

**PENGARUH MANFAAT ASURANSI DAN PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
DI AXA INDONESIA**

SKRIPSI

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



Oleh:

ADE MARINI

NIM : 2015511218

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWIJA
JAKARTA
2019**



ABSTRAK

Manfaat Asuransi dan pelayanan merupakan dua dari beberapa factor yang diduga relatif besar dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan di AXA Indonesia. Untuk membuktikan pengaruh keduanya maka dilakukan penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh Manfaat Asuransi dan Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan AXA Indonesia.

Penelitian dilakukan di AXA Indonesia. Dengan mengambil 50 konsumen atau pelanggan sebagai sampel penelitian yang dihitung menggunakan rumus solving dari konsumen yang ditemui dan dianggap cocok sebagai sampel pada margin error 5%. Pengambilan data dengan dilakukan dengan instrument kuesioner tertutup lima skala penilaian dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju. Penilaian dilakukan secara kuantitatif yang dengan mendeskripsikan data penelitian dan dilakukan analisis inferensi. Analisis regresi sederhana dan ganda digunakan sebagai alat analisis, sedangkan pengajuan hipotesis dilakukan dengan uji-t dan uji-F.

Penelitian menghasilkan tiga temuan utama sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu: 1) manfaat Asuransi memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. 2) Pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. 3) Manfaat Asuransi dan pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil temuan tersebut maka untuk meningkatkan kepuasan pelanggan disarankan agar dilakukan upaya minimal mempertahankan dan bahkan memperbaiki mafaat dan pelayanan.

Kata kunci:

Manfaat Asuransi, Pelayanan, Kepuasan Pelanggan

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



ABSTRACTION

Benefit of Insurance and service represent two from some factor anticipated big relative in influencing satisfaction of customer/client in AXA Indonesia. To prove the influence of both is hence done/conducted by this research as a mean to know the influence of Benefit of Insurance and Service to Satisfaction of Customer/Client of AXA Indonesia.

Research done/conducted in AXA Indonesia. By taking 50 consumer or customer/client as sampel research counted/calculated use the formula solving from consumer met and assumed compatible as sampel of at margin error 5%. Data intake done/conducted by instrument is kuesioner closed by five assessment scale from very adverse opinion of up to very agree the. Assessment done/conducted quantitatively is which by mendeskripsikan is research data and done/conducted by analysis inferensi. Analyse the simple regresi and duplicate used as by analyzer, while hypothesis proffering done/conducted by uji-t and uji-F.

Research yield three especial finding as according to raised hypothesis, that is 1) Insurance benefit own the positive influence to customer/client satisfaction 2) Service own the positive influence to customer/ client satisfaction 3) Benefit of Insurance and service own the positive influence to customer/ client satisfaction.

Pursuant to the finding result hence to increase satisfaction of customer/client suggested that to be done/conducted by a minimum effort maintain and even improve; repair the mafaat and service

Keyword:

Insurance Benefit, Service, Customer/client Satisfaction

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



KATA PENGANTAR

Terlebih dahulu penulis panjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT. Tuhan Penguasa Semesta Alam, Alhamdulillah berkat rahmat, hidayah dan inayah dari Allah SWT Penulis dapat menyelesaikan penelitian dalam bentuk skripsi ini sesuai waktu yang telah direncanakan.

Skripsi ini berjudul “Pengaruh Manfaat Asuransi dan Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di AXA Indonesia”, skripsi tersebut disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan Program Sarjana (S1) pada STIE IPWIJA.

Karya tulis dalam bentuk skripsi yang sederhana ini berupaya untuk meneliti dan ingin mengetahui Pengaruh Manfaat Asuransi dan Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di AXA Indonesia, yang merupakan studi kasus.

Dalam proses penyusunan skripsi ini penulis banyak menerima bantuan baik materiil maupun moril dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini Penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Dr Suyanto, SE., MM. M.Ak. Ak. CA. selaku Ketua STIE IPWIJA yang telah memberikan kesempatan kepada Penulis untuk mengikuti pendidikan pada perguruan tinggi ini.
2. Dr. Susanti Widiastuti, SE., MM. selaku Ketua Program S1 STIE IPWIJA, yang telah memberikan kesempatan kepada Penulis untuk mengikuti pendidikan pada perguruan tinggi ini.
3. Dr Suyanto, SE., MM. M.Ak. Ak. CA. selaku Pembimbing yang telah membimbing penulis dengan sabar dalam proses penyusunan skripsi ini
4. Bapak dan Ibu Staff Pengajar pada STIE IPWIJA yang telah memberikan ilmu yang sangat bermanfaat bagi penulis.
5. Ayahanda, Ibunda terhormat, suami tercinta, dan anak-anaku tersayang, yang telah memberikan dorongan dan motivasi atas tersusunnya skripsi ini
6. Kepada rekan sekerja maupun rekan sesama peserta program Sarjana pada STIE IPWIJA

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



Walaupun Skripsi ini termasuk sederhana dan banyak kekurangan, namun Penulis berharap semoga Skripsi ini dapat memberi manfaat khususnya kepada Penulis dan para pembaca pada umumnya. Aamiin.

Jakarta,2019

Penulis,

Ade Marini



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1.Latar Belakang Masalah.....	1
1.2.Perumusan masalah	3
1.3.Tujuan penelitian	4
1.4.Kegunaan penelitian	4
1.5. Sistematika penulisan	5
BAB 2 LANDASAN TEORI.....	7
2.1. Tinjauan Pustaka	7
2.1.1.Manajemen Pemasaran	7

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



2.1.2.Keuasan Pelanggan (Y)	10
2.1.3.Pelayanan (X2)	16
2.1.4. Kualitas Barang (X1)	18
2.2.Penelitian terdahulu	30
2.3.Kerangka berpikir	33
2.4.Perumusan hipotesis.....	33
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	35
3.1. Tempat dan waktu penelitian	35
3.2. Desain penelitian	36
3.3. Operasional variable	37
3.4. Populasi dan sampel	40
3.5. Metode pengumpulan data	41
3.6. Instrumen variable penelitian	43
3.7. Metode analisis dan pengujian hipotesis	45
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN	51
4.1. Hasil penelitian	51
4.2. Pembahasan penelitian	64
BAB V KESIMPULAN.....	77
5.1. Kesimpulan	77
5.2. Saran	77

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

DAFTAR KEPUSTAKAAN

LAMPIRAN – LAMPIRAN



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



DAFTAR TABEL

3.1. Jadwal Rencana Kegiatan Penelitian	36
3.2. Operasionalisasi Variabel Penelitian	38
3.3. Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi	46
4.1. Distribusi Tanggapan Responden Tentang Manfaat Asuransi,,,,, ..	59
4.2. Distribusi Tanggapan Responden Tentang Pelayanan	61
4.3. Distribusi Tanggapan Tentang Pelayanan Pada Pelanggan	63
4.4. Hasil Uji Validitas Variabel Manfaat Asuransi (X_1)	66
4.5. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Manfaat Asuransi (X_1)	66
4.6. Hasil Uji Validitas Variabel Pelayanan (X_2)	67
4.7. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Pelayanan (X_2)	67
4.8. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)	69
4.9. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)	69
4.10. Scale: ALL VARIABLES Case Processing Summary	69
4.11. Harga Kritik dari Spearman	73

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



DAFTAR GAMBAR

2.1. Skema Kerangka Pikir Penelitian	33
3.1. Skema Paradigma Ganda dengan Satu Variabel Independen	50
4.1. Kerangka Analisis Data	65
4.2. Gambar Model Summary X1, Y	70
4.3. Gambar Model Summary X2, Y	71
4.4. Gambar Model Summary X1, X2, Y	72
42. Curve vit X1 Y	75
42. Curve vit X2 Y	76



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

DAFTAR LAMPIRAN

Kuesioner

Tabulasi

SPSS



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta





BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG MASALAH

Dalam menjalankan aktivitas kehidupan masyarakat yang semakin maju dan berkembang ini maka semakin maju pula tingkat kehidupan dan kebutuhan, sehingga baik organisasi dan instansi memerlukan tenaga kerja yang dapat meningkatkan pelayanan dan memberikan manfaat usaha dengan tujuan memuaskan pelanggan.

Tidak terkecuali asuransi atau AZA Indonesia. Suatu contoh yang terdapat dalam pasal 1 butir 1 Undang-undang Nomor 2 Tahun 1992 tentang Usaha Perasuransian yang merumuskan bahwa asuransi ialah “Perjanjian antara dua pihak atau lebih, dengan mana pihak penanggung mengikatkan diri pada Tertanggung, dengan menerima premi asuransi, untuk memberikan penggantian kepada Tertanggung karena kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan atau tanggung jawab hukum pihak ketiga yang mungkin akan diderita Tertanggung, yang timbul dari sebuah peristiwa yang tidak pasti, atau memberikan sebuah pembayaran yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seseorang yang dipertanggungjawabkan.”

Pada pasal 246 Kitab Undang-undang Hukum Dagang (KUHD), Asuransi atau pertanggungan ialah suatu perjanjian dengan mana seorang penanggung mengikatkan diri kepada seorang Tertanggung, dengan menerima suatu premi, untuk penggantian kepadanya karena sebuah kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan yang mungkin akan dideritanya karena suatu peristiwa yang tidak tentu.”

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



Manfaat asuransi kurang diperhatikan oleh para konsumen dan juga pelanggan, hal senada bahwa pelayanan yang kurang maksimal berakibat para konsumen dan juga pelanggan tidak merasa puas, dengan dimikian AXA Indonesia akan mewujudkan semua itu. AXA Indonesia, khususnya segmen pelanggan bisnis telah berada pada tahapan persaingan yang sangat tajam, sehingga menuntut adanya penyempurnaan pola pengelolaan yang lebih terintegrasi sehingga mampu merespon pasar dengan lebih cepat, dengan pola pelayanan yang lebih proporsional, manfaat asuransi yang mampu mengimbangi secara fleksibel terhadap karakteristik tuntutan pelanggan segmen bisnis serta harga yang bersaing atau kompetitif sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Menurut Rangkuti (2002 : 30), kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai respons pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian. Salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai manfaat asuransi yang berfokus pada pelanggan. Kepuasan pelanggan, selain dipengaruhi oleh manfaat asuransi, juga ditentukan oleh pelayanan karyawan, bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat.

AXA Indonesia menyediakan layanan yang berkualitas dan menjadi tuntutan setiap pelanggan. Pelayanan menjadi salah satu model asuransi yang berorientasi kepada pelanggan. AXA Indonesia telah mencanangkan sebuah *grand strategy* menuju *sustainable competitive growth*, dengan salah satu sasarannya yaitu pertumbuhan yang akan dicapai dengan penguatan bisnis inti melalui fokus pada strategi segmentasi pelanggan yaitu layanan konsumen, layanan *enterprise*, dan layanan *wholesale* dan internasional, yang didukung oleh beberapa segmen pasar

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



dan asuransi-asuransi yang berkapasitas sedang sehingga dapat dicapai targetnya yaitu tentang kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul : “Pengaruh Manfaat Asuransi dan Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di AXA Indonesia”.

1.2. PERUMUSAN MASALAH

Dalam hal rumusan masalah ini Sugiyono (1993:h.198) mengatakan bahwa :

“Setelah masalah yang akan diteliti itu ditentukan (variabel apa saja yang akan diteliti), dan supaya masalah dapat terjawab secara akurat, maka masalah yang akan diteliti itu perlu untuk dirumuskan secara spesifik. Maka sebaiknya rumusan masalah itu dinyatakan dalam kalimat pertanyaan”.

Menurut Sugiyono (2017:h.9) Jumlah rumusan masalah deskriptif ada dua, dan asosiatif ada satu yaitu :

1.2.1. Rumusan masalah deskriptif

1.2.2. Masalah asosiatif/hubungan/pengaruh.

Berlandaskan pada teori di atas, dan dihubungkan dengan latar belakang, identifikasi masalah serta batasan masalah yang telah dikemukakan, maka penulis menurunkan perumusan masalah sebagai berikut :

1.2.1. Rumusan masalah deskriptif (tiga)

1.2.1.1. Bagaimana masalah pelayanan sebagai kualitas alat?

1.2.1.2. Bagaimana masalah manfaat asuransi sebagai kualitas alat?

1.2.1.3. Bagaimana masalah Kepuasan pelanggan sebagai kualitas yang dihasilkan?

1.2.2. Masalah asosiatif/hubungan ada (tiga)



- 1.2.2.1. Bagaimana pengaruh manfaat asuransi secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Asuransi pada AXA Indonesia?
- 1.2.2.2. Bagaimana pengaruh pelayanan asuransi secara parsial terhadap kepuasan Pelanggan Asuransi pada AXA Indonesia?
- 1.2.2.3. Bagaimana pengaruh manfaat dan pelayanan asuransi secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan Asuransi pada AXA Indonesia?

1.3. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan perumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1.3.1. Untuk menganalisis pengaruh Manfaat Asuransi secara parsial terhadap kepuasan pelanggan di AXA Indonesia.
- 1.3.2. Untuk menganalisis pengaruh Pelayanan secara parsial terhadap kepuasan Pelanggan di AXA Indonesia.
- 1.3.3. Untuk menganalisis pengaruh Manfaat Asuransi dan Pelayanan secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan di AXA Indonesia.

1.4. KEGUNAAN PENELITIAN

Pada prinsipnya manfaat yang diharapkan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1.4.1. Secara teoritis :

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu ekonomi manajemen (spesifik pada bidang manajemen pemasaran) terutama sebagai tambahan referensi dan pengetahuan bagi segenap civitas akademik STIE IPWI Jakarta dan sebagai bahan perbandingan dan informasi bagi para pembaca yang ingin mengetahui dan meneliti topik sejenis.

1.4.2. Secara praktis :

Hasil dari penelitian yang akan dilakukan diharapkan dapat memberikan pandangan baru yang akan sangat bermanfaat bagi perusahaan dalam

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



mengatasi permasalahan khususnya masalah yang terkait dengan pelayanan, kualitas barang, harga dan kepuasan pelanggan.

1.5. SISTEMATIKA PENULISAN.

Dalam penelitian ini sistem penulisan dibagi menjadi 5 (lima) bagian dengan rincian sebagai berikut :

1.5.1. Bab 1 : Pendahuluan

Berisi tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

1.5.2. Bab 2 : Kajian Pustaka

Berisi penggambaran landasan teori atau konsep-konsep yang berkaitan dengan manajemen sumberdaya manusia, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

1.5.3. Bab 3 : Metodologi Penelitian

Berisi mengenai sumber data berisi tempat dan waktu penelitian, desain penelitian, operasionalisasi variabel, populasi, sampel dan metode sampling, metode pengumpulan data, instrumentasi variabel penelitian, metode analisis dan pengujian hipotesis.

1.5.4. Bab 4 : Hasil dan Pembahasan

Berisi penggambaran hasil penelitian secara umum dan pembahasan penelitian.

1.5.5. Bab 5 : Kesimpulan dan Saran

Berisi tentang kesimpulan dan saran berdasarkan hasil kajian dan pembahasan penelitian.

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1. TINJAUAN PUSTAKA

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Dalam organisasi disamping mengedepankan manajemen sumber daya manusia juga tidak mengesampingkan yang namanya Manajemen Pemasaran Converse, Huegy and Mitchell dalam Alma (2002:1), menyatakan bahwa : *"Marketing has been defined as the business of buying and selling, and as including those business activities involved in the flow of goods and services between producers and consumers"*. (Pemasaran didefinisikan sebagai kegiatan membeli dan menjual, dan termasuk didalamnya kegiatan menyalurkan barang dan barang antara produsen dan konsumen).

Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika dalam Kotler and Keller (2007:6), bahwa pemasaran atau marketing adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemilik sahamnya.

Menurut Kotler (2002:18), menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan barang untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi.

American Marketing Association (AMA) dalam Kartajaya bersama rekan (2005: 5), manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



harga dan pendistribusian barang, barang dan ide untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok yang dituju, dimana proses ini dapat memuaskan pelanggan dan tujuan perusahaan.

Manajemen pemasaran menurut *Kasali* (2001: 62), memiliki 3 (tiga) komponen utama yaitu :

Pertama, Lingkungan kompetitif perusahaan yang terdiri dari perusahaan, konsumen dan keadaan lingkungan usaha.

Kedua, Strategi pemasaran yang terdiri dari strategi, taktik dan nilai/value (STV).

Ketiga, Kegiatan pemasaran yang berhubungan dengan tiga pertanyaan pokok yaitu apa, mengapa dan bagaimana.

Filosofi manajemen pemasaran terdiri dari (Lamb, McDaniel and Hair, 2001 : 7) :

1. Orientasi barangsi

Adalah suatu filosofi yang berfokus pada kemampuan internal perusahaan yang melebihi dari keinginan dan kebutuhan pasar. Orientasi barangsi maksudnya dimana manajemen menilai sumber dayanya.

2. Orientasi penjualan

Didasarkan pada pendapat bahwa orang akan membeli barang dan barang yang lebih baik jika menggunakan teknik penjualan yang agresif dan penjualan yang tinggi tersebut akan mendatangkan keuntungan yang tinggi pula.

3. Orientasi pasar

Konsep pemasaran menyatakan bahwa alasan keberadaan sosial dan ekonomi bagi suatu organisasi adalah memuaskan kebutuhan konsumen dan keinginan

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



tersebut sesuai dengan sasaran perusahaan. Hal tersebut didasarkan pada pengertian bahwa suatu penjualan tidak tergantung pada agresifnya tenaga penjual, tetapi lebih pada keputusan konsumen untuk membeli suatu barang.

4. Orientasi sosial

Filosofi ini dikenal dengan orientasi sosial yang menyatakan bahwa suatu organisasi ada tidak hanya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen saja serta memenuhi tujuan organisasi tetapi juga untuk melindungi atau untuk mempertinggi kepentingan yang terbaik atas individu dan masyarakatnya dalam jangka panjang.

Menurut Sutojo dan Kleinstauber (2002:11), elemen pokok strategi manajemen pemasaran sebagai berikut :

1. Pemilihan pasar yang ingin dilayani perusahaan secara efektif (*market selection*).
2. Strategi barang (*product strategy*) termasuk pemilihan barang atau barang yang akan dipasarkan, penentuan seri barang (*product lines*) dan kombinasi seri barang (*product-sales mix*) yang kompetitif dan menguntungkan.
3. Strategi harga (*pricing strategy*) termasuk menentukan tujuan strategi harga, penentuan harga untuk konsumen segmen-segmen pasar yang berbeda, mempertimbangkan faktor biaya dalam menentukan harga barang serta persaingan harga.
4. Strategi distribusi barang (*distribution strategy*) termasuk penentuan tujuan strategi jaringan distribusi (*distribution channel*), pemilihan distributor yang menyalurkan barang sampai ke tangan konsumen akhir dan pengelolaan jaringan distribusi.
5. Strategi periklanan dan sarana promosi penjualan lainnya (*adv ertising and sales promotion strategy*) termasuk pemilihan komponen dan struktur promosi penjualan yang akan dipergunakan, sasaran promosi penjualan dan *the promotion mix*.

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



2.1.2. Manfaat Asuransi

Definisi singkat asuransi ialah istilah yang merujuk pada tindakan, sistem, atau pun bisnis yang bertanggung jawab atas penggantian kerugian untuk jiwa, properti, dan kesehatan dari kejadian tidak terduga seperti kerusakan, kehilangan, atau kematian. Asuransi banyak dianggap sebagai produk konsumsi untuk masyarakat kelas atas yang memiliki dana lebih dan aset yang dirasa perlu mendapat proteksi lebih. Padahal kenyataannya, asuransi memiliki manfaat dan kelebihan lain bagi semua kalangan masyarakat luas.

Pada pasal 246 Kitab Undang-undang Hukum Dagang (KUHD), Asuransi atau pertanggungan ialah suatu perjanjian dengan mana seorang penanggung mengikatkan diri kepada seorang Tertanggung, dengan menerima suatu premi, untuk penggantian kepadanya karena sebuah kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan yang mungkin akan dideritanya karena suatu peristiwa yang tidak tentu.”

Hal ini mendorong perusahaan-perusahaan asuransi harus berupaya keras untuk meningkatkan kinerjanya tidak hanya dari segi teknologi, melainkan dari aspek lain seperti sumber daya manusia, pemasaran, termasuk pelayanan dan kepuasan pelanggan. AXA Indonesia, khususnya segmen pelanggan bisnis telah berada pada tahapan persaingan yang sangat tajam, sehingga menuntut adanya penyempurnaan pola pengelolaan yang lebih terintegrasi sehingga mampu merespon pasar dengan lebih cepat, dengan pola pelayanan yang lebih proporsional, manfaat asuransi yang mampu mengimbangi secara fleksibel terhadap karakteristik tuntutan pelanggan segmen bisnis

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



serta harga yang bersaing atau kompetitif sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Asuransi dibagai beberapa cabang yang berdisi sendiri. Yang paling umum dari semua pembagian adalah dibagi menjadi:

2.1.2.1. Asuransi Swasta

Menurut A. Hasymi Ali (2002;11) “Secara tradisional, asuransi swasta terbagi dalam tiga kelompok yaitu: asuransi jiwa, asuransi kebakaran dan laut, dan asuransi kecelakaan dan jaminan (casualty & suety). Pada umumnya perusahaan asuransi hanya memperoleh izin usaha untuk kelas asuransi saja”.

Jadi perusahaan asuransi jiwa tidak boleh mengusahakan asuransi harta. Asuransi kebakaran dan laut tidak boleh bergerak dalam lapangan asuransi yang termasuk asuransi kecelakaan dan jaminan. Begitu juga asuransi kecelakaan dan jaminan tidak boleh memasuki usaha yang termasuk ke dalam bidang asuransi kebakaran dan laut.

2.1.2.2. Asuransi jiwa

Menurut A. Hasymi Ali (2002;11). “Asuransi jiwa terdiri dari tiga jenis asuransi yaitu asuransi jiwa, annuitet dan asuransi kesehatan”. Asuransi jiwa menyediakan uang pada waktu meninggalnya tertanggung untuk biaya penguburan dan untuk melanjutkan penghasilan bagi para ahli warisnya. Annuitet adalah kebalikan dari asuransi jiwa dalam hal dicairkannya suatu kekayaan. Menurut A. Hasmi Ali (2002:11). “annuitant (pemegang annuitet) dijamin memperoleh penghasilan selama ia masih hidup”.

2.1.2.3. Asuransi harta

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



Menurut A. Hasymi Ali (2002:12). “Sesungguhnya semua asuransi dapat dikatakan asuransi harta. Dalam membeli asuransi, si pembeli melindungi dirinya terhadap kerugian harta yang telah dikumpulkannya (modal) atau kerugian harta yang munin trjadi di masa dpan (pendapatan). Akan tetapi, secara teknis untuk maksud pengelompokan, bila kerugian timbul karena sebab-sebab yang bukan jiwa, caat, atau kematian haruslah disuransikan pada perusahaan asuransi harta”.

Asuransi harta ini dapat dibagi kedalam empat jenis: yaitu asuransi kerusakan atau asuransi kerugian, asuransi tanggung jawab, asuransi kesehatan dan asuransi jaminan. Asuransi kerugian untuk melindungi tertanggung terhadap hartanya sendiri. Asuransi tanggung jawab (liabilti) untuk melindungi tertanggung dari klaim atau tagihan pihak ketiga dari luka tubuh atau kerusakan harta yang terjadi karena kelalaian atau karena penerapan hukum atau kontrk. Asuransi kesehatan adalah unrtuk melindungi tertanggung dari beban ongkos-ongkos pengobatan dan perawatan rumah sakit dan kerugian pendapatan karena kecelakaan atau sakit. Asuransi jaminan (*suretyship*) adalah alat suatu pihak dengan menawarkan kepada pihak lain suatu jaminan keuangan atas kejujurannya atau pestasinya dibawah suatu kontrak atau perjanjian.

2.1.2.4. Asuransi pemerintah

Menurut A. Hasymi Ali (2002:13). “asuransi pemerintah terdiri dari asuransi sukarela dan asuransi wajib”.

Asuransi sukarela meliputi antara lain asuransi panen, asurnsi deposito, asuansi tabungan, dan pinjaman, dan asuansi hipotik serta asuransi jaminan untuk perbaikan harta tetap. Asuransi wajib adalah asuransi yang mengharuskan masyarakat memasukinya dan biasa disebut sosial atu asurnsi kesejahteraan sosial.

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



Asuransi ini memberikan tanggungan pada peserta yang meninggal dan pada peserta itu sendiri karena cacat atau pensiun. Ada pula asuransi kompesasi para pekerja yang dihruskan bagi majikan-majikan. Asuransi sosial ini pula meliputi asuransi pengangguran.

Manfaat Asuransi secara Umum

2.1.2.1. Memberikan Ketenangan

Memberikan Ketenangan, Kita tidak pernah mengetahui kemungkinan kejadian yang akan dialami dikemudian hari. Setiap hari kita melewatkan dengan kemungkinan kejadian yang bisa saja menuntut pengeluaran tidak terduga. apabila kita termasuk orang yang sangat siap terhadap sesuatu, risiko kerugian yang diakibatkan oleh kejadian tidak terduga tersebut bisa diminimalisasi dengan mudah. Kehadiran penyedia layanan jasa asuransi bisa memberikan jawaban dan meringankan beban ketika kejadian tak terduga itu datang. Asuransi memiliki manfaat untuk memberikan proteksi dari risiko ketidakpastian dan dipercaya lebih mampu meningkatkan rasa percaya diri bagi individu pemegangnya. Penggantian yang akan diberikan dari pihak penyedia layanan jasa asuransi ini setidaknya akan meng-cover sebagian hingga seluruh kewajiban pembayaran Anda atas suatu kejadian. Asuransi juga dikenal sebagai alternatif pengendalian kerugian atau loss control dengan melakukan survei lapangan serta memberikan rekomendasi kepada pemegang polis untuk melakukan tindakan preventif dan penanggulangan kerugian.

2.1.2.2. Sebagai Investasi dan Tabungan

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



Dengan mendaftarkan diri sebagai nasabah pemegang polis di suatu penyedia layanan jasa asuransi, Anda akan mendapatkan jaminan pengembalian investasi pada akhir kontrak. Asuransi yang diperuntukkan investasi juga memberikan kelonggaran dan fleksibilitas dalam memilih masa pertanggungan. Biasanya akan ada tiga pilihan waktu masa pertanggungan nasabah pemegang polis, yakni 5, 7, dan 10 tahun. Selain itu, besarnya premi adalah premi tunggal yang relatif terjangkau dan bisa dibebaskan dari biaya administrasi.

2.1.2.3. Membantu Meminimalkan Kerugian

Sesuai dengan jenisnya masing-masing, fungsi dari kepemilikan asuransi secara umum adalah membantu para pemegang polis untuk meminimalkan kerugian dari kejadian tak terduga yang mungkin terjadi seperti biaya kerugian bencana kebakaran, kecelakaan, dan biaya rumah sakit. Minimalisir kerugian untuk kejadian tak terduga ini dapat bisa dilihat dari contoh kasus berikut: Anda adalah seseorang yang memiliki rumah senilai Rp3 milyar. Selain itu, Anda juga memiliki investasi berupa bangunan yang digunakan sebagai persewaan kamar kos bagi mahasiswa di daerah sekitar kampus. Anda hanya memberikan proteksi lebih kepada rumah Anda sementara tidak bagi bangunan kos yang dimiliki.

Menurut A. Hasymi Ali (2002:15). "Suatu faedah penting dari asuransi adalah fungsinya mengganti kerugian. Banyak keluarga dan perusahaan sesudah terjadi kerugian dapa hidup terus secaa utuh karena kerugian itu diganti sepenuhnya atau sebagian oleh dana-dana asuransi. Dengan demikian memperkokoh stabilitas sosial dan bisnis".

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



Berdasarkan variabel manfaat asuransi (X_1) tersebut maka penulis menentukan indikator untuk diteliti sebagai berikut: (1) Tanggung jawab. (2) penggantian karena sebuah kerusakan. (3) Penggantian karena kehilangan keuntungan. (4) Memberikan ketenangan. (5) Meringankan beban. (6) Mendapat jaminan. (7) Sebagai investasi. (8) Meringankan kerugian. (9) memperkokoh stabilitas bisnis (10) Memperkuat stabilitas ekonomi).

2.1.3. Pelayanan

Pengertian pelayanan jasa dan kualitasnya definis. Masalah pelayanan tentu kita harus dan wajib mencermati beberapa ahli yang berkompeten di bidang pelayanan diantaranya adalah: Menurut Winadi (1991:93), dinyatakan bahwa pelayanan adalah bentuk pemberian layanan yang diberikan oleh produsen baik untuk pengguna barang diproduksi maupun jasa yang ditawarkan. Menurut Tjiptono dan Chandra (2005:7), dalam Bahasa Indonesia, *service* bisa diterjemahkan sebagai barang, layanan dan servis. Gummesson dalam Tjiptono dan Chandra (2005:10), mendefinisikan barang atau pelayanan sebagai "*something which can be bought and sold but which you cannot drop on your feet*". Definisi ini menekankan bahwa barang bisa dipertukarkan namun kerap kali sulit dialami atau dirasakan secara fisik.

Definisi lainnya yang berorientasi pada aspek proses atau aktivitas dikemukakan oleh Gronroos dalam Tjiptono dan Chandra (2005 : 11) bahwa barang adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangible* yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan barang dan atau sumber daya fisik

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



atau barang dan atau sistem penyedia barang, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan. Sedangkan menurut Lovelock and Wright (2007:5), barang merupakan tindakan atau kinerja yang menciptakan manfaat bagi pelanggan dengan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima.

Menurut Irawan (2002 : 62), ada beberapa alasan mengapa pelayanan atau *service* menjadi penting yaitu :

1. Adanya kesadaran bahwa kepuasan pelanggan merupakan komplemen dari indikator kinerja ekonomi nasional. Sehingga berdampak secara sosial ekonomis disetiap negara.
2. Adanya kesadaran bahwa sebenarnya terjalin hubungan erat antara kepuasan pelanggan dengan pengelolaan kualitas secara total atau lebih dikenal sebagai *Total Quality Management*, sehingga masalah kepuasan pelanggan dipadukan ke dalam falsafah holistik yang dibangun berdasarkan konsep kualitas, *teamwork*, barangtivitas dan pengertian serta kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler and Killer (2007:56), para periset menemukan 5 (lima) penentu mutu barang atau pelayanan. Kelimanya disajikan menurut kepentingannya yaitu :

1. Keandalan yaitu kemampuan melaksanakan layanan yang dijanjikan secara meyakinkan dan akurat.
2. Daya tanggap yaitu kesediaan membantu pelanggan dan memberikan barang dengan cepat.
3. Jaminan yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka menyampaikan kepercayaan dan keyakinan.
4. Empati yaitu kesediaan memberikan perhatian yang mendalam dan khusus kepada masing-masing pelanggan.

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



5. Benda berwujud yaitu penampilan fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan bahan komunikasi.

Menurut Goesth dan Davis (Tjiptono, 2000:81), bahwa kualitas pelayanan adalah merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia dan proses serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi pelanggan.

Dari berbagai pengertian seperti yang telah di sampaikan oleh para ahli maka bahwa bagi perusahaan yang bergerak dibidang manapun menjadi sangat berarti dan perlu disadari oleh seorang pemimpin oleh karena itu dalam usaha bisnis dikenal suatu ungkapan yang terkenal yaitu pembeli adalah raja, yang artinya kita harus melakukan pelayanan sebaik mungkin.

Sehingga pelanggan akan merasa nyaman dan akan setia terhadap product ditempat mereka menerima pelayanan dengan baik dan dirasa memuaskan bagi pelanggan tersebut. Intinya bahwa ketika pelayanan memuaskan aka akan tetap menggunakan jasa perusahaan tersebut.

Indikator yang akan penulis diteliti dari variabel Pelayanan (X₂) adalah sebagai berikut: (1) Kualitas Pelayanan, (2) Melayani sesuai prosedural (3) Memberikan solusi. (4) Respon terhadap pelanggan. (5) Perhatian terhadap pelanggan. (6) Kepercayaan diri. (7) Keterampilan. (8) Kesopanan. (9) Komunikasi karyawan. (10) Cara memperlakukan pelanggan.

2.1.4. Kepuasan Pelanggan

Dalam hal kepuasan pelanggan maka kita bisa memperhatikan pendapat para ahli diantaranya adalah: Berdasarkan pendapat Tjiptono dan Chandra (2005:195), kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa Latin "*satis*" (artinya cukup baik, memadai) dan "*facio*" (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai "upaya

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai”. *Oxford Advanced Learner’s Dictionary* (2000) mendeskripsikan kepuasan sebagai “*the good feeling that you have when you achieved something or when something that you wanted to happen does happen*” ; “*the act of fulfilling a need or desire*” ; dan “*an acceptable way of dialing with a complaint, a debt, an injury, etc.*”

Kepuasan pelanggan menurut Kotler (2002 : 42), adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi (kesannya) terhadap kinerja (atau hasil) suatu barang dan harapan-harapannya. Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi/kesan atau kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.

Kepuasan pelanggan adalah hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan barang dan barang. (Oliver dalam Irawan, 2002:3). Lovelock and Wright (2007:96), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah reaksi emosional jangka pendek pelanggan terhadap kinerja barang tertentu.

Sedangkan menurut Hasan (2013 : 91), kepuasan pelanggan merupakan fungsi dasar dari sejumlah value barang yang dipersepsikan oleh pelanggan dibanding dengan harapan pelanggan sebelum menggunakan. Rumusan ini diformulasikan sebagai berikut :

$$\text{Kepuasan} = f (\text{Harapan terhadap barang} : \text{Kinerja barang yang dirasakan})$$

Dari persamaan itu, kemungkinan pelanggan akan menyatakan kepuasan dalam berbagai bentuk perilaku sebagai berikut :

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



- 2.1.4.1. Apabila pelanggan mempersepsikan kinerja barang yang dinikmatinya lebih besar atau lebih tinggi dari yang diharapkan oleh pelanggan, maka pelanggan akan menyatakan bahwa mereka sangat puas ($\text{kinerja} > \text{harapan} \rightarrow \text{sangat puas}$).
- 2.1.4.2. Apabila pelanggan mempersepsikan kinerja barang yang dinikmatinya sama dengan yang diharapkan oleh pelanggan, maka pelanggan akan menyatakan bahwa mereka puas ($\text{kinerja} = \text{harapan} \rightarrow \text{puas}$).
- 2.1.4.3. Apabila pelanggan mempersepsikan bahwa kinerja barang yang dinikmatinya lebih kecil atau lebih rendah dari yang diharapkan oleh pelanggan, maka pelanggan akan menyatakan bahwa mereka kecewa ($\text{kinerja} < \text{harapan} \rightarrow \text{kecewa}$).

Kepuasan pelanggan berdasarkan 5 (lima) perspektif dapat disajikan pada tabel sebagai berikut :

2.1.4.1. Normative deficit

Perbandingan antara hasil aktual dengan hasil yang secara kultural dapat diterima

2.1.4.2. Equity

Perbandingan perolehan/keuntungan yang didapatkan dari pertukaran sosial, bila perolehan tersebut tidak sama, maka pihak yang dirugikan akan tidak puas.

2.1.4.3. Normative standard

Perbandingan antara hasil aktual dengan harapan standar pelanggan (yang dibentuk dari pengalaman dan keyakinan mengenai tingkat kinerja yang seharusnya ia terima dari merek tertentu).

2.1.4.4. Procedural fairness

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
- 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



Kepuasan merupakan fungsi dari keyakinan/persepsi konsumen bahwa ia telah diperlakukan secara adil.

2.1.4.5. *Attributional*

Kepuasan tidak hanya ditentukan oleh ada tidaknya diskonfirmasi harapan, namun juga oleh sumber penyebab diskonfirmasi.

Menurut Giese & Cote dalam Tjiptono dan Chandra (2005:195), 3 (tiga) komponen utama kepuasan : (1) kepuasan pelanggan merupakan respons (emosional atau kognitif) ; (2) respons tersebut menyangkut fokus tertentu (ekspektasi, barang, pengalaman konsumsi, dan seterusnya); dan (3) respons terjadi pada waktu tertentu (setelah konsumsi, setelah pemilihan barang, berdasarkan pengalaman akumulatif, dan lain-lain). Secara singkat, kepuasan pelanggan terdiri dari: *respons* menyangkut *fokus* tertentu yang ditentukan pada *waktu* tertentu.

Menurut Hasan (2013 : 90), kepuasan pelanggan tergantung pada :

1. Tipe respons yaitu respon kognitif, afektif dan emosional terhadap barang yang digunakan, khususnya ketika mereka membandingkan kinerja yang ia rasakan dengan harapannya, dan intensitas respon seperti sangat kuat, sangat puas, netral, sangat senang dan sejenisnya.
2. Fokus respons, terutama yang berkaitan dengan jenis barang, konsumsi, keputusan pembelian, staf penjual toko dan sejenisnya.
3. *Timing* respons yaitu respons yang muncul setelah mengkonsumsi, setelah pembelian, akumulasi pengalaman dan sejenisnya.

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



Secara akademis, kepuasan kognitif mampu menjelaskan niat pelanggan untuk membuat rekomendasi dari mulut ke mulut, terutama ketika pelanggan memiliki harapan tinggi pada penyedia barang, dimana evaluasi – reaksi kognitif secara eksplisit muncul lebih dominan dalam mempengaruhi kepuasan. Sementara pengalaman pribadi positif sebagai respons – reaksi afektif sangat terkait dengan niat pembelian ulang dan rekomendasi mulut ke mulut. Konsumen yang percaya pada penyedia barang atau terlibat dalam proses pembelian cenderung memiliki untuk berpartisipasi dalam rekomendasi mulut ke mulut sebagai bagian dari keinginan untuk meningkatkan komitmen mereka sendiri. Selain itu *emotional base* dari sebuah kepuasan dikonfirmasi oleh tanggapan konsumen berkisar antara 64% - 77,3% berdasarkan respons emosional. Keputusan untuk membeli didorong oleh rasa puas, dan akan melakukan konsumsi ulang pada waktu yang akan datang serta memberitahukan orang lain atas kinerja barang yang dirasakan. Oleh karena itu, strategi bisnis yang sukses sangat dipengaruhi oleh kemampuan menciptakan keterikatan (yang kuat) antara respons kognitif dan afektif (emosional) dalam ragam layanan barang.

Konsep kepuasan pelanggan dapat dikaji dari teori sebagai berikut menurut Hasan (2013 : 93) :

1. *Experientially affective feelings*

Pendekatan *experience affective* (pengalaman afektif atau perasaan) berpandangan bahwa tingkat kepuasan pelanggan dipengaruhi perasaan positif dan negatif yang diasosiasikan pelanggan dengan barang atau barang tertentu setelah pembeliannya. Dengan kata lain, selain pemahaman kognitif mengenai diskonfirmasi harapan, perasaan yang timbul dalam proses pembelian mempengaruhi perasaan puas atau tidak puas terhadap barang yang dibeli.

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



Dua dimensi respons afektif, yaitu serangkaian perasaan positif (*positive feelings*) dan serangkaian perasaan negatif (*negative feelings*). Kedua tipe perasaan ini independen, artinya konsumen dapat merasa positif sekaligus negatif terhadap pembelian tertentu.

2. *Expectancy disconfirmation theory*

Pemakaian merek tertentu atau merek lainnya dalam kelas barang yang sama, pelanggan membentuk harapan mengenai kinerja seharusnya dari merek bersangkutan. Harapan atas kinerja dibandingkan dengan kinerja aktual barang. Ada 3 (tiga) kemungkinan yang terjadi :

- a. Apabila kualitas lebih rendah dari harapan, yang terjadi adalah ketidakpuasan emosional (*negative disconfirmation*).
- b. Apabila kinerja lebih besar dibandingkan harapan, terjadi kepuasan emosional (*positive disconfirmation*).
- c. Apabila kinerja sama dengan harapan, maka yang terjadi adalah konfirmasi harapan (*simple disconfirmation* atau *non-satisfaction*).

3. *Equity theory*

Equity theory beranggapan bahwa orang menganalisis rasio input dan hasilnya dengan rasio input dan hasil mitra pertukarannya. Jika orang merasa bahwa rasionya unfavorable dibandingkan lainnya dengan pertukaran tersebut, orang cenderung akan merasakan adanya ketidakadilan.

Dengan demikian, hasil yang diperoleh A dari pertukaran dibagi dengan input yang diberikan harus sama dengan hasil yang didapatkan B dari pertukaran tersebut dibagi input B. Apabila rasio tersebut dipersepsikan tidak sama (tidak seimbang), terutama jika dirasakan unfavorable bagi pelanggan yang melakukan evaluasi, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan.

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



Berdasarkan *equity theory*, perasaan tidak puas disebabkan keyakinan bahwa norma sosial telah dilanggar. Dalam teori ini, berlaku norma yang menegaskan bahwa setiap pihak dalam pertukaran harus mendapatkan perlakuan adil atau fair. Oleh karena itu :

- a. Kepuasan terjadi bila rasio hasil dan input dalam pertukaran kurang lebih sama.
- b. Ketidakpuasan terjadi jika pelanggan meyakini bahwa rasio hasil dan inputnya lebih jelek daripada perusahaan atau penyedia barang.
- c. Kepuasan pelanggan terhadap transaksi tertentu dipengaruhi oleh perbandingan terhadap rasio hasil dan input pelanggan lain.
- d. Evaluasi terhadap keadilan keseluruhan (*overall equity*) dalam transaksi pembelian barang berpengaruh terhadap kepuasan/ketidakpuasan pelanggan.

4. *Attribution theory*

Attribution theory mengidentifikasi proses yang dilakukan seseorang dalam menentukan penyebab tindakannya, orang lain, dan objek tertentu. Atribusi yang dilakukan seseorang akan mempengaruhi kepuasan purnabelinya terhadap barang tertentu, karena atribusi memoderasi perasaan puas atau tidak puas.

atribusi sangat besar pengaruhnya terhadap kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan apabila keterlibatan, pengalaman dan pengetahuan pelanggan terhadap barang relatif tinggi. Ada 3 (tiga) tipe atribusi pelanggan terhadap kejadian atau peristiwa yang tidak diharapkan :

a. *Causal attribution*

Bila terjadi kesalahan, pelanggan segera menilai siapa yang patut disalahkan. Jika pelanggan menyimpulkan bahwa perusahaanlah yang salah, maka mereka akan sangat mungkin merasa tidak puas. Sebaliknya, apabila pelanggan membebankan sebagian kesalahan pada diri mereka sendiri, maka ketidakpuasan mereka cenderung akan berkurang.

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



b. *Control attribution*

Pelanggan menilai apakah ketidakpuasan berada dalam kendali pemasar atau tidak.

c. *Stability attribution*

Bila *service encounter* yang tidak memuaskan, pelanggan akan menilai apakah kejadian itu mungkin terulang lagi atau tidak. Jika pelanggan menilai bahwa kejadian tersebut cenderung terulang, maka ketidakpuasan pelanggan akan bertambah besar.

5. Teori ekonomi mikro

Dalam teori ekonomi, dasar yang digunakan oleh seorang konsumen dalam melakukan alokasi sumber daya yang langka adalah kondisi dimana perbandingan antara kegunaan marginal (*marginal utility*) dan harga masing-masing barang akan menjadi sama.

Dalam pasar yang tidak didiferensiasi, semua konsumen akan membayar harga yang sama, dan individu yang sebenarnya bersedia membayar harga lebih tinggi akan meraih manfaat subjektif (disebut sebagai surplus konsumen).

- a. Surplus konsumen pada hakikatnya merupakan perbedaan antara kepuasan yang diperoleh seseorang dalam mengonsumsi sejumlah barang dengan pembayaran yang harus dibuat untuk memperoleh barang tersebut.
- b. Surplus konsumen mencerminkan kepuasan pelanggan, dimana semakin besar surplus konsumen, maka semakin besar pula kepuasan pelanggan dan sebaliknya.
- c. Surplus konsumen dapat dideteksi dari sejumlah pemuasan yang diperoleh dari penambahan pembelian sebelumnya.
- d. Surplus konsumen dengan konsep kepuasan pelanggan, mempertimbangkan faktor harga dan kuantitas, kualitas, pelayanan, kemasan dan lain-lain.

Dalam pengukuran kepuasan pelanggan, setidaknya ada 3 (tiga) aspek penting yang saling berkaitan yaitu (Hasan, 2013 : 105) :

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



1. Variabel yang diukur, antara lain :

a. Kepuasan pelanggan secara keseluruhan

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan barang atau barang spesifik tertentu. Proses pengukurannya dapat dilakukan dengan 2 (dua) cara : pertama, mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap barang dan atau barang perusahaan bersangkutan. Kedua, menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap barang dan atau barang para pesaing.

b. Dimensi kepuasan pelanggan.

Berbagai penelitian memilah kepuasan pelanggan kedalam komponen-komponennya. Umumnya proses semacam itu terdiri atas 4 (empat) langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai barang dan atau barang perusahaan berdasarkan item-item spesifik seperti kecepatan layanan atau keramahan staf layanan pelanggan. Ketiga, meminta pelanggan menilai barang dan atau barang pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Keempat, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

c. Konfirmasi harapan

Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual barang perusahaan.

d. Minat pembelian ulang

Kepuasan pelanggan diukur secara behaviorial dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan barang perusahaan lagi.

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



e. Kesiediaan merekomendasi

Dalam kasus barang yang membeli ulangnya relatif lama, kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan barang kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

f. Ketidakpuasan pelanggan

aspek-aspek yang perlu ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan adalah : (1) komplain; (2) pengembalian barang; (3) biaya garansi; (4) *word of mouth* negatif (rekomendasi negatif).

2. Metode pengukuran.

Metode yang dapat digunakan mengukur kepuasan pelanggan adalah :

a. Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berorientasi pelanggan memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan saran secara langsung. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga untuk direspons dengan cepat untuk mengatasi keluhan pelanggan.

b. *Ghost shopping*

Metode ini efektif jika para manajer perusahaan bersedia sebagai *ghost shoppers* untuk mengetahui secara langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dan memperlakukan pelanggan. Caranya karyawan tidak tahu kalau atasannya sedang melakukan penelitian atau penilaian. Bila karyawan tahu bahwa dirinya sedang dinilai, tentu saja perilakunya akan menjadi 'sangat manis' dan hasil penilaian akan menjadi bias.

c. *Lost customer analysis*

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



Perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau beralih pemasok, agar dapat memahami mengapa berhenti atau pindah pemasok. Hasil ini dapat digunakan untuk mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya. Pemantauan *customer lost rate* penting, karena peningkatan *customer lost rate* berarti ada kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

d. Survei kepuasan pelanggan

Lembaga riset independen melakukan penelitian dengan menggunakan metode survei kepuasan pelanggan. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan langsung dari pelanggan.

3. Skala pengukuran

Survei menggunakan skala yang cenderung dipakai dalam survei adalah sebagai berikut : Skala 5 poin

Sangat Tidak Memuaskan = 1 → (E)

Tidak Memuaskan = 2 → (D)

Hampir (cukup) memuaskan = 3 → (C)

Memuaskan = 4 → (B)

Sangat Memuaskan = 5 → (A)

Indikator yang diteliti dari variabel Kepuasan pelanggan (Y) adalah sebagai berikut:

- (1) Pemenuhan, (2) Perasaan senang, (3) Harapan, (4) Menikmati, (5) Pemahaman, (6) Keuntungan, (7) Keyakinan, (8) Telah diperlakukan secara adil (9) Kualitas (10) Partisipasi

2.2. HASIL PENELITIAN TERDAHULU



Apabila berpedoman pada beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya bahwa hasil yang didapat bervariasi yaitu ada yang kuat, ada yang sedang dan ada pula yang rendah, dengan demikian berikut disajikan perbandingan penelitian ini dengan beberapa penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan ruang lingkup masalah serta judul yang diteliti,

Apabila dikatakan bahwa sumber daya manusia merupakan sumber daya terpenting yang dimiliki oleh suatu organisasi, salah satu implikasinya ialah bahwa investasi terpenting yang mungkin dilakukan oleh suatu organisasi adalah di bidang sumber daya manusia. Pertanyaan yang dihadapi dan harus dijawab oleh setiap organisasi bukan lagi apakah akan melakukan investasi dalam rangka pengembangan sumber daya manusia yang dimilikinya, melainkan berapa besar investasi yang harus dibuat.

Artinya, pilihan yang tersedia bukan antara pengembangan sumber daya manusia atau tidak, melainkan dalam bidang apa pengembangan itu dilakukan dengan intensitas yang bagaimana dan melalui penggunaan teknik pengembangan apa. Bahkan sesungguhnya pertanyaan tersebut bukan hanya harus dihadapi dan dijawab oleh setiap organisasi secara mikro, akan tetapi juga oleh setiap pemerintah negara secara nasional dan makro.

Penelitian yang telah dilakukan terdahulu yang berhubungan dengan masalah dan obyek penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel: 2.1
Hasil penelitian terdahulu

Judul	Penelitian	Hasil penelitian
variabel independen yang diuji yaitu kualitas barang, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan	Wardhani	kualitas barang, kualitas pelayanan dan nilai pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui uji F dan t, sedangkan angka <i>Adjusted R Square</i> sebesar 0,913 menunjukkan 91,3% variasi kepuasan pelanggan Kedai Digital 23 Semarang yang dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut.
kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan	Mahanani	hasil koefisien regresi yang didapat menunjukkan faktor jaminan ($b_4=0,285$) menjadi faktor terbesar yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, kemudian bukti fisik ($b_1=0,209$), daya tanggap ($b_3=0,202$), keandalan

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

		($b_2=0,163$), sementara empati ($b_5=0,160$) menjadi faktor terendah yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.
Variabel independen yang diuji yaitu harga barang, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan	Fitriasari	harga barang dan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui uji F dan uji t, sedangkan angka <i>Adjusted R Square</i> sebesar 0,724 menunjukkan 72,4% variasi kepuasan pelanggan Koran Jakarta dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen tersebut.
pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Prasetyo	Koefisien determinasi parsial (r^2) kualitas pelayanan sebesar 8,18%. Koefisien determinasi simultan (R^2) sebesar 0.725, hal ini berarti 72,5% kepuasan pelanggan.
Pengaruh sarana (X_1) dan Kualitas barang (X_2) terhadap Minat Pembeli (Y)	Emir Zulkarnaen	Pengaruh X_1 terhadap Y 67,43%, pengaruh X_2 terhadap Y adalah 79,12% sedangkan pengaruh X_1 dan X_2 secara simultan terhadap Y adalah 66,32%

Sumber: Penelitian 2019

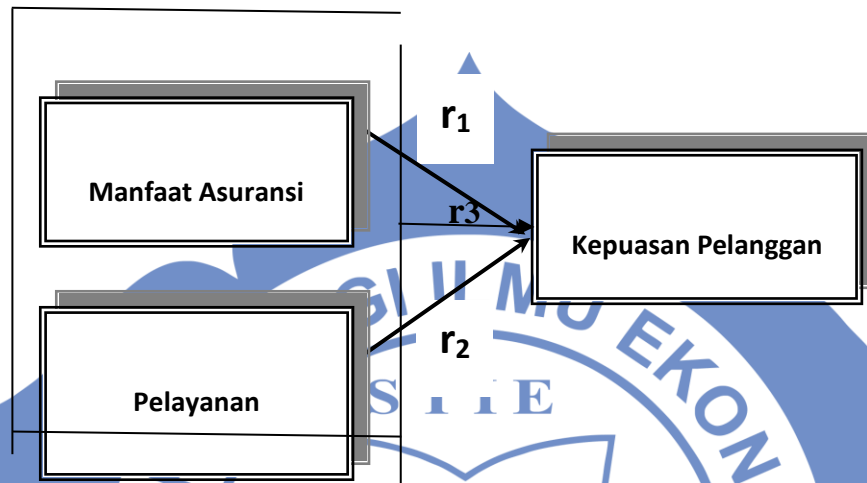
Dari perbandingan lima (5) peneliti di atas, ternyata hasilnya berbeda-beda, karena disamping respondennya berbeda dan mereka mempunyai pendapat yang berbeda pula, serta pimpinan mereka mempunyai karakter yang berbeda dan indikator yang diukur juga berbeda sehingga hasilnya bisa terlihat seperti tabel tersebut diatas.

2.3. KERANGKA BERFIKIR

Pada hakekatnya paradigma memperjelas makna pada sumber daya manusia dalam meningkatkan pelayan pelanggan maka kinerja yang tinggi merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan. Untuk pemasaran dibutuhkan tenaga yang handal dan profesional.

Supaya analisis ini sesuai dengan harapan dan dapat dipertanggungjawabkan hasilnya maka untuk menganalisa dan mengetahui pengaruh antar variabel, maka peneliti gambarkan kerangka pemikiran yang dapat dilihat pada gambar berikut :

Gambar 2.1 : Skema Kerangka Pikir Penelitian



2.4. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atau dugaan yang dibuat oleh peneliti, yang kebenarannya harus diuji terlebih dahulu yang didukung oleh fakta dan data dari hasil penelitian. Mengenai pengertian Hipotesis ini, Sugiono (2001: h. 39) mengatakan bahwa :

“Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empiris”.



Marzuki (1979:h.35) mengatakan bahwa : “Hipotesis adalah dugaan-dugaan yang mungkin benar, atau mungkin salah. Dia akan ditolak jika salah atau palsu, dan akan diterima jika fakta–fakta membenarkannya”.

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara dari penelitian dan dibuat oleh peneliti, tingkat kebenarannya masih perlu untuk dibuktikan terlebih dahulu.

Mengacu pada bahasan-bahasan dengan teori-teori dari para ahli di atas maka terhadap masalah yang telah dirumuskan penulis memberikan beberapa hipotesis sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh secara parsial antara Manfaat asuransi terhadap kepuasan pelanggan Asuransi pada AXA Indonesia.
2. Terdapat pengaruh secara parsial antara manfaat asuransi terhadap kepuasan Pelanggan Asuransi pada AXA Indonesia.

Terdapat pengaruh secara simultan antara manfaat asuransi dan pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Asuransi pada AXA Indonesia.



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. TEMPAT DAN WAKTU PENELITIAN

3.1.1. Tempat Penelitian

Pada kesempatan ini penulis melakukan penelitian di Asuransi AXA Indonesia. Alasan melakukan penelitian di tempat tersebut karena penulis bekerja pada perusahaan yang bersangkutan sehingga lebih mudah mencari data.

Untuk menyelesaikan penelitian ini memerlukan waktu waktu hampir 3 (tiga) bulan yaitu sejak bulan April 2019 sampai dengan bulan Juli 2019. Dalam penyusunan ini dapat diselesaikan melalui tahapan-tahapan yang terbagi menjadi 3 (tiga) yaitu :

1. Tahap Persiapan
 - a. Mempersiapkan bahan untuk di teliti.
 - b. Mengajukan judul.
2. Pelaksanaan Penelitian
 - a. Mengumpulkan data
 - b. Klasifikasi dan tabulasi
 - c. Penyusunan laporan hasil penelitian
3. Penyelesaian
 - a. Melakukan bimbingan dan perbaikan atau revisi
 - b. Sidang Skripsi.

3.1.2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dalam waktu hampir 3 (tiga) bulan yaitu sejak bulan April 2019 sampai dengan bulan Juli 2019. Adapun tahapan-tahapan penyelesaiannya skripsi ini terbagi menjadi 3 (tiga) tahapan, yaitu :

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



. Untuk jadwal rencana kegiatan penelitian adalah sebagai berikut :

Tabel: 3.1

Jadwal Rencana Kegiatan Penelitian

No	Kegiatan	Bulan															Ket.
		Mei 2019					Juni 2019					Juli 2019					
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
1	Persiapan	X	X	X	X	X											
2	Pelaksanaan						X	X	X	X	X						
3	Penyusunan Laporan											X	X	X	X	X	

Sumber: penelitian 2019

Penggunaan waktu selama 3 bulan cukup untuk melaksanakan penelitian, dari persiapan sampai penyusunan laporan.

3.2. Desain Penelitian.

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Menurut Nasir (1999:63), menjelaskan bahwa penelitian deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran atau suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Sedangkan tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Studi deskriptif menurut Sekaran (2006:158), dilakukan untuk mengetahui dan menjadi mampu untuk menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti dalam suatu situasi.

3.3. Overasional Variabel.

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat. Sugiyono (2005: 33) menyatakan bahwa : "Variabel bebas (independen) adalah



variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel terikat (dependen) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas”.

Adapun yang menjadi variabel bebas dalam penelitian ini adalah Manfaat Asuransi dinotasikan dengan X_1 , dan Pelayanan dinotasikan dengan X_2 . Sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan dengan notasi Y . Adapun definisi operasional variabel-variabel tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Manfaat Asuransi (X_1) adalah Keuntungan atau manfaat yang telah dirasakan oleh pelanggan.
2. Pelayanan (X_2) adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangibile* atau tidak berwujud fisik yang terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan.
3. Kepuasan Pelanggan (Y) adalah Hasil akumulasi dari pelanggan dalam memanfaatkan jasa.

Operasionalisasi variabel penelitian dapat ditampilkan pada tabel dibawah ini :

Tabel 3.2.

Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Konsep	Indikator	Item	Skala
Manfaat Suransi (X_1)	Keuntungan atau manfaat yang telah dirasakan oleh pelanggan	Tanggung jawab	1	Skala Likert
		Penggantian karena sebuah kerusakan	2	
		Penggantian karena	3	

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

		kehilangan keuntungan		
		Memberikan ketenangan.	4	
		Meringankan beban	5	
		Mendapat jaminan.	6	
		Sebagai investasi.	7	
		Meringankan kerugian	8	
		memperkokoh stabilitas bisnis	9	
		Memperkuat stabilitas ekonomi).	10	
Pelayanan (X2)	Proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas <i>intangible</i> atau tidak berwujud fisik yang terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan.	Kualitas Pelayanan	1	Skala Likert
		Melayani sesuai prosedural	2	
		Memberikan solusi	3	
		Respon	4	
		Perhatian	5	
		Kepercayaan diri	6	
		Keterampilan	7	
		Kesopanan	8	
		Komunikasi karyawan	9	
		Cara memperlakukan pelanggan	10	

Kepuasan Pelanggan (Y)	Hasil akumulasi dari pelanggan dalam memanfaatkan jasa	Perhatian	1	Skala Likert
		Perasaan senang	2	
		Harapan	3	
		Menikmati	4	
		Pemahaman	5	
		Keuntungan	6	
		Keyakinan	7	
		Adil	8	
		Kualitas	9	
		Partisipasi	10	

Sumber: penelitian 2019

Kisi-kisi Instrumen Penelitian

1. Variabel penelitian Manfaat Asuransi jumlah soal 10
2. Variabel penelitian Pelayanan jumlah soal 10
3. Variabel penelitian Kepuasan pelanggan jumlah soal 10

Jumlah soal yang di sampaikan kepada responden sebanyak 30 soal.

Langkah selanjutnya didalam kuesioner atau angket penelitian telah menyediakan alternatif jawaban, yang terdiri dari 5 alternatif, yang disusun secara bertingkat dan setiap jawaban mempunyai nilai, skor, yakni dari skor 5 hingga 1, yaitu sebagai berikut :

Alternatif Jawaban adalah :

- Nilai
- A dengan skor 5
 - B dengan skor 4
 - C dengan skor 3
 - D dengan skor 2
 - E dengan skor 1

Pemberian skor pada setiap alternatif jawaban ini dimaksudkan untuk mempermudah dalam proses pengolahan dan analisis data.

3.4. Populasi, Sampel dan Metode Sampling.



Populasi dalam penelitian ini adalah sebagian dari pelanggan Asuransi pada

AXA Indonesia

Berikut disajikan beberapa pengertian populasi, menurut Sugiono (2001:h.57) mengatakan bahwa : “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Suharsimi Arikunto (1998:h.115) mengatakan bahwa : “Populasi adalah keseluruhan objek penelitian, apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian maka penelitiannya merupakan penelitian populasi”.

Menurut Sanafiah Faisal (1981:h.25) mengatakan “Populasi adalah seluruh unit yang mempunyai karakteristik atau atribut yang sama dari obyek yang akan menjadi ajang atau lingkup penelitian”.

Selanjutnya pengertian populasi dikemukakan oleh Moh. Nazir (1983:h.327) mengatakan bahwa :
“Kumpulan dari ukuran unit-unit elementer disebut populasi. Populasi adalah kumpulan dari ukuran-ukuran tentang sesuatu yang ingin kita buat inferensi, populasi adalah berkenaan dengan data, bukan dengan orangnya atau bendanya”.

Berdasarkan para pendapat tersebut di atas, bila subjeknya kurang dari 100, maka penulis tidak menentukan sampel dalam melakukan penelitian, karena subjek yang merupakan populasi kurang dari 100, maka penulis mengambil semua, sehingga penelitian merupakan penelitian total populasi atau studi sensus..

Sedangkan menurut Duwi Priyatno dalam SPSS Mandiri Belajar untuk analisis data dan uji statistic (2008: h.9) disebutkan bahwa “Populasi adalah suatu kelompok atau kumpulan subyek atau obyek yang akan dikenai generalisasi hasil penelitian, sedangkan sample adalah bagian dari populasi yang akan diteliti”.

Atas dasar beberapa definisi tersebut maka penulis menentukan sampel penelitian sebanyak 50 responden. Adapun metode sampling yang digunakan adalah sampling insidental. Menurut Sugiyono (2009: 122), sampling insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulah ditemui itu cocok sebagai sumber data. Hal tersebut penulis ambil pada saat pelanggan berkunjung ke kantor asuransi AXA Indonesia

3.5. Metode Pengumpulan Data

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



Guna mengumpulkan data-data yang ada di lapangan, maka Penulis menggunakan beberapa teknik, yaitu yang terdiri dari :

3.5.1. Teknik Kuisisioner (angket)

Teknik kuisisioner atau angket ini adalah teknik pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan yang telah disusun yang kemudian disebarakan kepada responden (sampel). Dalam hal ini Suharsimi Arikunto (2002:h.200) mengatakan “Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui”.

Sedangkan jenis angket yang digunakan adalah angket tertutup, yakni angket dimana daftar pertanyaan disusun dengan diberikan langsung alternatif jawabannya, sehingga responden hanya tinggal memilih satu dari sejumlah alternatif pilihan.

3.5.2. Teknik Wawancara (Interview).

Teknik ini yaitu dimana peneliti mengajukan pertanyaan kepada responden secara langsung (lisan) tentang hal-hal yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Teknik ini dipergunakan guna mengumpulkan data-data yang bersifat data pendukung, seperti misalnya data tentang gambaran lokasi penelitian.

3.5.3. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi adalah penelitian dengan cara membaca, mengkaji dan memahami sumber-sumber data dalam bentuk buku, grafik, tabel, gambar, laporan, jurnal, dan dokumen lainnya, yang ada hubungannya dengan permasalahan yang diteliti. Seperti halnya teknik interview, teknik ini dipergunakan untuk mengumpulkan data-data pendukung.

3.6. Instrumen Variabel Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh Penulis adalah penelitian untuk melihat tinggi rendahnya hubungan antar variabel, oleh karena itu jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian survey.

Dalam hal penelitian ini Kerlinger (dalam Sugiyono, 2001) mengatakan bahwa :



“Penelitian survey adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel, sosiologis dan psikologis”.

Dalam sumber yang sama David Kline mengatakan :

“Penelitian survey pada umumnya dilakukan untuk mengambil suatu generalisasi dari pengamatan yang tidak mendalam. Walaupun metode survey ini tidak memerlukan kelompok kontrol seperti halnya pada metode eksperimen, namun generalisasi bisa akurat bila digunakan sampel yang representatif”.

Dengan menggunakan jenis penelitian ini diharapkan mampu menggali informasi dari butir-butir pertanyaan dalam kuesioner yang diberi pilihan jawaban sehingga dapat dipilih oleh setiap responden. Nilai jawaban yang diberikan memakai Skala Likert. Skala Likert menurut Riduwan (2013 : 38), digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Adapun rincian Skala Likert dalam variabel Manfaat asuransi (X_1) dan Pelayanan (X_2) adalah :

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

Sedangkan Skala Likert untuk variabel Kepuasan Pelanggan (Y) adalah :

1. Sangat Tidak Puas = skor 1
2. Tidak Puas = skor 2
3. Cukup Puas = skor 3
4. Puas = skor 4
5. Sangat Puas = skor 5

Pengumpulan data penelitian ini menggunakan kuesioner sehingga dalam penelitian dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Menurut Sekaran (2006 : 42), validitas (*validity*) memastikan kemampuan sebuah skala untuk mengukur konsep



yang dimaksudkan. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan korelasi antara skor item dengan skor total item atau *corrected item total correlation* (r_{hitung}). Sedangkan r_{tabel} diperoleh dari $df = \text{jumlah kasus} - 2$ dengan $\alpha 0,05$. Bila hasil r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , maka item pernyataan dalam kuesioner valid.

Keandalan (*reliability*) suatu pengukuran menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias (bebas kesalahan – *error free*) dan karena menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam item dalam instrumen. (Sekaran, 2006: 42). Tes keandalan (*reliability*) dalam penelitian ini menggunakan koefisien alfa *Cronbach* atau nilai *Cronbach's alpha* (r_{alpha}). Sedangkan r_{tabel} diperoleh dari $df = \text{jumlah kasus} - 2$ dengan $\alpha 0,05$. Bila hasil r_{alpha} lebih besar dari r_{tabel} , maka item pernyataan dalam kuesioner reliabel.

3.7. Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis.

Metode analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah meliputi :

1. Uji Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi (R) mempunyai tujuan untuk mengetahui tingkat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikatnya, di mana $0,0 \leq R \leq 1,0$. Apabila koefisien korelasi mempunyai nilai yang terletak diantara angka 1,00 maka hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang sangat kuat diantara variabel yang diukur, sedangkan apabila koefisien korelasi mempunyai angka 0,00 menunjukkan pengaruh yang sangat lemah (tidak ada hubungan sama sekali) diantara variabel-variabel yang diukur. Pedoman untuk memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi adalah sebagai berikut :

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

Kemudian setelah diperoleh nilai korelasinya, maka selanjutnya akan dikonsultasikan dengan tabel Interpretasi Koefisien Korelasi, sehingga dapat diketahui tinggi rendahnya hubungan antar variabel yang diteliti. Tabel pedoman interpretasi adalah sebagai berikut :

Tabel 3.3

Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

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

Sumber : Sugiyono, table 9.9, halaman 214,2005

2. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur ketepatan dari analisis regresi linier berganda. Hal ini menunjukkan besarnya variasi sumbangan seluruh variabel bebas terhadap variasi variabel tidak bebasnya.

3. Uji Statistik F

Uji statistik F, yaitu uji signifikansi keseluruhan dalam persamaan regresi.

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} . F_{tabel} didasarkan pada dk pembilang = k dan dk penyebut = $(n - k - 1)$ dengan taraf kesalahan 5%. Jika F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} , maka dapat dikatakan bahwa variasi variabel bebasnya dari model regresi linier ganda mampu menjelaskan variasi variabel tidak bebasnya artinya variabel bebas mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Atau dapat dilihat dari signifikansi yang lebih kecil dari taraf signifikansi ($\alpha = 5\%$ atau 0,05).

4. Uji Statistik t



Uji statistik t, dilakukan untuk melihat apakah ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel bebas dengan variabel terikatnya, dengan menganggap variabel lain bersifat konstan. t Tabel didasarkan pada $df = n - 2$ dengan taraf kesalahan 5%. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan antara nilai t hitung dengan t tabel untuk masing-masing variabel bebas. Bila hasil t hitung lebih besar dari t tabel dengan tingkat kesalahan 5% (uji dua pihak), maka artinya variabel bebas tersebut mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Atau dapat dilihat dari signifikansi yang lebih kecil dari taraf signifikansi ($\alpha = 5\%$ atau 0,05).

5. Analisis Regresi Berganda

Persamaan regresi berganda dimana variabel bebas adalah pelayanan, kualitas barang dan harga sedangkan variabel terikat adalah kepuasan pelanggan dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Pelanggan

X_1 = Manfaat asuransi

X_2 = Pelayanan

b_0 = Konstanta

b_1 , dan b_2 = Koefisien Regresi

6. Uji Normalitas

Uji normalitas data menggunakan uji Kolmogorof-Smirnov. Uji normalitas Kolmogorof-Smirnov dapat dilihat dari nilai Sig. uji Kolmogorof-Smirnov. Jika nilai

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



Sig. lebih besar dari 0,05 ($> 0,05$) maka distribusi data dinyatakan normal.

(Wahana Komputer, 2005 : 54).

7. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan dengan variabel independen lain dalam satu model. Deteksi multikolinieritas menggunakan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih dari 10 maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas. (Nugroho, 2005 : 58).

8. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas pada prinsipnya adalah akan menguji apakah memang antar prediktor mempunyai pengaruh yang signifikan dengan nilai residualnya. (Wahana Komputer, 2005 : 58). Menurut Nugroho (2005 : 62), cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola gambar *Scatterplot* model tersebut. Analisis pada gambar *Scatterplot* yang menyatakan model regresi linier berganda tidak terdapat heteroskedastisitas jika :

- Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0.
- Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.
- Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
- Penyebaran titik-titik data sebaiknya tidak berpola.

Pengujian hipotesis penelitian adalah sebagai berikut :

$H_0 : b_1 = 0$, tidak terdapat pengaruh Manfaat asuransi secara parsial terhadap kepuasan pelanggan asuransi AXA Indonesia.



$H_a : b_1 \neq 0$, terdapat pengaruh Manfaat asuransi secara parsial terhadap kepuasan pelanggan asuransi AXA Indonesia`

$H_0 : b_2 = 0$, tidak terdapat pangaruh pelayanan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan asuransi AXA Indonesia.

$H_a : b_2 \neq 0$, terdapat pangaruh pelayanan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan asuransi AXA Indonesia.

$H_0 : b_1 b_2 = 0$, tidak terdapat pengaruh Manfaat asuransi dan pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan asuransi AXA Indonesia..

$H_a : b_1 b_2 \neq 0$, terdapat pengaruh kualitas barang dan pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan asuransi AXA Indonesia.

3.7.1. Analisis Statistik Deskriptif

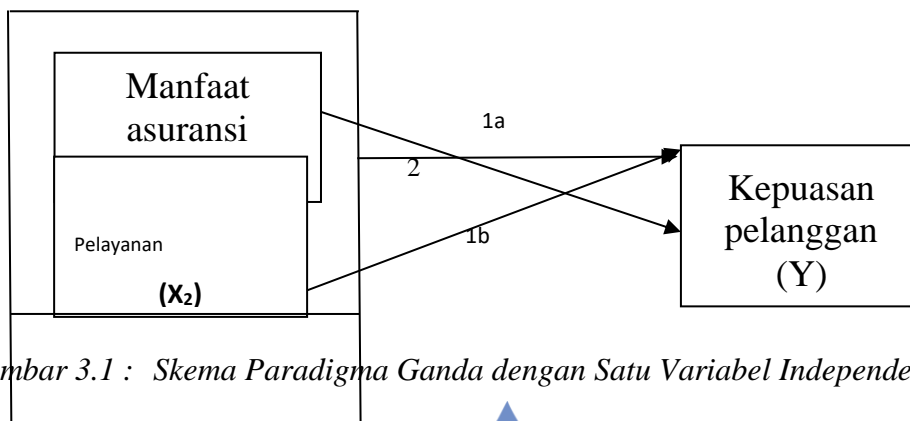
Jenis Analisis ini akan dipergunakan untuk menganalisis data-data pendukung. Dalam hal teknik analisa data jenis ini, Suparmoko (1991:h.63) mengatakan :

“Statistik Deskriptif yang umum dipakai adalah berupa distribusi frekuensi. ... Cara yang paling sering dipakai dalam analisis data adalah frekuensi distribusi relatif artinya data dibagi dalam beberapa kelompok dan dinyatakan atau diukur dalam presentase. Dengan cara ini kita dapat mengetahui kelompok mana yang paling banyak jumlahnya yaitu ditunjukkan dengan nilai presentase yang tertinggi, dan demikian sebaliknya”.

3.7.2. Analisis Statistik Inferensial

Analisis jenis ini khusus dipergunakan untuk menganalisis data-data yang diperoleh melalui angket yang dijanging dari responden

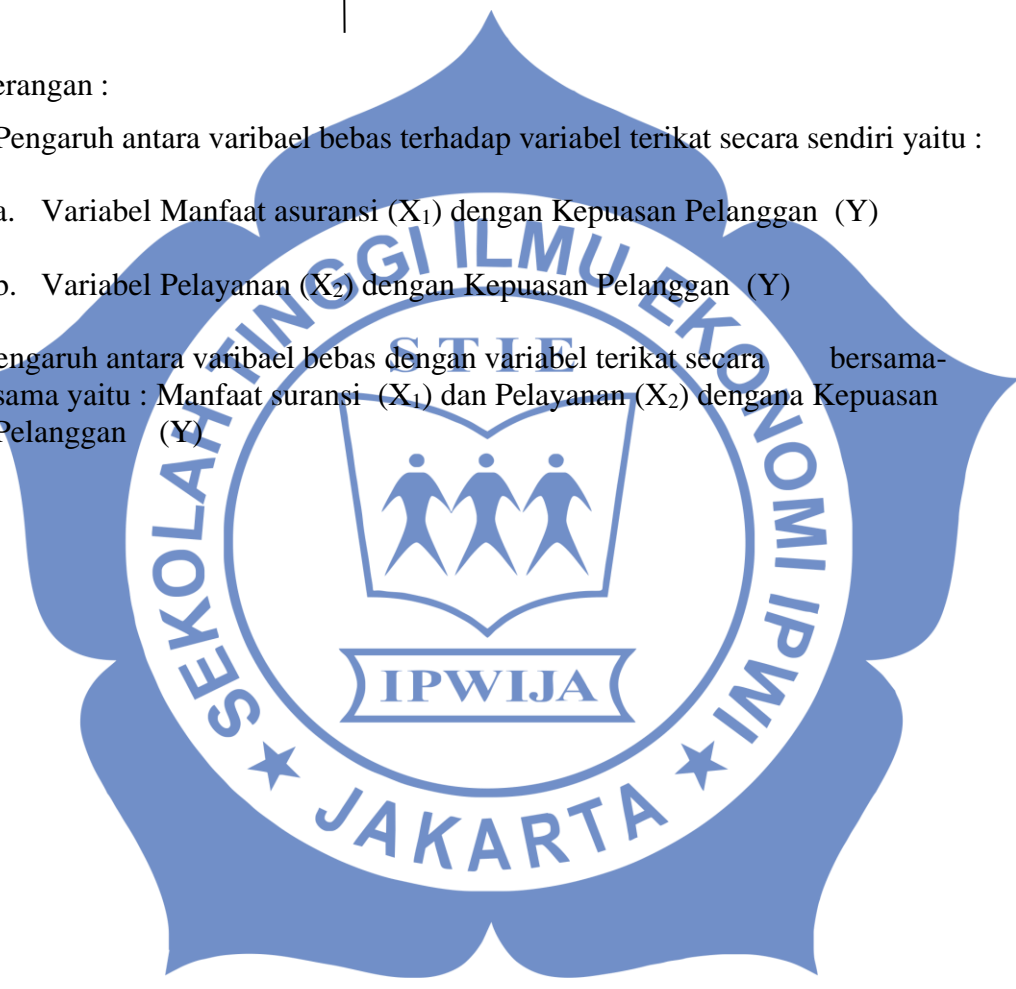
Untuk menganalisis dan mengetahui hubungan antar variabel maka penulis menggambarkan paradigma ganda dengan satu variabel independen yang dapat dilihat pada gambar di berikut ini :



Gambar 3.1 : Skema Paradigma Ganda dengan Satu Variabel Independen.

Keterangan :

1. Pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara sendiri yaitu :
 - a. Variabel Manfaat asuransi (X_1) dengan Kepuasan Pelanggan (Y)
 - b. Variabel Pelayanan (X_2) dengan Kepuasan Pelanggan (Y)
2. Pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat secara bersama-sama yaitu : Manfaat asuransi (X_1) dan Pelayanan (X_2) dengan Kepuasan Pelanggan (Y)





DAFTAR PUSTAKA

- Abu Bakar, 2004, **Rekayasa Lalu Lintas, Pedoman Perencanaan dan Pengoperasian lalu Lintas di Wilayah Kota**, Jakarta : Direktorat Jenderal Perhubungan Darat.
- C.S,T. Kansilo dan Christine. S. T. Kansil, 2002, **Pokok-Pokok Pengetahuan Hukum Dagang Indonesia**, Sinar Grafika.
- Hasan, Ali, 2013. **Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan**. Yogyakarta : CAPS.
- Irawan, H., 2002. **10 Prinsip Kepuasan Pelanggan**. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- Klinstueber, F. dan Siswanto Sutojo, 2002. **Strategi Manajemen Pemasaran**. Jakarta : PT. Damar Mulia Pustaka.
- Kolter, P. 2002. **Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium. Alih Bahasa : Hendra Teguh**, dkk. Jakarta : Prehallindo.
- Kolter, Philip and Keller, Kevin Lane, 2007. **Manajemen Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia. Cetakan Pertama. Edisi 12. Jilid 1. Alih Bahasa : Benyamin Molan**. Jakarta : PT. Indeks.
-, 2007. **Manajemen Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia. Cetakan Pertama. Edisi 12. Jilid 2. Alih Bahasa : Benyamin Molan**. Jakarta : PT. Indeks.
- Kuncoro, M., 2004. **Metode Kuantitatif. Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis dan Ekonomi**. Edisi Kedua. Yogyakarta : UPP AMP YKPN.
- Kun Wahyu Wardana, 2009, **Hukum Asuransi Proteksi Kecelakaan Transportasi**, Bandung : Mandar Maju.
- Lovelock, C.H. and Wright, L.K., 2007. **Manajemen Pemasaran Jasa. Alih Bahasa : Agus Widyantoro dan Tim**. Jakarta : Indeks.
- Lubis, A.N., dan Martin, 2009. **Pengaruh Harga (Price) dan Kualitas Pelayanan (Service Quality) terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap di RSUD Deli Medan. Jurnal Manajemen Bisnis, Volume 2, Nomor 1**. Universitas Sumatera Utara,
- Man Suparman S, 2003, **Aspek-Aspek Hukum Asuransi Dan Surat Berharga**, Penerbit. PT. Alumni, Bandung.
- Nugroho, Bhuono Agung, 2005. **Strategi Jitu (Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS)**. Yogyakarta : Andi.

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



Prasetio, Ari. 2010. **Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. Jurnal Manajemen Volume 1.** Semarang.

Riduan, 2013. **Dasar-Dasar Statistika.** Cetakan Kesebelas. Bandung : Alfabeta.

Sahmadi Miru, 2008, **Sakka Pati, Hukum Perikatan,** PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Sekaran, Uma, 2006. **Research Methods for Business. Metodologi Penelitian Bisnis.** Jakarta : Penerbit Salemba Empat.

Soesno Djojosoedarso, 2003, **Prinsip-Prinsip Manajemen Resiko Asuransi,** Edisi Revisi, Jakarta : Salemba Empat,

Sugiyono, 2009. **Metode Penelitian Bisnis.** Bandung : Penerbit Alfabeta.

-----, 2017 **Statistika untuk Penelitian,** Bandung : Penerbit Alfabeta.

Suhardoko, 2004, **Hukum Perjanjian Teori dan Analisa Kasus,** Prenada Media Group, Jakarta.

Tjiptono, F. dan Chandra G., 2005. **Service, Quality & Satisfaction.** Yogyakarta : Andi.

Undang-Undang No. 33 Tahun 164 Dan Undang-Undang No. 34 tahun 164, Dan penanganan Keselamatan lalu Lintas, Jakarta, 22 April 2004.

Undang-Undang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan, UU No. 22 Tahun 2009.

Wahana, Komputer, 2005. **Pengembangan Analisis Multivariate dengan SPSS 12.** Jakarta : Salemba Empat Infotek.

Yudhy, Ferry dan Suhendra, E. Susy, 2011. **Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Kredit. (Studi Kasus BPR Arthaguna Sejahtera).** Depok : Universitas Gunadarma.

Yusuf, Fiki Mochmad, 2010. **Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pengguna Sepeda Motor Suzuki di Wilayah Surabaya Utara.** Surabaya : Universitas Pembangunan Nasional Veteran.

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta