26