

**SKRIPSI**  
**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP**  
**KEPUASAN NASABAH PADA**  
**PT PRUDENTIAL LIFE ASSURANCE PEKANBARU**

Diajukan untuk memenuhi dan melengkapi  
syarat-syarat guna mencapai gelar sarjana  
pada ilmu manajemen



**Disusun Oleh :**  
**SYURDIAH**  
**NIM : 10771000367**

**PROGRAM S1**  
**JURUSAN MANAJEMEN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**SULTAN SYARIF KASIM RIAU**

**2012**

**ABSTRAK**  
**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH**  
**PADA PT. PRUDEENTIAL LIFE ASSURANCE**  
**PEKANBARU**

*Oleh:*

**SYURDIAH**

*Penelitian ini dilakukan pada PT. Prudeential life AssurancePekanbaru. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor apakah yang mempengaruhi kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Prudeential life Assurance Pekanbaru Adapun pengambilan sampel menggunakan metode accidental sampling, yaitu pengambilan sampel secara acak, dengan catatan sampel tersebut mempunyai hubungan dengan permasalahan yang sedang diteliti. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 94 orang. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, dan data tersebut dianalisis menggunakan program SPSS V.17.*

*Berdasarkan hasil analisis program SPSS terbukti bahwa variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empathy, mempengaruhi kepuasan nasabah pada PT. Prudential Life Assurance Pekanbaru, ini dibuktikan dengan statistik t tabel sebesar  $1,662 < t$  hitung sebesar 2,467 dengan signifikansi probabilitas sebesar  $0,016 < 0,05$  untuk variabel bukti fisik, statistik t tabel sebesar  $1,662 < t$  hitung sebesar 2,133 dengan signifikansi probabilitas sebesar  $0,000 < 0,05$  untuk variabel keandalan dan statistik t tabel sebesar  $1,662 < t$  hitung sebesar 3.181 dengan signifikansi probabilitas sebesar  $0,002 < 0,05$  untuk variabel daya tanggap. t tabel sebesar  $1,662 < t$  hitung 6,429 dengan signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  untuk variabel jaminan, dan t tabel  $1,662 < t$  hitung 5,067 dengan signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  untuk variabel empathy. Berdasarkan statistik F tabel sebesar  $2,31 < F$  hitung sebesar 34,747 dengan signifikansi probabilitas sebesar  $0,000 < 0,05$  menunjukkan bahwa secara simultan atau serentak variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empathy mempengaruhi kepuasan konsumen pada PT. Prudential Life Assurance Pekanbaru*

*Nilai  $R^2$  sebesar 0,664, berarti hubungan keeratan secara bersama-sama antara variabel dependen dan variabel independen kuat karena  $R > 0,5$ . sedangkan sisanya sebesar 33,60 dipengaruhi sebab-sebab yang lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.*

*Keyword : Bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, empathy dan kepuasan konsumen*

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK.....</b>	<b>i</b>
<b>KAT APENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>v</b>

### **BAB I PENDAHULUAN**

I.1 Latar Belakang Masalah .....	1
I.2. Perumusan Masalah.....	7
I.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	7
I.4. Sistematikan Penulisan .....	8

### **BAB II TELAAH PUSTAKA**

II.1. Pengertian Pemasaran .....	10
II.2. Strategi Pemasaran .....	11
II.3. Segmentasi Pemasaran .....	18
II.4. Product dan Positioning .....	22
II.5. Kualitas Jasa .....	24
II.6. Hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen.....	28
II.7. Kepuasan Nasabah .....	29
II.8. Jasa Pelayanan .....	31
II.9. Defenisi Assuransi .....	32

II.10. Asuransi Pandangan dalam Islam.....	
II.11. Penelitian Terdahulu .....	38
II.12. Hipotesis .....	40
II.13. Variabel Penelitian .....	40
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
III.1 Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian.....	41
III.2 Jenis dan Sumber Data .....	41
III.3. Populasi dan Sampel .....	42
III.4 Analisa Data .....	43
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN</b>	
IV.1 Sejarah Singkat PT. Prudential life Assurance Pekanbaru.....	51
IV. 1.1 visi dan misi PT. Prudential life Assurance Pekanbaru .	52
IV.1.2 moto PT Prudential life Assurance Pekanbaru .....	53
IV.1.3 Empat Pilar Misi .....	54
IV.2 Struktur Organisasi .....	54
<b>BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
V.1 Deskripsi Hasil Penelitian .....	58
V.2 Deskripsi Variabel .....	58
V.3 Uji Kualitas Data .....	75
3.1 Uji Validitas.....	75
3.2 Uji Reliabel .....	77
3.3 Uji Normalitas .....	79
V.4 Uji Asumsi Klasik.....	80

4.1. Uji Multikolinearitas .....	80
4.2. Uji Autokorelasi .....	82
4.3. Uji Heterokedastisitas .....	82
V.5. Analisa Hasil Penelitian.....	83
V.6. Pengujian Hipotesis .....	86
6.1. Uji Simultan (Uji F).....	86
6.2. Uji Parsial (Uji T).....	87
V.7. Koefisien determinasi ( $R^2$ ).....	90

**BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN**

IV.1 Kesimpulan.....	92
VI.2 Saran .....	97

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

**BIOGRAFI PENULIS**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1: Perkembangan Jumlah Nasabah pada PT. Prudential Life Assurance Pekanbaru Tahun 2006-2010 .....	5
Tabel 1.2: Perkembangan Jumlah Premi yang Diterima PT. Prudential Life Assurance Pekanbaru Tahun 2006-2010. ....	5
Tabel 5.1: Pernyataan responden mengenai kepuasan konsumen terhadap kemudahan dalam melakukan transaksi pada PT.Prudential Life Assurance Pekanbaru. ....	59
Tabel 5.2: Pernyataan responden mengenai kepuasan konsumen terhadap mengutamakan kepentingan para nasabah pada PT.Prudential Life Assurance Pekanbaru. ....	59
Tabel 5.3: Pernyataan responden mengenai kepuasan konsumen dalam puas terhadap jasa yang ditawarkan pada PT.Prudential Life Assurance Pekanbaru. ....	60
Tabel 5.4: Pernyataan responden mengenai kepuasan konsumen terhadap sambutan ketika nasabah memasuki kantor pada PT.Prudential Life Assurance Pekanbaru. ....	61
Tabel 5.5: Pernyataan responden mengenai kepuasan konsumen dalam memperhatikan kepuasan nasabah pada PT.Prudential Life Assurance Pekanbaru. ....	62
Tabel 5.6: Rekapitulasi Pernyataan Responden mengenai kepuasan konsumen. ....	63
Tabel 5.7: Pernyataan responden mengenai Bukti fisik terhadap karyawan 63rapi dan ramah dalam bertugas pada PT.Prudential Life Assurance Pekanbaru. ....	63
Tabel 5.8: Pernyataan responden mengenai Bukti fisik terhadap kecanggihan teknologi yang digunakan sudah sangat baik pada PT.Prudential Life Assurance Pekanbaru. ....	64
Tabel 5.9: Pernyataan responden mengenai bukti fisik terhadap fasilitas yang disediakan sesuai dengan jasa-jasa yang ditawarkan pada PT.Prudential Life Assurance Pekanbaru. ....	65

Tabel 5.10: Pernyataan responden mengenai bukti fisik terhadap daya tarik fasilitas yang ditawarkan pada PT.Prudential Life Assurance Pekanbaru. ....	65
Tabel 5.11: Pernyataan responden mengenai Bukti Fisik dalam memperhatikan memperhatikan kebersihan, kerapian,dan kenyamanan ruangan pada PT.Prudential Life Assurance Pekanbaru. ....	66
Tabel 5.12: Rekapitulasi Penyataan Responden mengenai Bukti Fisik. ....	67
Tabel 5.13: Pernyataan responden mengenai Keandalan terhadap karyawan mampu menenangkan masalah ketika ada masalah pada PT.Prudential Life Assurance Pekanbaru. ....	68
Tabel 5.14: Pernyataan responden mengenai Keandalan terhadap jasa pelayanan telah dilakukan dengan cepat pada PT.Prudential Life Assurance Pekanbaru. ....	68
Tabel 5.15: Pernyataan responden mengenai keandalan terhadap karyawan yang selalu menepati janji kepada nasabah pada PT.Prudential Life Assurance Pekanbaru. ....	69
Tabel 5.16: Pernyataan responden mengenai Keandalan terhadap daya pelayanan karyawan terhadap nasabah pada PT.Prudential Life Assurance Pekanbaru. ....	70
Tabel 5.17: Pernyataan responden mengenai Keandala, pada sistem pencatatan sudah akurat dan bebas dari kesalahanPT.Prudential Life Assurance Pekanbaru. ....	70
Tabel 5.18: Rekapitulasi Penyataan Responden mengenai Keandalan. ....	71
Tabel 5.19: Pernyataan responden mengenai Daya Tanggap terhadap kesigapan pelayanan yang diberikan sudah baik pada PT.Prudential Life Assurance Pekanbaru. ....	72
Tabel 5.20: Pernyataan responden mengenai Daya tanggap terhadap karyawan yang cepat tanggap melayani nasabah pada PT.Prudential Life Assurance Pekanbaru. ....	72
Tabel 5.21: Pernyataan responden mengenai Daya Tanggap mengenai kinerja karyawan dalam bertugas sangat baik pada PT.Prudential Life Assurance Pekanbaru. ....	73
Tabel 5.22: Pernyataan responden mengenai Daya Tanggap dengan memberikan reaksi yang tanggap terhadap keluhan pelanggan pada PT.Prudential Life Assurance Pekanbaru. ....	74

Tabel 5.23: Pernyataan responden mengenai Daya Tanggap terhadap Karyawan yang selalu bersedia membantu nasabahnya pada Prudential Life Assurance Pekanbaru. ....	74
Tabel 5.24: Rekapitulasi Pernyataan Responden mengenai Daya Tanggap. ....	75
Tabel 5.24: Pernyataan responden mengenai Jaminan terhadap karyawan yang terpercaya menjadi jaminan untuk menjadi nasabah pada PT.Prudential Life Assurance Pekanbaru. ....	76
Tabel 5.25: Pernyataan responden mengenai Jaminan terhadap setiap melakukan transaksi selalu merasa aman pada PT.Prudential Life Assurance Pekanbaru. ....	76
Tabel 5.26: Pernyataan responden mengenai Jaminan pada karyawan yang bertanggung jawab atas komplek yang di ajukan nasabah PT.Prudential Life Assurance Pekanbaru. ....	77
Tabel 5.27: Pernyataan responden mengenai jaminan terhadap kepercayaan nasabah terhadap jasa yang diberikan sudah baik pada PT.Prudential Life Assurance Pekanbaru. ....	78
Tabel 5.28: Pernyataan responden mengenai Jaminan terhadap kemampuan nasabah dalam berkomunikasi sudah baik PT.Prudential Life Assurance Pekanbaru. ....	78
Tabel 5.29: Rekapitulasi Pernyataan Responden mengenai Jaminan. ....	79
Tabel 5.30: Pernyataan responden mengenai Empaty pada perhatian karyawan terhadap nasabah sudah baik pada PT.Prudential Life Assurance Pekanbaru. ....	80
Tabel 5.31: Pernyataan responden mengenai Empaty terhadap kesungguhan dalam memperhatikan kepentingan pelanggan pada PT.Prudential Life Assurance Pekanbaru. ....	80
Tabel 5.32: Pernyataan responden mengenai Empaty terhadap karyawan sudah memahami kebutuhan spesifik para nasabah pada PT.Prudential Life Assurance Pekanbaru. ....	81
Tabel 5.33: Pernyataan responden mengenai Empaty dalam perhatian perusahaan terhadap setiap nasabah sudah baik pada PT.Prudential Life Assurance Pekanbaru. ....	82
Tabel 5.34: Pernyataan responden mengenai Empaty terhadap kesungguhan dalam memperhatikan nasabah sudah baik pada PT.Prudential Life Assurance Pekanbaru. ....	82



Tabel 5.35: Rekapitulasi Pernyataan Responden mengenai Empaty. ....	83
Tabel 5.36: Hasil Uji Validitas variable Kepuasan Konsumen. ....	85
Tabel 5.37: Hasil Uji Validitas variable Bukti Fisik. ....	85
Tabel 5.38: Hasil Uji Validitas variable Keandalan. ....	85
Tabel 5.39: Hasil Uji Validitas variable Daya Tanggap. ....	85
Tabel 5.40: Hasil Uji Validitas variable Jaminan. ....	86
Tabel 5.41: Hasil Uji Validitas variable Emphaty Item-Total Statistics. ....	86
Tabel 5.42: Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian. ....	87
Tabel 5.43: Hasil Uji Multikolinearitas. ....	90
Tabel 5.44. Hasil Uji Autokorelasi. ....	91
Tabel 5.45: Hasil Uji Regresi Berganda. ....	93
Tabel 5.45: Hasil Uji F Hitung. ....	96
Tabel 5.46: Hasil Analisis Regresi Uji Partial. ....	97
Tabel 5.47: PedomanMemberikanInterpretasi Koefisien Korelasi. ....	99

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Dewasa ini dunia usaha berkembang cukup pesat, hal ini terlihat dengan banyaknya perusahaan yang didirikan. Bentuk perusahaan tersebut meliputi perusahaan yang berskala kecil dan perusahaan yang berskala besar yang merupakan perusahaan nasional bahkan perusahaan internasional. Setiap perusahaan mempunyai cara tersendiri dalam mengelolah perusahaannya, apakah itu perusahaan yang menghasilkan barang maupun perusahaan yang menghasilkan jasa seperti perusahaan asuransi.

Perusahaan asuransi termasuk salah satu lembaga keuangan bukan bank yang menghimpun dana dari masyarakat, dan menyalurkannya kembali dalam bentuk pertanggungan resiko baik resiko pribadi, resiko organisasi maupun resiko perusahaan. Resiko adalah suatu ketidakpastian mengenai kerugian. Resiko-resiko tersebut akan dapat dikurangi dengan mengansuransikan diri pribadi, harta benda dan kekayaan lainnya pada perusahaan asuransi. Perusahaan asuransi juga berfungsi melindungi masyarakat dari berbagai resiko dalam kehidupan, baik resiko pribadi maupun resiko organisasi dan perusahaan.

Kebutuhan akan jasa asuransi saat ini dirasakan semakin penting baik oleh rumah tangga maupun dunia usaha di Indonesia, karena asuransi ini merupakan sarana untuk menghadapi berbagai resiko yang terjadi baik pada orang perorangan maupun pada dunia usaha. Manusia akan selalu berusaha menghindari dari segala bentuk kerugian yang dapat menimpanya. Tetapi bagaimanapun kerasnya manusia

berusaha, suatu saat manusia pasti akan tertimpa suatu musibah atau kerugian. Asuransi bukan menangkal musibah atau kerugian, tetapi asuransi membantu mengurangi resiko yang diderita akibat kerugian atau musibah tersebut.

Asuransi merupakan salah satu cara untuk menanggulangi dan mengendalikan resiko. Asuransi bertujuan untuk mengurangi ketidakpastian yang disebabkan oleh adanya kemungkinan kerugian. Asuransi memberikan kepastian pada setiap anggota kelompok mengenai adanya penggantian atas terjadi kerugian. Asuransi sama sekali tidak meniadakan atau menghilangkan resiko akan tetapi bersifat memberikan kepastian mengenai adanya penggantian kerugian bila resiko terjadi dan menimpa seseorang, kelompok maupun pada perusahaan. Asuransi memberikan kepastian tersebut dengan jalan pemerataan beban atau kerugian pada setiap nasabah jika terjadi kerugian. Sedangkan manfaat dari asuransi yaitu dapat melindungi kerugian harapan, mengurangi siksaan mental dan fisik bagi pihak tertanggung yang disebabkan oleh rasa takut, dan kekhawatiran, menghasilkan tingkat produksi, dan harga serta struktur harga yang optimal, menyediakan dana untuk investasi serta memperbaiki posisi persaingan perusahaan.

Semakin banyak perusahaan asuransi yang bermunculan baik di dalam maupun di luar negeri, dan semakin variatif produk-produk yang ditawarkan, maka perusahaan asuransi dituntut untuk selalu berbenah secara serius jika tidak ingin tenggelam ditengah persaingan. Hal ini dapat terwujud diantaranya dengan selalu memperbaiki kualitas pelayanan yang diberikan kepada para konsumen. Unsur pelayanan merupakan hal yang paling penting dilakukan perusahaan jasa

kepada konsumen agar tetap loyal untuk menggunakan produk barang dan jasa. Pelayanan merupakan faktor yang menentukan nilai baik atau buruknya mutu suatu jasa.

Demikian halnya dengan *Prudential Life Assurance* yang bergerak dibidang asuransi jiwa selalu berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik untuk nasabahnya, karena nasabah adalah kunci penting dalam bisnis ini bagi prudential untuk mencapai tujuan. *Prudential* memiliki komitmen yang tinggi untuk memberikan hasil yang memuaskan kepada nasabah. *Prudential* senantiasa menjaga hubungan yang harmonis dan berkesinambungan dengan para nasabah, melalui penyediaan berbagai produk dan jasa yang menawarkan nilai tambah dari sisi keuangan dan perlindungan. Adapun Jenis-Jenis Produk Asuransi Prudential yaitu:

1. PRU *link investor account* (PIA)

Merupakan produk unit link dengan pembayaran premi tunggal, sekaligus yang menawarkan berbagai pilihan dana investasi. Produk ini juga akan memberikan perlindungan yang komprehensif terhadap resiko kematian atau resiko menderita cacat total dan tetap.

PRU *link investor account* memiliki 6 jenis dana investasi yang bisa dipilih nasabah sesuai dengan kebutuhan dan profil risiko nasabah, yaitu:

- a. PRU *link* USD Fixed Income Fund
- b. PRU *link* Rupiah Cash Fund
- c. PRU *link* Rupiah Fixed Income Fund
- d. PRU *link* Rupiah managed Fund

e. PRU *link* Rupiah managed Fund *plus*

f. PRU *link* Rupiah Equity Fund

2. PRU *link assurance account* (PAA)

PRU *link assurance account* adalah produk unit link dengan premi berkala dimana nasabah dapat memilih kombinasi antara proteksi dan investasi dalam satu polis. Premi berkala dapat dibayarkan sampai usia 99 tahun. Jenis-jenis dana investasi pada PAA sama dengan PIA.

3. Produk tambahan (Riders)

1. PRU *crisis cover 34*
2. PRU *crisis cover benefit 34*
3. PRU *personal accident death (PAD)*
4. PRU *personal accident death disablement (PADD)*
5. PRU *med*
6. PRU *hospital & surgical*
7. PRU *waifer 33*
8. PRU *payor 33*
9. PRU *parent payor 33*
10. PRU *spouse waifer 33*
11. PRU *spouse payor 33*
12. PRU *link term*

Adapun Perkembangan Jumlah Nasabah pada PT. Prudential Life Assurance Pekanbaru yang tertera dibawah ini sebagai berikut:

**Tabel 1.1 : Perkembangan Jumlah Nasabah pada PT. Prudential Life Assurance Pekanbaru Tahun 2006-2010.**

No	Tahun	Jumlah Nasabah	Jumlah Perubahan	Persentase Perubahan
1	2006	536		
2	2007	781	245	45,7%
3	2008	983	202	25,9%
4	2009	654	(329)	33,5%
5	2010	1497	843	128,9%

*Sumber : PT. Prudential Life Assurance*

Pada tahun 2006 jumlah nasabah asuransi sebanyak 536 orang. Pada Tahun 2007 *Prudential* meningkat menjadi 781 nasabah atau naik sebesar 45.7%. Sedangkan pada tahun 2008, jumlah nasabah meningkat lagi sebesar 25,9% atau dengan meningkat 983 nasabah, Kemudian pada tahun 2009 *Prudential* mengalami penurunan sebesar 33,5% atau 654 nasabah, Dan pada tahun 2010 *Prudential* kembali meningkat sebesar 1497 nasabah atau naik sebesar 128,9%.

**Tabel 1.2 : Perkembangan Jumlah Premi yang Diterima PT. Prudential Life Assurance Pekanbaru Tahun 2006-2010**

No	Tahun	Premi Asuransi (Rp)	Jumlah Perubahan	Persentase Perubahan
----	-------	---------------------	------------------	----------------------

1	2006	150.425.000.00		
2	2007	209.588.000.00	59.163.000.00	39,3%
3	2008	276.458.000.00	66.870.000.00	31,9%
4	2009	184.756.000.00	91.702.000.00	33,2%
5	2010	426.265.000.00	241.509.000.00	130,7%

Sumber : PT. Prudential Life Assurance

Dari data yang ditampilkan diatas, terlihat bahwa pada tahun 2006 *PT. Prudential Life Assurance* menerima premi sebesar Rp150.425.000.00 sedangkan pada tahun 2007 *Prudential* mendapatkan jumlah premi Rp 209.588.000.00 atau meningkat sebesar39,3%. Adapun pada tahun 2008, kembali mengalami peningkatan, premi yang dibayar nasabah kepada *Prudential* sebesar Rp.276.458.000.00 atau meningkat sebesar31,9%.Sedangkan pada tahun 2009 premi yang dibayarkan nasabah mengalami penurunan yaitu sebesar Rp 184.756.000.00 atau 33,2%. Dan pada tahun 2010, *Prudential* mengalami peningkatan dengan jumlah premi sebesar Rp 426.265.000.00 atau meningkat 130,7%.

Dari tabel diatas, terlihat bahwa perkembangan jumlah yang terjadi tidak terlepas dari peran karyawan dalam melayani para nasabah. Untuk itu perusahaan harus memberikan pelayanan yang baik untuk nasabahnya, karena hal ini nantinya akan membangun citra perusahaan dan memberikan kualitas pelayanan kepada nasabah, maka penulis tertarik untuk membahasnya lebih lanjut dengan judul :

**“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PT. PRUDENTIAL LIFE ASSURANCE PEKANBARU”.**

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, dapat dibuat perumusan masalah yaitu:

**“Faktor-faktor apa yang mempengaruhi kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Prudential Life Assurance Pekanbaru”.**

## **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1.3.1 Tujuan penelitian**

Untuk mengetahui Faktor-faktor apa yang mempengaruhi kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Prudential Life Assurance Pekanbaru.

### **1.3.2 Manfaat penelitian**

- a. Sebagai pedoman dan informasi bagi perusahaan dalam menentukan kebijakan pemasaran dimasa yang akan datang.
- b. Sebagai sarana untuk menambah wawasan penulis dalam menerapkan ilmu pengetahuan yang ada berdasarkan praktek yang terjadi.
- c. Sebagai acuan bagi penulis lain untuk melakukan penelitian lebih lanjut terhadap permasalahan yang ada.



#### **1.4 Sistematika Penulisan**

Untuk mengetahui secara garis besar penyusunan skripsi ini, maka penulis membagi menjadi 6 (enam) Bab, seperti yang diuraikan dalam sistematika penulisan berikut ini :

##### **BAB I : PENDAHULUAN**

Dalam bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penulisan serta sistematika penulisan.

##### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Dalam bab ini berisikan konsep-konsep teoritis yang melandasi pembahasan penelitian serta hipotesis dan variabel-variabel penelitian.

##### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini berisikan tentang lokasi penelitian, jenis dan sumber data, tehnik pengumpulan data dan analisa data.

##### **BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Dalam bab ini penulis memaparkan tentang sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi serta bidang usaha yang dimiliki oleh perusahaan.

**BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini disajikan pembahasan mengenai diskripsi variabel, analisa hasil penelitian serta pembahasan masalah.

**BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini merupakan bab terakhir yang berisikan kesimpulan dan saran yang diperoleh dari bab-bab sebelumnya

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah suatu proses social yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan yang diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. **(Kotler, 2005 : 10)**

*American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan implementasi dari konsep, pricing, promosi, dan distribusi (ide, produk maupun jasa) sehingga diciptakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan perusahaan sekaligus. **(Rangkuti,2002:4)**

Pemasaran yaitu salah satu kegiatan - kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup, untuk berkembang dan mendapatkan laba. **(Basu dan irawan 2001: 5).**

Menurut pemasaran yaitu suatu sistem total dari aktivitas usaha yang didesain untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang memuaskan keinginan kepada pasar sasaran untuk mencapai tujuan organisasi. **(Amin Wijaya Tunggal 2001: 1)**

Pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.**(Assauri, 2004:5)**

Pemasaran adalah Kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran (**marius, 2002 : 3**)

Secara lebih lugas, pemasaran adalah menjual barang kepada pembeli dan masyarakat yang lain dalam pertukaran mendapatkan sejumlah laba. Tujuan ini hanya dapat dicapai terutama didalam sebuah industri yang terkenal ketat persaingannya apabila perusahaan melakukan pengembangan didalam strategi pemasarannya, sehingga posisi perusahaan dapat ditingkatkan.

## **2.2 Strategi Pemasaran**

Dalam menjalankan kegiatan pemasaran pada suatu perusahaan, sangat dituntut keahlian dan kreatifitas seseorang manager pemasaran dalam rangka mengkombinasikan berbagai kegiatan yang terdapat dalam proses pemasaran tersebut. Untuk mencapai tujuan perusahaan, perlu disusun suatu rencana yang strategis yang akan digunakan oleh perusahaan sebagai pemandu dalam menentukan langkah-langkah perusahaan kedepannya agar supaya langkah, kebijakan, kegiatan perusahaan selanjutnya tidak lari dari koridor utama.

Pemasaran bukanlah sekedar periklanan, kemasan, promosi, pengembangan produk. Para pemasaran melakukan itu semua, padahal itu semua adalah alat pemasaran, tetapi alat-alat itu bukanlah pemasaran, dimana Pemasaran merupakan aktifitas strategi dan suatu disiplin yang berfokus pada tujuan akhir untuk mendapatkan lebih banyak pelanggan. Satu-satunya tujuan pemasaran adalah untuk menarik lebih banyak orang unguik membeli produk atau jasa lebih banyak, lebih sering, agar memperoleh lebih banyak penghasilan. (**Nugroho,Sudibiyo, 2005:130**).

Elemen yang paling penting dalam pemasaran adalah strategi pemasaran , yang terdiri atas :

a. Segmentasi

Proses penempatan pembeli ke dalam sub grup sehingga anggota dari tiap segmen menunjukkan tanggapan yang sama terhadap pemosisian strategi tertentu. Pada intinya segmentasi adalah memilah-milah pasar (pengguna) menjadi beberapa kelompok besar berdasarkan kesamaan pada atribut tertentu. Atribut-atribut tersebut antara lain yaitu geografis, demografis, psikografis, dan basis penggunaan. Untuk membuat segmentasi cara yang paling ampuh adalah dengan melakukan riset langsung kepada (contoh) pengguna sehingga data yang diperoleh cukup kuat untuk menjadi dasar dalam mengambil keputusan strategi berikutnya.

b. Penentuan sasaran (*targeting*)

Keputusan dari ini adalah tentang bagaimana cara menempatkan perusahaan dengan tepat dalam segmen pasar yang sudah dipilih sebelumnya. Pada intinya targeting adalah memilih segmen pengguna yang paling sesuai dengan keadaan penyedia konten. Dengan kata lain, melalui targeting penyedia konten menentukan segmen mana saja yang paling sesuai untuk dipenuhi kebutuhannya dengan mempertimbangkan factor lingkungan baik internal (kelebihan dan keterbatasan) dan eksternal (persaingan dan regulasi) sehingga kontennya dapat menjadi hebat.

Menurut Ma'ruf *Targeting* atau target marketing adalah menetapkan segmen pasar tertentu dari berbagai segmen pasar yang ada dimasyarkat sebagai sasaran program pemasaran perusahaan. (Ma'ruf, 2005:100).

c. Penentuan posisi (*Positioning*)

Penentuan posisi adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga menempati posisi kompetitif yang berarti dan berbeda dalam bentuk pelanggan sarannya

Setelah memutuskan strategi pemasaran untuk bersaing secara keseluruhan, perusahaan siap mulai merencanakan rincian bauran pemasaran. Kita mendefinisikan bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran praktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya.

Kemungkinan yang banyak itu dapat digolongkan menjadi empat kelompok variabel yang dikenal sebagai empat P, yaitu (Kotler, dan armstrong, 2001;78-79)

a) *Prodotc* (produk)

Produk adalah suatu sifat yang komplit baik dapat dipegang maupin tidak dapat dipegang termasuk bungkus, warna, harga prestise perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya.

Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang produk fisik, yaitu:

1. *Intangibility* (tidak berwujud), jasa tidak dapat dilihat, dirasa, raba, didengar atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tidak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan atau rasa aman
2. *Unstorability*, jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga tidak dapat dipisahkan mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersama.
3. *Customization*, jasa juga sering kali didesain khusus untuk kebutuhan pelanggan

b) *Price* (harga)

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang dan jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan unsur ketiga lainnya (produk, distribusi, promosi, orang, fasilitas fisik dan proses) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat.

Harga adalah sejumlah uang dan jasa yang dibeli, ditukarkan untuk mendapatkan produk-produk dan jasa-jasa yang disediakan oleh penjual. **(Yogi, 2004:6)**

Sedangkan menurut Fuad harga adalah sejumlah kompensasi (uang maupun barang, kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sebuah kombinasi barang atau jasa. **(Fuad, 2000:120)**

c) *Place* (distribusi)

Tempat dalam service merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

Ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa, maka lokasi menjadi sangat penting
2. Pemberi jasa mendatangi konsumen, dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting.
3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu langsung, jadi *service provider* dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu, seperti telephon, surat atau komputer. **(Lupiyoadi, 2001 :62).**

Menurut C. Glenn Waltres, saluran distribusi adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan kegunaan pasar tertentu. **(Angipora, 2002:77)**

d) *Promotion* (promosi)

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi adalah



memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, meyakinkan calon konsumen.

Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksud untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjual akhir.

Dari pengertian di atas maka jelaslah bahwa dengan melakukan promosi diharapkan akan memberikan informasi kepada masyarakat tentang beredarnya suatu barang di pasar. Jadi untuk memasuki pasar dan memasarkan produk dari perusahaan maka disini sangat penting sekali arti pengenalan produk kepada konsumen

#### 1. Tujuan promosi pada prinsipnya

Pada prinsipnya setiap kegiatan promosi diharapkan mampu menyadarkan atau memberitahu calon konsumen (prospek) akan keberadaan suatu produk. Dari informasi yang dimilikinya diharapkan prospek tertarik sehingga menimbulkan minat untuk memilikinya. Dari kondisi tersebut diharapkan konsumen melakukan aksi pembelian.

- 1). Menginformasikan (*informing*) dapat berupa :
  - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan mengenai suatu produk baru
  - b. Memperkenalkan cara pemakaian baru dari suatu produk
  - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
  - d. Meluruskan kesan yang keliru

- 2). Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*), untuk
  - a. membnetuk pilihan merek
  - b. Mengalihkan pilihan kemerek tertentu
  - c. Mendorong pembeli untuk belanja sat itu juga
- 3). Mengingatn (*reminding*)terdiri atas:
  - a. mengingatkan kepada pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
  - b. Mengingatn pembeli akan tempat-tempat menjual produk perusahaan

## 2. Bentuk dari kegiatan promosi

### 1). Periklanan (*advertising*)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformxxasikan segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Informasi yangg diberikan a adalah manfaat produk, harga produk serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan pesaing. Tujuan promosi lewat iklan adalah beusaha untuk menarik, dan mempengaruhi konsumen

### 2). Penjualan perorangan (*personal selling*)

Penjualan perorangan adalah terjadinya interaksi antara individu yang saling bertatap muka,ditujukan untuk menciptakn, memperbaiki, menguasai mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

### 3). Promosi penjualan (*sales promotion*)

Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan pelanggan. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon, atau sample produk. Sedangkan fungsi pemasaran adalah mewujudkan sasaran perusahaan dengan cara ; **(Ma'ruf, 2005:3-4)**

## 2.3 Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah membagi-bagi pasar menjadi beberapa kelompok pembeli berbeda yang mungkin memerlukan produk atau jasa yang berbeda pula, Segmentasi pasar perlu dilakukan mengingat didalam suatu pasar terdapat banyak pembeli yang berbeda keinginan dan kebutuhan. Karena setiap perbedaan memiliki potensi untuk menjadi pasar tersendiri. **(Kasmir.2006: 161)**.

Adapun pola dari segmentasi pasar antara lain : **(Lotler, Philip dan Susanto, 2000:315)**.

#### a. *Preferensi homogen*

Menunjukkan suatu pasar dimana semua pelanggan secara kasar memiliki *preferensi* yang sama. Pasar tidak menunjukkan segmen alami, dapat diramalkan bahwa merek yang ada akan serupa dan berkelompok ditengah

#### b. *Preferensi tersebar*

Pada situasi lain yang sangat berbeda, *preferensi* pelanggan mungkin tersebar dan menunjukkan bahwa pelanggan sangat berbeda dalam *preferensi* mereka. Merek pertama yang memasuki pasar mungkin berada ditengah untuk menarik

sebagian besar orang. Pesaing kedua dapat berada disebelah merek pertama dan bertempur untuk mendapatkan pangsa pasar.

c. *Preferensi* terkelompok-kelompok

Pasar dapat menunjukkan kelompok-kelompok *preferensi* yang terpisah-terpisah, yang disebut segmen pasar alami. Perusahaan pertama dalam pasar ini mempunyai tiga pilihan, ia dapat berada ditengah dengan harapan dapat menarik seluruh kelompok. Ia dapat berada dalam segmen pasar yang terbesar, dan ia dapat mengembangkan merek, masing-masing ditempatkan pada segmen berbeda.

## 2.4 Product dan Positioning

Dalam menjalankan proses produksi akan menghasilkan produk. Produk yang dihasilkan dapat berupa barang yaitu benda yang berwujud akan tetapi dapat pula berupa benda yang tidak berwujud atau yang disebut dengan jasa. Baik barang maupun jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan harus direncanakan dengan baik agar produk yang diciptakan itu nantinya dapat bermutu tinggi atau jasa yang ditawarkan dapat berkualitas baik

Adapun tahapan dalam daur hidup produk adalah : (Lamb, Hair, Mcdaniel, 2001:163-164)

1. Perkenalan (*introduction*), dimana tujuan dasar dari promosi pada tahapan ini adalah untuk menginformasikan kepada target pemirsa bahwa produk tersedia

2. Pertumbuhan(*growth*), bauran promosi mungkin bergeser. Sering kali suatu perusahaan diperlukan karena ditargetkan jenis pembelian potensial yang berbeda.
3. Dewasa (*maturity*), dimana ini persaingan yang sengit. Dan demikian iklan persuasif dan iklan mengingatkan menjadi lebih ditekankan.
4. Penurunan(*decline*) semua promosi, khususnya pemasangan iklan dikurangi. Walaupun demikian, upaya penjualan pribadi dan promosi penjualan mungkin tetap dipertahankan, khususnya pada tingkat pengecer.

Ada empat karakteristik produk jasa, yaitu **(Lupiyoadi,2001:72)**

1. Tidak berwujud (*intangibility*): jasa bersifat abstrak dan tidak berwujud
2. *Heterogenitas(heterogeneity)*:jasa bersifat nonstandar dan sangat variabel
3. *Tidak dapat dipisahkan (Inseparability)*: jasa umumnya diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan dengan partisipasi dengan konsumen dalam prosesnya
4. *Tidak tahan lama(Perishability)* : jasa tidak mungkin disimpan dalam bentuk persediaan.

Menurut Hermawan bahwa positioning adalah janji yang diberikan produk, merek, dan perusahaan kepada pelanggannya. Karena positioning produk dapat mempengaruhi tingkat loyalitas atau kesetiaan pada diri konsumen. Untuk memenuhi janji tersebut, anda harus membangun diferensiasi yang solid. Selanjutnya agar diferensiasi yang anda bangun kokoh, anda harus mem-backup diferensiasi tersebut dengan marketing mix (strategi produk, harga,

distribusi,promosi) yang kukuh pula.setelah marketing mix, selanjutnya kita harus juga menyusun strategi sellingnya dengan menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. **(kartajaya, 2004:148)**

*Positioning* adalah konsep psikologis yang terkait dengan bagaimana konsumen yang ada maupn calon konsumen dapat menerima perusahaan tersebutdan produknya dibanding dengan perusahaan lain.**(Lupiyoadi,200:48)**

Menurut kotler, setidaknya ada tiga langkah dalam melakukan posistioning yaitu **(Lupiyodi, Hamdani, 2006:58)**

- a. Mengenali keunggulan-keunggulan yang mungkin dapat ditampilkan dalam hubungan dengan pesaing
- b. Memiliki keunggulan-keunggulan yang paling kuat atau menonjol
- c. Menyampaikan keunggulan itu secara efektif kepada target pasar.

## **2.5 Kualitas Jasa**

Kualitas jasa adalah tingkat kesesuaian antara harapan pelanggan dibandingkan dengan kinerja yang dirasakannya. Kualitas merupakan sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pimpinan pasar atau sebagai strategi untuk terus tumbuh. Keunggulan suatu produk jasa tergantung dari keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut, apakah sudah sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan. Menurut Wyckof dalam **(Tjiptono, 2000 : 59)**, kualitas jasa

adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut (Alma, 2002 : 228), apabila kualitas jasa yang diterima oleh konsumen lebih baik atau sama dengan yang ia bayangkan, maka ia cenderung akan mencoba kembali. Akan tetapi, bila *perceived service* lebih rendah dari *expekted service*, maka konsumen akan kecewa dan akan menyetop hubungannya dengan perusahaan jasa yang bersangkutan.

Defenisi kualitas jasa mengacu pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Harapan pelanggan dapat berupa tiga tipe menurut Rust et al. (Tjiptono, 2000 : 51)

- a. *Will expectation*, yaitu tingkat kinerja yang diprediksi atau perkiraan konsumen akan diterimanya, berdasarkan semua informasi yang diketahuinya. Tipe ini merupakan tingkat harapan yang paling dimaksudkan oleh konsumen sewaktu menilai kualitas jasa tertentu.
- b. *Should expectation*, tingkat kinerja yang dianggap sudah sepatasnya diterima konsumen. Biasanya tuntunan dari apa yang seharusnya terjadi jauh lebih tinggi dari apa yang akan terjadi.
- c. *Ideal expectation*, yaitu tingkat kinerja optimum atau terbaik yang diharapkan dapat diterima konsumen.

Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan maka kualitas jasa dianggap buruk. (Fandy, 2001 : 176).

Kualitas jasa yang unggul dapat menumbuhkan kepuasan pelanggan yang pada gilirannya akan memberikan berbagai manfaat yaitu:

- a. Hubungan antar perusahaan dan para pelanggannya menjadi lebih harmonis.
- b. Memberikan dasar yang baik bagi pembeli ulang
- c. Mendorong terciptanya kepuasan pelanggan
- d. Membentuk rekomendasi yang akan menguntungkan bagi perusahaan
- e. Reputasi perusahaan menjadi baik dimata pelanggan
- f. Laba yang diperoleh dapat meningkat

Lima dimensi kualitas jasa yang sangat berpengaruh bagi penentuan baik buruknya kualitas jasa, yaitu:

1. *Tangibles* atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelanggan yang diberikan oleh



pembeli jasa. Yang meliputi fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan *front office*, tersedia tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan serta penampilan karyawan.

2. *Reliability*, atau keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan, yang ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk setiap pelanggan dan tanpa kesalahan.
3. *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampain informasi yang jelas.
4. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, sopan santun dan kemauan para karyawan perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan terdiri dari beberapa komponen antara lain: komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), sopan santun (*courtesy*).
5. *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus bersifat individual atau pribadi yang berikan kepada para pelanggan dengan berupaya memenuhi keinginan pelanggan. Dimana perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memenuhi kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu

pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. (Lupiyoady, 2001 : 148)

Dalam perusahaan jasa, kelima dimensi kualitas pelayanan tersebut diatas saling mendukung dan berhubungan satu sama lain untuk memenuhi kepuasan konsumen. Pelanggan menggunakan kelima dimensi tersebut sebagai tolak ukur untuk memberikan penilaian terhadap kualitas pelayanan, yaitu yang didasarkan atas perbandingan antara pelayanan yang diharapkan dengan kenyataan pelayanan yang diterima. Setiap konsumen atau pelanggan mempunyai pilihan dalam jasa yang menurutnya lebih baik dari yang lain. Apalagi di era globalisasi ini, maka perlu dibangun suatu sistem kualitas modern yang menunjang kualitas suatu produk dan jasa.

## **2.6 Hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen**

Kepuasan dapat diartikan sebagai suatu keadaan dalam diri seseorang, dimana ia telah berhasil mendapatkan sesuatu yang menjadi kebutuhan-kebutuhan dan keinginan-keinginannya, maka dari itu untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan adalah berusaha mengetahui terlebih dahulu apa yang dibutuhkan dan yang diinginkan oleh pelanggan, baik yang telah menjadi pelanggan tetap maupun calon pelanggan.

Adapun beberapa petunjuk yang dapat dijadikan sebagai alat ukur untuk mengidentifikasi kebutuhan dasar manusia yang lazim antara lain: Kebutuhan untuk disambut baik, kebutuhan pelayanan yang tepat waktu, kebutuhan untuk merasa nyaman, kebutuhan akan pelayanan yang rapi, kebutuhan untuk

dimengerti, kebutuhan untuk mendapatkan pertolongan, kebutuhan untuk merasa penting kebutuhan untuk dihargai, kebutuhan untuk diakui serta diingat.

Pelayanan yang sampai dan dirasakan pelanggan harus sesuatu yang berkualitas serta optimal, karena pelanggan adalah raja yang jangan sampai dikecewakan. Kualitas pelayanan terbaik akan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, semakin baik kualitas pelayanan maka konsumen akan merasa semakin puas. Jika konsumen telah merasa puas, maka besar kemungkinan untuk mencoba kembali, tentu saja hal ini memberi efek positif bagi perkembangan usaha, karena didalam dunia usaha dan bisnis pelanggan sangat penting.

## **2.7. Kepuasan Konsumen**

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin “*satis*”, artinya cukup baik atau “*factio*” (melakukan atau membuat). Sehingga secara sederhana dapat diartikan sebagai usaha pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai

Kepuasan konsumen adalah Sebagai keseluruhan sikap yang ditujukan konsumen atas barang atau jasa mereka memperoleh dan menggunakannya (**John C.Mowen & Michael Minor, 2002 : 89**)

Konsumen atau pelanggan merupakan faktor yang menentukan terhadap hubungan suatu perusahaan sehingga dapat dikatakan bahwa salah satu keberhasilan perusahaan adalah apabila perusahaan itu dapat memberikan

pelayanan yang terbaik terhadap konsumen sehingga konsumen atau pelanggan merasa puas. **(Sutisna, 2001 : 99)**

Dalam setiap bidang bisnis, kepuasan konsumen sangat diperlukan dalam menciptakan loyalitas atas produk yang ditawarkan, karena apabila konsumen merasa puas atas apa yang di tawarkan kepadanya, maka besar kemungkinan baginya untuk memakai produk tersebut. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. **(Saladin, 2003 : 9).**

Menurut Kotler, Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi / atau kesannya terhadap kinerja ( hasil) produk-produk dan harapan-harapannya. **(Kotler, 2000:42).**

Pelanggan adalah para konsumen yang setia mengkonsumsi barang atau jasa yang diproduksi oleh pihak perusahaan. Dengan adanya pelanggan otomatis akan memberikan penilaian kepada perusahaan dari pada konsumen yang sifatnya hanya sekali butuh atau sementara. Disinilah dibutuhkan kejelian dan keahlian seseorang pimpinan perusahaan atau manajer perusahaan untuk tetap mempertahankan pelanggannya.

Kepuasan pelanggan menurut **(Rangkuti, 2004 : 75 )** adalah mengukur sejauh mana harapan pelanggan terhadap produk atau jasa yang diberikan dan telah sesuai dengan aktual produk yang ia rasakan.

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*out come*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi mereka, perusahaan perlu mengetahui beberapa faktor yang mempengaruhi hal tersebut. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Kebutuhan dan keinginan yang dirasakan pelanggan ketika sedang melakukan transaksi dengan produsen/pemasok produk.
2. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaingannya.
3. Pengalaman dari teman-teman, dimana mereka akan menciptakan kualitas produk yang akan dibeli oleh pelanggan.
4. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran. **(Nasution, 2001 : 146).**

Kepuasan pelanggan dibagi dua macam yaitu kepuasan fungsional dan kepuasan psikologis. Kepuasan fungsional merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi suatu produk yang dimanfaatkan sedangkan kepuasan psikologis merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud dari produk. **(Umar, 2003 : 65-66).**

## **2.8 Jasa Pelayanan**

Pada dasarnya jasa merupakan suatu produk yang abstrak aplikasinya dapat dilihat berupa service atau pelayanan. Dalam pemasaran jasa pelayanan merupakan hal yang penting dan harus ditangani dengan tepat. Hal ini disebabkan karena pemasaran jasa yang menyangkut kepuasan pelanggan. Kegagalan dalam

menyediakan pelayanan yang diinginkan dapat mengakibatkan munculnya kehilangan pelanggan. Pelayanan diartikan sebagai pemenuhan kebutuhan melalui aktifitas orang lain yang langsung.

Jasa atau pelayanan adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberi nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai dan sehat) bersifat tidak berwujud. (**Alma, 2002 : 205**)

Pelayanan adalah Tindakan dari suatu pihak kepada pihak yang lain dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pihak yang lain dalam pembelian produk (**sistaningrum, 2002 : 45**)

Pelayanan adalah Suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan (**Tjiptono, 2002 : 10**)

Penggunaan pelayanan jasa pada masyarakat sangat perlu karena semua kegiatan untuk mendapatkan hasil yang baik adalah dengan melakukan pelayanan yang baik, sehingga akan terjadi interaksi antara kedua belah pihak yang saling membutuhkan.

Berry dalam **Alma (2000 : 205)** menyatakan bahwa ada 3 karakteristik jasa yaitu :

- a. Lebih bersifat tidak berwujud dari pada berwujud
- b. Produksi dan konsumsi bersamaan waktu
- c. Kurang memiliki standar keseragaman

## **2.9 Definisi Asuransi**

Istilah asuransi berasal dari kata *assurantie* (bahasa Belanda) atau kata *assurance* (bahasa Inggris). Pengertian asuransi menurut kitab undang-undang

hukum dagang pasal 246 yaitu, suatu perjanjian antara dua pihak atau lebih, dengan mana pihak penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung dengan menerima suatu premi untuk memberikan penggantian kepadanya karena suatu kerugian, kerusakan, kehilangan keuntungan, yang tidak diharapkan, yang mungkin terjadi karena suatu peristiwa tak tertentu.

Dalam pasal 21 UU No 2 Tahun 1992 dijelaskan bahwa usaha asuransi yaitu usaha jasa keuangan yang dengan menghimpun dana masyarakat melalui pengumpulan premi asuransi, memberikan perlindungan kepada anggota masyarakat pemakai jasa asuransi terhadap kemungkinan timbulnya kerugian karna suatu peristiwa yang tidak pasti atau terhadap hidup atau meninggalnya seseorang.

Menurut (Lubis, 2000 : 72), asuransi merupakan perjanjian antara dua pihak atau lebih pihak penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung dengan menerima kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin akan diderita tertanggung, yang timbul dari suatu peristiwa yang tidak pasti, atau untuk memberikan suatu pembayaran yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seseorang yang dipertanggungkan.

**Manfaat asuransi adalah:**

- a. Mengurangi ketidakpastian dari hasil usaha yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan dalam rangka memenuhi kebutuhan atau mencapai tujuan, dengan cara mengalihkan resiko pada pihak lain dan pihak lain mengkombinasikan

sejumlah resiko yang cukup besar, sehingga dapat diperkirakan dengan lebih cepat besarnya kemungkinan terjadinya kerugian.

- b. Memindahkan resiko yang dihadapi oleh suatu obyek atau suatu kegiatan bisnis kepada pihak lain, melalui pembayaran premi oleh tertanggung kepada penanggung dalam kontrak ganti rugi (polis asuransi) maka resiko beralih kepada penanggung.
- c. Menanggung kerugian bersama-sama antar semua peserta program asuransi, semua anggota kelompok (kelompok anggota) program asuransi memberikan kontribusi (berupa premi) untuk menyantuni kerugian yang diderita oleh seorang atau beberapa orang anggotanya. (**Wirnyaningsih, 2005 : 42**).

Asuransi mempunyai banyak manfaat, antara lain sebagai berikut:

**(Darmawi, 2005:5)**

1. Asuransi melindungi resiko investasi
2. Asuransi sebagai sumber dana investasi
3. Asuransi dapat mengurangi kekhawatiran
4. Asuransi dapat mengurangi biaya modal
5. Asuransi untuk melengkapi persyaratan kredit
6. Asuransi menjamin kestabilan perusahaan

Adapun jenis-jenis asuransi adalah sebagai berikut: (**kasmir, 2001: 258-268**)

### **1. Dilihat dari segi fungsinya**

- a. Asuransi kerugian

Jenis asuransi kerugian seperti yang terdapat dalam UU No. 2 tahun 1992 asuransi menjalankan usaha memberikan jasa untuk menaggulangi suatu resiko atas kerugian, kehilangan manfaat dan tanggung jawab hukum



kepada pihak ketiga dari suatu peristiwa yang tidak pasti. Jenis asuransi ini tidak diperkenankan melakukan usaha diluar asuransi kerugian, yang termasuk dalam asuransi kerugian adalah:

- 1) Asuransi kebakaran
- 2) Asuransi pengangkutan

b. Asuransi jiwa

asuransi jiwa merupakan perusahaan asuransi yang dikaitkan dengan penanggulangan jiwa atau meninggalnya seseorang yang dipertanggungkan.

Jenis-jenis asuransi ini adalah:

- 1) *Tern insurance* (berjangka)
- 2) *Endowment insurance* (tabungan)
- 3) *Whole life insurance* (seumur hidup)
- 4) *Annuity kontrak insurance*(anuitas)

c. Reasuransi

Merupakan perusahaan yang memberikan jasa asuransi dalam pertanggungangan ulang terhadap resiko yang dihadapi oleh perusahaan asuransi kerugian. Jenis ini digolongkan kedalam:

- 1) Bentuk *treaty*
- 2) Bentuk *facultative*
- 3) Kombinasi dari keduanya

## **2. Dilihat dari segi kepemilikannya**

Dalam hal ini dilihat adalah siapa pemilik dari perusahaan asuransi tersebut, baik asuransi kerugian, asuransi jiwa ataupun reasuransi. Adapun jenis tersebut:

a. Asuransi milik perusahaan pemerintah

Dimana perusahaan tersebut sahamnya dimiliki sebagian besar atau 100% oleh pemerintah

b. Asuransi milik perusahaan swasta

Kepemilikan sahamnya sepenuhnya milik swasta nasional, sehingga siapa yang paling banyak memiliki saham maka memiliki suara terbanyak dalam RUPS.

c. Asuransi milik perusahaan asing

Perusahaan asuransi jenis ini biasanya beroperasi di Indonesia hanyalah merupakan cabang dari Negara lain dan jelas kepemilikannya dimiliki 100% oleh pihak asing.

d. Asuransi milik campuran antara nasional dan asing

Untuk kepemilikan campuran biasanya antara swasta nasional dengan pihak asing, dimana untuk hal-hal tertentu haruslah dimiliki oleh pihak swasta nasional.

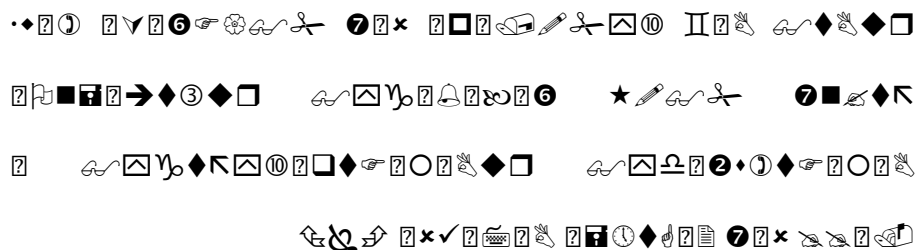
### **2.10. Asuransi Dalam Pandangan Islam**

Ada beberapa pendapat yang mengemukakan perbedaan tentang asuransi diantaranya yaitu:

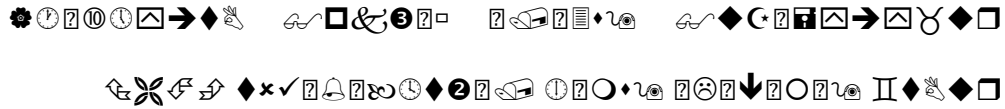
1) Pendapat yang dikemukakan oleh Sayyid Sabiq, Abdullah Al-Qalqi (mufti Yordania), Yusuf Qardhawi dan Muhammad Bakhil Al-Muth‘i (mufti Mesir”). Alasan-alasan yang mereka kemukakan ialah:

- a) Asuransi sama dengan judi
- b) Asuransi mengandung unguur-unsur tidak pasti.
- c) Asuransi mengandung unsur riba/renten.
- d) Asuransi mengandung unsur pemerasan. Karena pemegang polis, apabila tidak bisa melanjutkan pembayaran preminya, akan hilang premi yang sudah dibayar atau dikurangi.
- e) Premi-premi yang sudah dibayar akan diputar dalam praktek-praktek riba.
- f) Asuransi termasuk jual beli atau tukar-menukar mata uang tidak tunai.
- g) Hidup dan mati manusia dijadikan objek bisnis, dan sama halnya dengan mendahului takdir Allah.

Karena Allah-lah yang menentukan segala-segalanya dan memberikan rezeki kepada makhluk-Nya, sebagaimana firman Allah SWT:



*“Dan tidak ada suatu binatang melata pun di bumi melainkan Allah-lah yang memberi rezekinya.” (QS. Hud: 6)*



*“Dan kami telah menjadikan untukmu di bumi keperluan-keperluan hidup, dan (kami menciptakan pula) makhluk-makhluk yang kamu sekali-kali bukan pemberi rezeki kepadanya.” (QS. Al-Hijr: 20)*

Dari kedua ayat tersebut dapat dipahami bahwa Allah sebenarnya telah menyiapkan segala-galanya untuk keperluan semua makhluk-Nya, termasuk manusia sebagai khalifah di muka bumi. Allah telah menyiapkan bahan mentah, bukan bahan matang. Manusia masih perlu mengolahnya, mencarinya dan mengikhtiarkannya.

Lain dari itu, Hai'ah Kibaril Ulama juga telah mengeluarkan keputusan tentang bolehnya jaminan kerjasama (asuransi kerjasama) yaitu terdiri dari sumbangan-sumbangan donatur dengan maksud membantu orang-orang yang membutuhkan dan tidak kembali kepada anggota (para donatur tersebut), tidak modal pokok dan tidak pula labanya, karena yang diharapkan anggota adalah pahala Allah SWT dengan membantu orang-orang yang membutuhkan bantuan, dan tidak mengharapkan timbal balik duniawi.

Hal ini termasuk dalam cakupan firman Allah SWT: *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu melanggar syi'ar-syi'ar Allah, dan jangan melanggar kehormatan bulan-bulan haram, jangan (mengganggu) binatang-binatang had-ya, dan binatang-binatang qalaa-id, dan jangan (pula) mengganggu orang-orang yang mengunjungi Baitullah sedang mereka mencari kurnia dan keredhaan dari Tuhannyadan apabila kamu Telah menyelesaikan ibadah haji, Maka bolehlah berburu. dan janganlah sekali-kali kebencian(mu) kepada sesuatu kaum Karena mereka menghalang-halangi kamu dari Masjidilharam, mendorongmu berbuat aniaya (kepada mereka). dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya”* (QS. Al-Ma'idah: 2)

Dan sabda Nabi SAW: *“Dan Allah akan menolong hamba selama hamba itu menolong saudaranya.”* (Hadits Riwayat Muslim, kitab Adz-Dzikr wad Du'at wat Taubah: 2699)

## 2) **Pendapat Tentang Asuransi Yang di Perbolehkan Dalam Syariah Islam**

Suatu bentuk asuransi akan diperbolehkan secara syariah jika tidak menyimpang dari prinsip-prinsip dan aturan-aturan syariat Islam. Untuk terpenuhinya syarat itu, dikembangkanlah asuransi syariah. Sebab pada dasarnya di dalam akad asuransi itu memang ada manfaat yang baik. Namun ada juga transaksi yang haram.

Asuransi syariah adalah sebuah upaya untuk mendapatkan manfaat asuransi tapi dengan membuang semua sisi yang haram. Beberapa syarat dan prinsip dalam asuransi syariah, antara lain:

- a) Sistem asuransi itu harus dibangun atas dasar *ta'awun* , tolong-menolong, saling menjamin, tidak berorientasi bisnis atau keuntungan materi semata.
- b) Keuntungan material. Yang dibolehkan hanya sebuah kerja sosial yang bersifat *tabarru'* . Dan *tabarru'* itu sama dengan hibah, oleh karena itu haram hukumnya ditarik kembali. Kalau terjadi peristiwa, maka diselesaikan menurut syariat.
- c) Setiap anggota yang menyetor uangnya menurut jumlah yang telah ditentukan, harus disertai dengan niat membantu demi menegakkan prinsip ukhuwah. Kemudian dari uang yang terkumpul itu diambil sejumlah uang guna membantu orang yang sangat memerlukan.
- d) Tidak dibenarkan seseorang menyetorkan sejumlah kecil uangnya dengan tujuan supaya ia mendapat imbalan yang berlipat bila terkena suatu musibah. Akan tetapi ia diberi uang jamaah sebagai ganti atas kerugian itu menurut izin yang diberikan oleh jamaah.
- e) Apabila uang itu akan dikembangkan, maka harus diinvestasikan pada lembaga keuangan non ribawi. Tidak boleh dengan menggunakan sistem bunga, melainkan dengan sistem bagi hasil .
- f) Sistem asuransi itu tidak boleh bersifat *mu'awadhah* atau akad jual beli yang menguntungkan. Tidak boleh menjadi sebuah perusahaan yang berorientasi kepada

### 2.11. Hasil-hasil penelitian terdahulu

Dalam penelitian ini, hasil penelitian terdahulu digunakan sebagai bahan untuk membantu mendapatkan gambaran dalam berfikir, disamping untuk dapat mengetahui persamaan dan perbedaan dari beberapa penelitian dan faktor-faktor penting lainnya yang dapat dijadikan sebagai landasan kajian untuk mengembangkan wawasan berfikir peneliti. Dimana peneliti mengambil beberapa penelitian sebelumnya yaitu:

**Henni Meirina (2007)**, dalam penelitiannya yang membahas tentang **Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Pekanbaru**. Dari hasil penelitian diperoleh hasil bahwa keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Pekanbaru. Hal ini terbukti dari hasil analisis dengan menggunakan computer paket program SPSS terhadap variable-variabel diatas, dimana diperoleh hasil F-hitung =21,958 lebih besar dari F –tabel = 2,70 dengan tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05. Secara parcial, keandalan, daya tanggap, jaminan, empaty dan bukti fisik masing-masing berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Pekanbaru, dengan nilai t-hitung sebesar 2,851 > dari t-tabel = 1,984 dan Uji ( $R^2$ ) sebesar 0,539.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh **Ahmad Abdul Hafiz (2009)**, dalam penelitiannya yang berjudul : **Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah pada kualitas pelayanan Jasa bank di PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Pekanbaru**. Dari penelitian ini diperoleh hasil

sebagai berikut : Bahwa secara simultan factor bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan dan empathy berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Pekanbaru, hal ini terlihat dari uji F yaitu  $F_{hitung} > F_{table}$  ( $33,237 > 2,665$ ) dan uji ( $R^2$ ) sebesar 0,626. Selanjutnya secara partial factor bukti fisik, keandalan ketanggapan, jaminan dan empathy berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Pekanbaru, hal ini terlihat dari uji t yang mana semua variable bebas nilai t hitungnya lebih besar dari t table dan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah adalah variabel jaminan karena t hitungnya lebih besar dari variabel lainnya yang diteliti dalam penelitian ini.

Dan penelitian yang dilakukan oleh **M. Hamzi Ilyas (2009)**, yang berjudul : **Analisis Kualitas Pelayanan Klaim Jenis Meninggal Dunia Terhadap Kepuasan Konsumen pada Asuransi Jiwa Bumiputra 1912 Pekanbaru**. Dalam penelitian ini, jenis data yang digunakan adalah data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari responden mengenai variable yang diteliti, serta data skunder yang diperoleh dari bahan-bahan laporan berbagai sumber yang ada kaitannya dengan penelitian ini. Populasi dalam penelitian ini adalah para ahli waris nasabah meninggal dunia yang mengajukan klaim pada tahun 2008 sebanyak 47 orang, dengan metode sensus. Untuk menganalisa data menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Dari hasil penelitian didapat bahwa tiap variable bebas berpengaruh positif terhadap variable terikat, dan factor-faktor yang dominan diantara keseluruhan variable adalah variable assurance, karena dapat



dilihat dari tabel t hitung sebesar 4,993 > dari t table 1,682 dan uji ( $R^2$ ) sebesar 0,843.

### **2.12. Hipotesis**

“Diduga bahwa kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empaty berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah”.

### **2.12. Variabel Penelitian**

Adapun yang menjadi variable penelitian ini adalah :

Y = Kepuasan konsumen

X<sub>1</sub> = Bukti fisik

X<sub>2</sub> = Keandalan

X<sub>3</sub> = Daya tanggap

X<sub>4</sub> = Jaminan

X<sub>5</sub> = Empaty

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 1.1 Lokasi dan waktu penelitian

Penelitian ini berlokasi pada *PT. Prudential Life Assurance* Pekanbaru yang bertempat di Jl. Tuanku Tambusai Pekanbaru. Penelitian ini mulai dilakukan pada bulan Januari 2011 sampai selesai.

#### 1.2 Jenis dan Sumber Data

##### 1) Data Primer

Data yang diperoleh dari responden dengan melakukan wawancara atau dengan mengajukan daftar pertanyaan mengenai persepsi nasabah tentang kinerja kualitas pelayanan *PT. Prudential Life Assurance*, serta kepuasan nasabah terhadap kualitas pelayanan tersebut. Untuk mendapatkan data primer metode yang digunakan adalah dengan :

##### a. Interview

Adalah melakukan wawancara secara langsung yang dilakukan kepada pimpinan perusahaan dan karyawan *PT. Prudential Life Assurance* Pekanbaru yang berkaitan dengan penelitian ini.

##### b. Kuesioner

Adalah suatu daftar pertanyaan yang dikirimkan kepada responden baik secara langsung maupun tidak langsung (melalui pos atau perantara). (**Umar, 2000: 60**).

## 2) Data Skunder

Adalah data yang diperoleh dengan cara mengutip sumber-sumber lain. Untuk mendapatkan data skunder, maka metode pengumpulan data diperoleh dengan metode studi kepustakaan, yaitu metode pengumpulan data dengan mengumpulkan berbagai macam yang ada kegiatannya dengan faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah.

### 3.3 Populasi dan sampel

Populasi adalah keseluruhan dari objek yang akan diteliti yang berjumlah 1497 nasabah. Sedangkan sample adalah bagian dari populasi yang kita ambil untuk mewakili populasi secara keseluruhan yang akan dijadikan responden dalam suatu penelitian.

Dalam pengambilan data yang menjadi populasi untuk penelitian ini adalah Nasabah *PT. Prudential Life Assurance* Pekanbaru. Mengingat waktu dan biaya yang cukup besar dalam data dari responden yang besar jumlah populasinya. Untuk itu penulis menggunakan rumus slovin dalam menentukan sample (**Umar, 2007 : 78**):

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

Keterangan :

$n$  = Jumlah sample

$N$  = Besar Populasi yang diambil

$e$  = Nilai kritis (batas ketelitian) yang diinginkan. (persentase kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan penarikan sampel) sebesar 10%

$$n = \frac{1497}{1 + 1497(0.1)^2}$$

$$n = \frac{1497}{15,97} = 93,7 \text{ (Dibulatkan menjadi 94 orang)}$$

Jadi, Jumlah sampel yang diperlukan sebesar 94 orang. Sedangkan teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel ini adalah accidental sampling, dimana metode pengambilan sampel dengan memilih siapa yang kebetulan ada / dijumpai oleh peneliti. Adapun kriteria sampel adalah, (1) responden adalah nasabah produk asuransi *PT. Prudential Life Assurance* Pekanbaru, (2) saat pengambilan sampel responden ada di wilayah Pekanbaru. Nasabah yang dijadikan sampel sebanyak 94 orang.

### 3.4 Analisis Data

Dalam menganalisis data yang diperoleh dari objek penelitian ini, penulis menggunakan metode regresi linear berganda yaitu model statistik yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat, yang ditunjukkan dengan persamaan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Keterangan :

Y = Kepuasan konsumen

a = Konstanta/Ketetapan

$b_1, b_2, b_3$  = Koefesien Regresi

$X_1$	= Bukti fisik
$X_2$	= Keandalan
$X_3$	= Daya tanggap
$X_4$	= Jaminan
$X_5$	= Empaty
e	= Error ( <i>Variabel Pengganggu</i> )

Data-data yang bersifat kualitatif dengan menggunakan skala likert untuk setiap jawaban diberi bobot sebagai berikut:

1. Jawaban sangat setuju (SS)	= 5
2. Jawaba setuju (S)	= 4
3. Jawaban cukup setuju (CS)	= 3
4. Jawaban kurang setuju (KS)	= 2
5. Jawabab tidak setuju (TS)	= 1

Selanjutnya diolah dengan menggunakan program SPSS untuk menganalisis faktor-faktor apa yang mempengaruhi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen maka dilakukan pengujian terhadap hasil penelitian tersebut:

### 3.4.1 Uji Kualitas Data

#### a. Validitas

Validitas alat ukur adalah akulasi alat ukur terhadap yang diukur walaupun dilakukan berkali-kali dan dimana-mana (**Bulgin, 2005:97**). Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur benar-benar cocok atau sesuai alat ukur yang diinginkan. Pengujian validitas dilakukan untuk menguji apakah hasil jawaban dari kuesioner oleh responden benar-benar cocok untuk

digunakan dalam penelitian ini. Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Instrument valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) valid berarti instrument dapat digunakan untuk apa yang seharusnya diukur.

Jika  $r$  hasil  $< r$  table dapat disimpulkan bahwa instrument yang digunakan tidak valid, sebaliknya jika  $r$  hasil  $> r$  table maka dapat disimpulkan bahwa instrument yang digunakan valid. (Santoso, 2005:136)

#### b. Reliabilitas

Merupakan tingkat kestabilan suatu alat pengukuran dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Pengujian realibilitas dilakukan untuk mengetahui apakah jawaban dari kuesioner oleh responden benar-benar stabil dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Semakin tinggi realibilitas suatu alat pengukur, semakin stabil pula alat pengukur tersebut rendah maka alat tersebut tidak stabil dalam mengukur suatu gejala. Instrumen yang reliabel adalah instrument yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

#### c. Uji normalitas

Uji normalitas adalah langkah awal yang harus dilakukan untuk setiap analisis multivariate khususnya jika tujuannya adalah inferensi (Imam Ghazali, 2005). Alat diagnostik yang dapat digunakan dalam menguji distribusi normal adalah *Probability Plot*. Tujuannya adalah untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen, variabel independennya, atau

keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.

Pengujian dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik *scatter plot*, dasar pengambilan keputusannya adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari regresi atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

### 3.4.2 Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan betul-betul terbebas dari adanya gejala autokorelasi, *multikolinearitas* dan gejala *heterokedastisitas*, perlu dilakukan pengujian yang disebut dengan uji asumsi klasik.

#### a. *Multikolinearitas*

*Multikolinearitas* adalah dimana variable-variabel independen dalam persamaan regresi mempunyai korelasi (hubungan) erat satu sama lain.

Tujuannya adalah untuk menguji apakah para model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable independent. Model regresi yang baik harus terbebas dari multikolonearitas untuk setiap variable independennya. Indetifikasi keberadaan multikolonearitas ini dapat didasarkan pada nilai *Tolerance and Variance Inflation Faktor* (VIF)

Formula Multikolinearitas:

$$VIF = \frac{I}{(I - R^2)} = \frac{I}{Tolerance}$$

Dimana  $R^2$  merupakan koefisien determinasi, bila toleransi kecil artinya menunjukkan nilai VIF yang besar, untuk itu bila VIF berada disekitar angka 1 maka dianggap tidak dapat Multikolinearitas.

*b. Autokorelasi*

Tujuannya adalah untuk menguji apakah dalam model regresi ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan pengganggu pada periode t-1 (sebelum data diurutkan berdasarkan urutan waktu). Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari *autokorelasi*. Pengujian ini dilakukan dengan *Durbin-Watson Test (Tabel D-W)* dalam pengambilan keputusannya adalah:

$$D = \frac{\sum_{t=2}^{F=n} (e_t - e_{t-1})^2}{\sum_{t=2}^{t=n} e_t^2}$$

dimana:

$e_t$  = Kesalahan dari gangguan dari sampel

$e_{t-1}$  = Kesalahan gangguan dari sampel atau periode sebelumnya

Ketentuan:

1. Angka D-W dibawah -2 berarti ada autokorelasi positif
2. Angka D-W diantara -2 sampai 2 berarti tidak ada autokorelasi
3. Angka D-W diatas 2 berarti ada autokorelasi negative.

*c. Heterokedastisitas*

Tujuannya adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual dari suatu pengamatan yang lain, model regresi yang baik adalah tidak terjadi *heterokedastisitas*.



Pengujian ini dilakukan dengan melihat pola tertentu pada grafik dimana sumbu Y adalah yang telah diprediksikan dan sumbu X adalah residual (Y prediksi- Y sesungguhnya) yang telah distandarized. Dasar pengambilan keputusannya adalah:

1. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur ( bergelombang melebar kemudian menyempit) maka telah terjadi *heterokedastisitas*.
2. Jika tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y maka tidak terjadi *heterokedastisitas*.

### 3.5 Pengujian Hipotesis

#### a. Uji Secara Simutan (Uji F)

Uji F (F-test) digunakan untuk memperhatikan apakah seluruh variabel bebas mempengaruhi variabel terikat dengan menggunakan langkah-langkah sebagai berikut: (Sugiyono,2005:224).

$$F = \frac{R^2 / (n - m - 1)}{m(1 - R^2)}$$

Dimana:

Fh = F-Hitung

R = Koefisien determinasi

m = Banyak Predaktor

n = Jumlah anggota sampel

Untuk membuktikan kebenaran hipotesis digunakan uji F secara Stimultan yaitu dengan membandingkan F-Hitung dengan F-Tabel dimana

F-Hitung > F-Tabel pada tingkat signifikan = 0,05

Jika F-Hitung > F-Tabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima

Jika F-Hitung < F-Tabel, maka Ho diterima dan Ha ditolak

b. Uji Secara Parsial (Uji t)

Yaitu untuk menguji hubungan regresi secara terpisah atau menguji hipotesis minor. Pengujian dilakukan untuk melihat keberartian dari masing-masing variabel secara terpisah terhadap variabel bebas terhadap variabel terikat.

Hipotesis nol (Ho) adalah menyatakan tidak adanya pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat, sedangkan hipotesis alternative (Hi) merupakan hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh dari variabel bebas. Perhitungan t-test digunakan dengan rumus sebagai berikut: **(J.Supranto,2002:289)**.

$$t_{hit} = \frac{b_1}{Sb_1}$$

Dimana:

t = t-hitung

b<sub>1</sub> = Koefisien regresi

Sb<sub>t</sub> = *Standar Of Error* dari b

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan t yang didapat dari perhitungan dengan nilai t yang ada pada table t dengan tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) sebesar 5% dan derajat kebesaran atau *degree of freedom* (dt) sebesar n-k dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Bila t-Hitung > t-Tabel maka Ho ditolak dan Hipotesa alternative (Hi) diterima.

2. Bila  $t\text{-Hitung} < t\text{-Tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan Hipotesa alternative ( $H_1$ ) ditolak.

c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi adalah Sebuah koefisien yang menunjukkan seberapa besar persentase variabel-variabel indenpenden. Semakin besar koefisien determinasinya, maka semakin baik variabel indenpenden dalam menjelaskan variabel dependen. Dengan demikian regresi yang dihasilkan baik untuk mengistemasi nilai variabel dependen.

## **BAB IV**

### **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

#### **4.1 Sejarah Singkat PT. Prudential Life Assurance Pekanbaru**

Prudential plc adalah perusahaan jasa pelayanan keuangan yang berdiri sejak tahun 1848 di London (Inggris). Prudential plc memiliki tujuan untuk membantu masyarakat dalam meningkatkan dan melindungi keuangan mereka dan keluarga, dengan cara menyediakan produk-produk tabungan sekaligus proteksi yang sesuai.

Grup Prudential memiliki posisi yang kuat pada 3 pasar terbesar dan paling menguntungkan didunia, yaitu Inggris Raya, Eropa, Amerika Serikat, dan Asia. Pada ketiga pasar ini, kekayaan global yang terus meningkat dan demografi yang dinamis memunculkan permintaan pasar untuk produk tabungan, sekaligus proteksi jangka panjang.

Prudential selalu berusaha menjaga hubungan yang harmonis dan berkesinambungan dengan para nasabah, melalui penyediaan berbagai produk dan jasa yang menawarkan nilai tambah dari sisi keuangan dan perlindungan.

Fakta penting tentang Prudential plc (berdasarkan data per 30 juni 2007)

1. Grup Prudential mengelola dana lebih dari US\$510 miliar atau sekitar Rp 4.630 triliun.
2. Mempekerjakan lebih dari 23.000 karyawan diseluruh dunia.
3. Melayani lebih dari 21 juta nasabah diseluruh dunia.

4. Bergerak melalui distribusi *multi-channel*.
5. Sumber pendapatan yang beragam dari wilayah geografis yang berbeda.

PT. Prudential Life Assurance didirikan pada tahun 1995. Prudential Indonesia merupakan bagian dari Prudential plc, London, Inggris, dan di Asia Prudential Indonesia menginduk pada kantor regional Prudential Corporation Asia (PCA), yang berkedudukan di Hongkong. Dengan menggabungkan pengalaman internasional Prudential Indonesia memiliki komitmen untuk terus mengembangkan bisnisnya di Indonesia.

Prudential Indonesai telah menjadi pimpinan pasar dalam penjualan produk asuransi jiwa yang dikaitkan dengan investasi (unit link) sejak pertama kali meluncurkan produk ini ditahun 1999. Sebagai pimpinan pasar, Prudential Indonesia selalu berusaha untuk menyediakan produk unit link yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan nasabahnya, dalam setiap tahap kehidupan, mulai darri usia kerja, pernikahan, kelahiran anak, pendidikan anak, hingga masa pension.

#### **4.1.1 Visi dan Misi PT. Prudential Life Assurance**

- a. Visi PT. Prudential Life Assurance yaitu, menjadi perusahaan nomor satu di Indonesia, dalam hal:

1. Pelayanan nasabah

Nasabah adalah kunci dalam bisnis ini, oleh karena itu pelayanan terhadap nasabah merupakan hal penting bagi Prudential untuk mencapai tujuan.

2. Memberikan hasil terbaik bagi para pemegang saham

Prudential memiliki komitmen yang tinggi untuk memberikan hasil yang memjuaskan kepada para pemegang saham sehingga mereka akan terus memberikan dukungan yang lebih baik lagi demi keberhasilan perusahaan dan perkenbangannya.

3. Mempekerjakan orang-orang terbaik

Untuk mendukung keberhasilan tujuan dan visi ini , Prudential senantiasa mengembangkan kemampuan sumber daya manusia, oleh karena itu Prudential sangat mengutamakan penddikan. Pelatihan, dan pengembangan bagi para tenaga pemasaran, sehingga tujuan dan misi perusahaan dapat dicapai dengan hasil yang terbaik.

b. Misi PT. Prudential Life Assurance (Prudential Indonesia)

*“ Menjadi Perusahaan Jasa Keuangan Ritel terbaik di Indonesia, melampaui pengharapan para nasabah, tenaga pemasaran dengan memberikan pelayanan terbaik, produk berkualitas, staf serta tenaga pemasaran yang professional”.*

**4.1.2 Moto PT. Prudential Life Assurance**

*“ Hanya dengan mendengarkan, kami dapat memahami apa yang dibutuhkan masyarakat, dan hanya dengan memahami apa yang dibutuhkan masyarakat, kami dapat memberikan produk dan tingkat pelayanan sesuai dengan yang diharapkan”.*

### **4.1.3 Empat Pilar Misi**

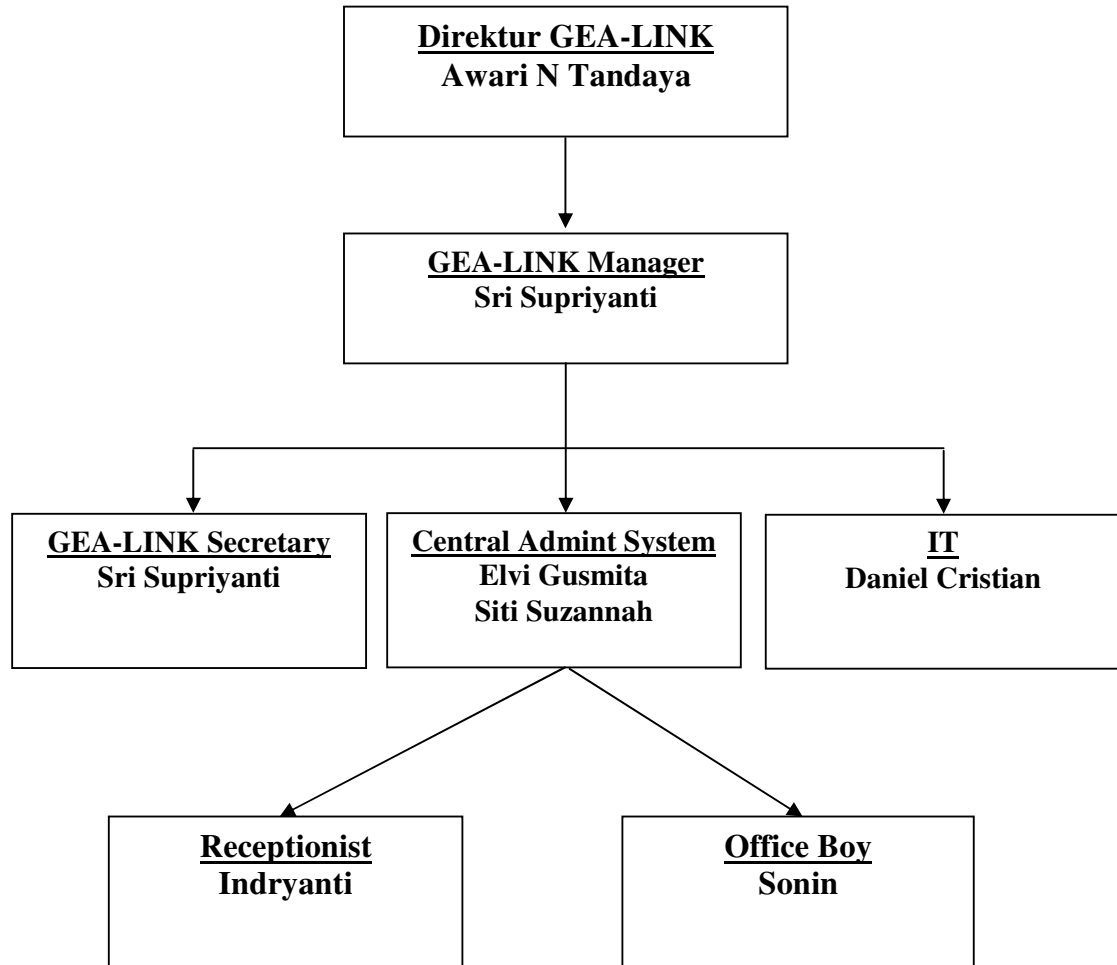
PT. Prudential Life Assurance memiliki empat pilar (*Four Pillars*), yaitu pondasi yang merupakan dasar berdiri dan berkembangnya perusahaan dan membedakannya dengan perusahaan lain, sebagai berikut:

1. Semangat untuk selalu menjadi yang terbaik
2. Organisasi yang memberikan kesempatan belajar dengan perusahaan
3. Bekerja sebagai suatu keluarga
4. Integritas dan keuntungan yang merata bagi semua pihak yang terkait dengan perusahaan.

### **4.2 Struktur organisasi**

Struktur organisasi bagian dalam merupakan tiang utama berdiri dan berjalannya kegiatan perusahaan serta salah satu faktor penting untuk kemajuan dan berkembang perusahaan. Struktur organisasi bagian dalam ini adalah pusat dari semua kegiatan perusahaan. *Prudential head office* bertugas untuk mengatur kantor cabang dan inspirasi pengeluaran produk baru, tanpa adanya kerja sama yang baik dari *Prudential head office*, maka kantor-kantor cabang tidak pernah maju dan berkembang.

**STRUKTUR ORGANISASI**  
**PT. PRUDENTIAL PRU FUTURE TEAM PEKANBARU**



Keterangan:

1. Direktur

Direktur adalah seseorang yang ditunjuk untuk memimpin Perseroan terbatas (PT). Direktur dapat seseorang yang memiliki perusahaan tersebut atau orang profesional yang ditunjuk oleh pemilik usaha untuk menjalankan dan memimpin perseroan terbatas.



## 2. Manager

Manajer adalah seseorang yang bekerja melalui orang lain dengan mengoordinasikan kegiatan-kegiatan mereka guna mencapai sasaran organisasi.

## 3. Secretary

Secretary adalah seseorang yang membantu seorang pemimpin atau badan pimpinan atau perusahaan, terutama untuk penyelenggaraan kegiatan administratif yang akan menunjang kegiatan manajerial seorang pemimpin atau kegiatan operasional perusahaan.

## 4. Central Admint System

Central Admint System adalah Sistem administrasi produksi terpusat secara *on-line* milik *pru future* team kantor *agency* Pekanbaru untuk memperoleh informasi produksi, status SPAJ dan Polis semua disajikan secara *real fime* berdasarkan data yang diinputkan didepartemen central admint setiap saat.

## 5. IT

Informasi Teknologi (IT) adalah Untuk mengatsi troubleshooting, yang ada admint kantor Agency Pekanbaru.

## 6. Receptionist

Receptionist adalah orang yang bertugas sebagai penerima tamu di suatu perusahaan.

## 7. Office Boy

Office Boy adalah orang yang bertugas sebagai pelayan di suatu perusahaan.

### 4.3. Aktivitas Perusahaan

Aktivitas perusahaan merupakan kegiatan yang terjadi dalam maupun diluar perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung akan mempengaruhi jalannya perusahaan. Dengan aktivitas perusahaan yang lancar dapat mendorong tercapainya tujuan perusahaan secara efektif dan efisien dalam mencapai hasil optimal.

PT. Prudential Life Assurance adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang asuransi jiwa tujuannya untuk membuat nasabah dalam meningkatkan dan melindungi keuangan mereka dan keluarga, dalam waktu jangka panjang sesuai dengan produk yang mereka inginkan,prudential selalu berusaha untuk menyediakan produk yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan nasabahnya, dalam setiap tahap kehidupan mulai dari usia kerja, kelahiran anak,pendidikan anak, hingga masa pensiun.

PT Prudential Life Assurance (Prudential Indonesia) bekerja sama dengan PAM Asia dalam mengelola dana-dana **PRUlink**. Hubungan kerja sama ini telah memungkinkan Prudential indonesia untuk memanfaatkan pengalaman, sumber daya, dan pendekatan manajemen PAM Asia dan grup Prudential diseluruh dunia. Dengan menggabungkan keahlian investasi PAM Asia dan pengetahuan akan pasar di Indonesia, Prudential Indonesia memberikan potensi hasil investasi yang menguntungkan kepada nasabahnya.

Sistem penjualan yang dilakukan oleh PT. Prudential Life Assurance, yaitu dengan cara mencari atau merekrut nasabah atau pelanggan dan menawarkan berbagai produk pada nasabah . Adapun sistem pembayaran di prudential yaitu pembayaran premi tunggal dan pembayaran premi berkala maksud premi berkala dimana nasabah dapat memilih kombinasi antara proteksi dan investasi dalam suatu polis. Pembayaran premi dapat dilakukan dengan cara melalui Autodebit Rekening dan Autodebit kartu Kredit yang dapat dilakukan dengan mengisi surat kuasa Pendebitan. Selanjutnya pembayaran juga dapat dilakukan melalui Transfer untuk rekening USD dilakukan dengan full amount dan ditunjukkan ke rekeninag atas nama PT Prudential Life Assurance dan Bank Permata. Untuk pembayaran jumlah besar dan pembayaran gabungan beberapa polis,dapat dilakukan dengan pembayaran melalui transfer ke rekening Permata Bank dengan no Rekening yang tercantum dengan menyantumkan keterangan yang jelas. Selanjutnya pembayaran dengan giro/cek dapat ditujukan kepada PT Prudential Life Asserance dan pembayaran melalui ATM.

## **BAB V**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menguraikan data yang telah diperoleh, hasil pengolahan data serta analisis pembahasan pada variabel penelitian. Pengukuran statistik sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program komputer *Statistical Package for Social Science* (SPSS) Versi.17 untuk mengetahui signifikansi setiap perbedaan nilai rerata masing-masing variabel.

#### **5.1. Deskripsi Hasil Penelitian**

Pengukuran statistic sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program komputer *Statistical Package for Social Science* (SPSS) Versi.17 untuk mengetahui signifikansi setiap perbedaan nilai rerata masing-masing variabel.

#### **5.2. Deskripsi variabel**

##### **5.2.1. Analisis Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen atau pelanggan merupakan factor yang menentukan terhadap hubungan suatu perusahaan sehingga dapat dikatakan bahwa salah satu keberhasilan perusahaan adalah perusahaan itu dapat memberikan pelayanan yang terbaik terhadap konsumen sehingga konsumen atau pelanggan merasa puas.

Jawaban responden tentang kepuasan konsumen pada PT. Prudential Life Jaminan Pekanbaru dapat dilihat pada table berikut ini :

**Tabel 5.1**  
**Pernyataan responden mengenai kepuasan konsumen terhadap**  
**kemudahan dalam melakukan transaksi pada PT.Prudential Life**  
**Assurance Pekanbaru**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	16	17,02%
2	Setuju	53	56,38%
3	Cukup Setuju	17	18,09%
4	Kurang Setuju	8	8,51%
5	Sangat Tidak setuju	-	-
Jumlah		94	100.00%

*Sumber: Data Olahan Tahun 2011*

Tabel 5.1 menyajikan pernyataan responden mengenai kepuasan konsumen. 16 orang atau 17,02% responden menyatakan sangat setuju jika perusahaan mementingkan kemudahan dalam melakukan transaksi, 53 orang atau 56,38% responden menyatakan setuju jika perusahaan mementingkan kemudahan dalam melakukan transaksi, kemudian 17 orang atau 18,09% responden menyatakan cukup setuju jika perusahaan mementingkan kemudahan dalam melakukan transaksi, dan 8 orang atau 8,51% responden menyatakan kurang setuju jika perusahaan mementingkan kemudahan dalam melakukan transaksi

**Tabel 5.2**  
**Pernyataan responden mengenai kepuasan konsumen terhadap**  
**mengutamakan kepentingan para nasabah pada PT.Prudential Life**  
**Assurance Pekanbaru**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	9	9,57%
2	Setuju	57	60,64%
3	Cukup Setuju	27	28,72%
4	Kurang Setuju	1	1,06%
5	Sangat Tidak setuju	-	-
Jumlah		94	100.00%

*Sumber: Data Olahan Tahun 2011*

Tabel 5.2 menyajikan pernyataan responden mengenai . 9 orang atau 9,57% responden menyatakan sangat setuju jika kepuasan konsumen mengutamakan kepentingan nasabah, 57 orang atau 60,64% responden menyatakan setuju jika kepuasan konsumen mengutamakan kepentingan nasabah yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan kebutuhan nasabah, dan 27 orang atau 28,72% responden menyatakan cukup setuju jika . kepuasan konsumen mengutamakan kepentingan nasabah yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan kebutuhan nasabah, 1 orang atau 1,06% responden menyatakan cukup setuju jika kepuasan konsumen mengutamakan kepentingan nasabah yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan kebutuhan nasabah

Selain kepuasan konsumen mengutamakan kepentingan nasabah yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan kebutuhan nasabah juga berupaya meningkatkan kepuasan konsumen terhadap nasabah puas terhadap jasa yang ditawarkan. Hasil penelitian mengenai konsumen puas terhadap jasa yang ditawarkan pada PT. Prudential Life Assurance Pekanbaru terlihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 5.3**  
**Pernyataan responden mengenai kepuasan konsumen dalam puas terhadap jasa yang ditawarkan pada PT.Prudential Life Assurance Pekanbaru**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	20	21,28%
2	Setuju	45	47,87%
3	Cukup Setuju	29	30,85%
4	Kurang Setuju	-	-
5	Sangat Tidak setuju	-	-
Jumlah		94	100.00%

*Sumber: Data Olahan Tahun 2011*

Tabel 5.3 menyajikan pernyataan responden mengenai puas terhadap jasa yang ditawarkan 20 orang atau 21,28% responden menyatakan sangat setuju jika perusahaan selalu memberikan kepuasan terhadap jasa yang ditawarkan untuk nasabah, 45 orang atau 43,62% responden menyatakan setuju jika perusahaan selalu memberikan kepuasan terhadap jasa yang ditawarkan untuk nasabah, kemudian 29 orang atau 30,85% responden menyatakan cukup setuju perusahaan selalu memberikan kepuasan terhadap jasa yang ditawarkan,

**Tabel 5.4**  
**Pernyataan responden mengenai kepuasan konsumen terhadap sambutan ketika nasabah memasuki kantor pada PT.Prudential Life Assurance Pekanbaru**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	18	19,15%
2	Setuju	41	43,62%
3	Cukup Setuju	34	36,17%
4	Kurang Setuju	1	1,06%
5	Sangat Tidak setuju	-	-
Jumlah		94	100.00%

*Sumber: Data Olahan Tahun 2011*

Tabel 5.4 menyajikan pernyataan responden mengenai kepuasan konsumen. 18 orang atau 21,28% responden menyatakan sangat setuju jika perusahaan memberi sambutan yang baik kepada para nasabah ketika masuk kantor, 41 orang atau 47,87% responden menyatakan setuju jika perusahaan memberi sambutan yang baik kepada para nasabah ketika masuk kantor, kemudian 34 orang atau 30,85% responden menyatakan cukup setuju jika perusahaan memberi sambutan yang baik kepada para nasabah ketika masuk kantor yang telah dilaksanakan perusahaan merupakan salah satu bentuk nyata perusahaan untuk memenuhi kebutuhan perusahaan dengan kebutuhan

nasabah, dan 1 orang atau 1,06% responden menyatakan setuju jika perusahaan memberi sambutan yang baik kepada para nasabah ketika masuk kantor .

**Tabel 5.5**  
**Pernyataan responden mengenai kepuasan konsumen dalam memperhatikan kepuasan nasabah pada PT.Prudential Life Assurance Pekanbaru**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	10	10,64%
2	Setuju	33	35,11%
3	Cukup Setuju	43	45,74%
4	Kurang Setuju	8	8,51%
5	Sangat Tidak setuju	-	-
Jumlah		94	100.00%

*Sumber: Data Olahan Tahun 2011*

Tabel 5.5 menyajikan pernyataan responden mengenai kepuasan konsumen. 10 orang atau 10,64% responden menyatakan sangat setuju jika perusahaan memperhatikan kepuasan nasabah , 33 orang atau 35,11% responden menyatakan setuju jika jika perusahaan memperhatikan kepuasan nasabah , kemudian 43 orang atau 45,74% responden menyatakan cukup setuju jika perusahaan memperhatikan kepuasan nasabah, 8 orang atau 8,51% responden menyatakan jika perusahaan memperhatikan kepuasan nasabah yang telah dilaksanakan perusahaan merupakan salah satu bentuk nyata perusahaan untuk memenuhi kebutuhan perusahaan dengan kebutuhan nasabah.

Dari urai pernyataan pada tabel diatas dapat di rekapitulasi pernyataan responden mengenai pendidikan dan pelatihan seperti terlihat pada tabel berikut ini.



**Tabel 5.6**  
**Rekapitulasi Pernyataan Responden mengenai kepuasan konsumen**

Nomor pernyataan	Alternatif Jawaban				Jumlah
	SS	S	CS	KS	
Pernyataan 1	16	53	17	8	94
Pernyataan 2	9	57	27	1	94
Pernyataan 3	20	45	29	-	94
Pernyataan 4	18	41	34	1	94
Pernyataan 5	10	33	43	8	94
Jumlah	73	229	150	18	470
Persentase	15,53%	48,72%	31,91%	3,83%	100%

*Sumber: Data Olahan Tahun 2011*

Berdasarkan hasil penelitian mengenai item-item pernyataan responden mengenai kepuasan konsumen yang tergambar pada rekapitulasi, Dengan demikian responden setuju dengan kepuasan konsumen. Hal ini didukung hasil wawancara yang dilakukan dengan salah seorang nasabah, yaitu yogi novita mengatakan mereka puas dengan pelayanan yang di berikan perusahaan

## 2.2 Analisa Kualitas Pelayanan

### a). Analisis Bukti Fisik

**Tabel 5.7**  
**Pernyataan responden mengenai Bukti fisik terhadap karyawan rapi dan ramah dalam bertugas pada PT.Prudential Life Assurance Pekanbaru**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	10	10,64%
2	Setuju	41	43,62%
3	Cukup Setuju	22	23,40%
4	Kurang Setuju	19	20,21%
5	Sangat Tidak setuju	2	2,13%
	Jumlah	94	100.00%

*Sumber: Data Olahan Tahun 2011*

Tabel 5.7 menyajikan pernyataan responden mengenai Bukti fisik. 10 orang atau 10,64% respoden menyatakan sangat setuju jika karyawannya rapi

dan ramah dalam bertugas, 41 orang atau 43,62% responden menyatakan setuju jika karyawannya rapi dan ramah dalam bertugas, kemudian 22 orang atau 23,40% responden menyatakan cukup setuju jika karyawannya rapi dan ramah dalam bertugas, dan 19 orang atau 20,21% responden menyatakan kurang setuju jika karyawannya rapi dan ramah dalam bertugas, 2 orang atau 2,13% responden menyatakan sangat tidak setuju jika karyawannya rapi dan ramah dalam bertugas

**Tabel 5.8**  
**Pernyataan responden mengenai Bukti fisik terhadap kecanggihan teknologi yang digunakan sudah sangat baik pada PT.Prudential Life Assurance Pekanbaru**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	3	3,19%
2	Setuju	39	41,49%
3	Cukup Setuju	38	40,43%
4	Kurang Setuju	14	14,89%
5	Sangat Tidak setuju	-	-
Jumlah		94	100.00%

*Sumber: Data Olahan Tahun 2011*

Tabel 5.8 menyajikan pernyataan responden mengenai bukti fisik terhadap kecanggihan teknologi yang digunakan perusahaan, 3 orang atau 3,19% responden menyatakan sangat setuju jika fasilitas kecanggihan teknologi yang digunakan sudah baik, 39 orang atau 41,49% responden menyatakan setuju jika fasilitas kecanggihan teknologi yang digunakan sudah baik, dan 38 orang atau 40,43% responden menyatakan cukup setuju jika fasilitas kecanggihan teknologi yang digunakan sudah baik, 14 orang atau 14,89% responden menyatakan kurang setuju jika karyawannya rapi dan ramah dalam bertugas.

**Tabel 5.9**  
**Pernyataan responden mengenai bukti fisik terhadap fasilitas yang disediakan sesuai dengan jasa-jasa yang ditawarkan pada PT.Prudential Life Assurance Pekanbaru**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	3	3,19%
2	Setuju	32	34,04%
3	Cukup Setuju	37	39,36%
4	Kurang Setuju	3	3,19%
5	Sangat Tidak setuju	19	20,21%
Jumlah		94	100.00%

*Sumber: Data Olahan Tahun 2011*

Tabel 5.9 menyajikan pernyataan responden mengenai fasilitas yang disediakan sesuai dengan jasa-jasa yang ditawarkan 3 orang atau 3,19% responden menyatakan sangat setuju jika perusahaan selalu memberikan kepuasan terhadap fasilitas jasa yang ditawarkan untuk nasabah, 32 orang atau 34,04% responden menyatakan setuju jika perusahaan selalu memberikan kepuasan terhadap fasilitas jasa yang ditawarkan untuk nasabah, kemudian 37 orang atau 39,36% responden menyatakan cukup setuju perusahaan selalu memberikan kepuasan terhadap fasilitas jasa yang ditawarkan, 3 orang atau 3,19% responden menyatakan sangat tidak setuju perusahaan selalu memberikan kepuasan terhadap fasilitas jasa yang ditawarkan, 19 orang atau 20,21% responden menyatakan cukup setuju perusahaan selalu memberikan kepuasan terhadap fasilitas jasa yang ditawarkan

**Tabel 5.10**  
**Pernyataan responden mengenai bukti fisik terhadap daya tarik fasilitas yang ditawarkan pada PT.Prudential Life Assurance Pekanbaru**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	4	4,26%
2	Setuju	41	43,62%
3	Cukup Setuju	23	24,47%
4	Kurang Setuju	22	23,40%

5	Sangat Tidak setuju	4	4,26
Jumlah		94	100.00%

*Sumber: Data Olahan Tahun 2011*

Tabel 5.10 menyajikan pernyataan responden mengenai bukti fisik 4 orang atau 4,26% responden menyatakan sangat setuju jika perusahaan memberikan daya tarik fasilitas yang ditawarkan pada nasabah, 41 orang atau 43,62% responden menyatakan setuju jika perusahaan memberikan daya tarik fasilitas yang ditawarkan pada nasabah, kemudian 23 orang atau 24,47% responden menyatakan cukup setuju jika perusahaan memberikan daya tarik fasilitas yang ditawarkan pada nasabah, 22 orang atau 23,40% responden menyatakan kurang setuju jika perusahaan memberikan daya tarik fasilitas yang ditawarkan pada nasabah, dan 4 orang atau 4,26% responden menyatakan sangat tidak setuju jika perusahaan memberikan daya tarik fasilitas yang ditawarkan pada nasabah,

**Tabel 5.11**  
**Pernyataan responden mengenai Bukti Fisik dalam memperhatikan**  
**memperhatikan kebersihan, kerapian, dan kenyamanan ruangan pada**  
**PT.Prudential Life Assurance Pekanbaru**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	2	2,13%
2	Setuju	53	56,38%
3	Cukup Setuju	26	27,66%
4	Kurang Setuju	13	13,83%
5	Sangat Tidak setuju	-	-
Jumlah		94	100.00%

*Sumber: Data Olahan Tahun 2011*

Tabel 5.11 menyajikan pernyataan responden mengenai bukti fisik. 2 orang atau 2,13% responden menyatakan sangat setuju jika perusahaan memperhatikan kebersihan, kerapian, dan kenyamanan ruangan, selanjutnya 53 orang atau 56,38% responden menyatakan setuju jika perusahaan

memperhatikan kebersihan, kerapian, dan kenyamanan ruangan, kemudian 26 orang atau 27,66% responden menyatakan cukup setuju jika perusahaan memperhatikan kebersihan, kerapian, dan kenyamanan ruangan, 13 orang atau 13,83% responden menyatakan kurang setuju jika perusahaan memperhatikan kebersihan, kerapian, dan kenyamanan ruangan

Dari urai pernyataan pada tabel di atas dapat di rekapitulasi pernyataan responden mengenai pendidikan dan pelatihan seperti terlihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 5.12**  
**Rekapitulasi Pernyataan Responden mengenai Bukti Fisik**

Nomor pernyataan	Alternatif Jawaban				Jumlah
	SS	S	CS	KS	
Pernyataan 1	10	41	22	19	94
Pernyataan 2	3	39	38	14	94
Pernyataan 3	3	32	37	3	94
Pernyataan 4	4	41	23	22	94
Pernyataan 5	2	53	26	13	94
Jumlah	22	206	146	71	470
Persentase	4,68%	43,83%	3,06%	15,11%	100%

*Sumber: Data Olahan Tahun 2011*

Berdasarkan hasil penelitian mengenai item-item pernyataan responden mengenai kepuasan konsumen yang tergambar pada rekapitulasi, dengan demikian responden setuju dengan kepuasan konsumen. Hal ini didukung hasil wawancara yang dilakukan dengan salah seorang nasabah, yaitu Mulyani mengatakan mereka puas dengan fasilitas yang diberikan perusahaan.

**b). Analisis variabel Keandalan**

**Tabel 5.13**  
**Pernyataan responden mengenai Keandalan terhadap karyawan mampu menenangkan masalah ketika ada masalah pada PT.Prudential Life Assurance Pekanbaru**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	6	6,38%
2	Setuju	50	53,19%
3	Cukup Setuju	35	37,23%
4	Kurang Setuju	3	3,19%
5	Sangat Tidak setuju	-	-
Jumlah		94	100.00%

*Sumber: Data Olahan Tahun 2011*

Tabel 5.13 menyajikan pernyataan responden mengenai Keandalan 6 orang atau 6,38% responden menyatakan sangat setuju jika karyawan mampu menenangkan nasabah ketika ada masalah, 50 orang atau 53,19% responden menyatakan setuju jika karyawannya, mampu menenangkan nasabah ketika ada masalah, kemudian 35 orang atau 37,23% responden menyatakan cukup setuju jika karyawannya mampu menenangkan nasabah ketika ada masalah,, dan 3 orang atau 3,19% responden menyatakan kurang setuju jika karyawan mampu menenangkan nasabah ketika ada masalah,

**Tabel 5.14**  
**Pernyataan responden mengenai Keandalan terhadap jasa pelayanan telah dilakukan dengan cepat pada PT.Prudential Life Assurance Pekanbaru**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	6	6,38%
2	Setuju	45	47,87%
3	Cukup Setuju	40	42,55%
4	Kurang Setuju	3	3,19%
5	Sangat Tidak setuju	-	-
Jumlah		94	100.00%

*Sumber: Data Olahan Tahun 2011*

Tabel 5.14 menyajikan pernyataan responden mengenai Keandalan 6 orang atau 6,38% responden menyatakan sangat setuju jika jasa pelayanan telah dilakukan dengan cepat, 45 orang atau 47,87% responden menyatakan setuju jika jasa pelayanan telah dilakukan dengan cepat ,kemudian 40 orang atau 42,55% responden menyatakan cukup setuju jika jika jasa pelayanan telah dilakukan dengan cepat , dan 3 orang atau 3,19% responden menyatakan kurang setuju jika jasa pelayanan telah dilakukan dengan cepat.

**Tabel 5.15**  
**Pernyataan responden mengenai keandalan terhadap karyawan yang selalu menepati janji kepada nasabah pada PT.Prudential Life Assurance Pekanbaru**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	6	6,38%
2	Setuju	45	47,87%
3	Cukup Setuju	41	43,62%
4	Kurang Setuju	-	-
5	Sangat Tidak setuju	2	2,13%
Jumlah		94	100.00%

*Sumber: Data Olahan Tahun 2011*

Tabel V.15 menyajikan pernyataan responden mengenai Keandalan 6 orang atau 6,38% responden menyatakan sangat setuju jika karyawan selalu menepati janji terhadap nasabah,45 orang atau 47,87% responden menyatakan setuju jika karyawan selalu menepati janji terhadap nasabah ,kemudian 41 orang atau 43,62% responden menyatakan cukup setuju karyawan selalu menepati janji terhadap nasabah, dan 2 orang atau 2,13% responden menyatakan sangat tidak setuju karyawan selalu menepati janji terhadap nasabah.

**Tabel 5.16**  
**Pernyataan responden mengenai Keandalan terhadap daya pelayanan**  
**karyawan terhadap nasabah pada PT.Prudential Life Assurance**  
**Pekanbaru**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	6	6,38%
2	Setuju	43	45,74%
3	Cukup Setuju	38	40,43%
4	Kurang Setuju	7	7,45%
5	Sangat Tidak setuju	-	-
Jumlah		94	100.00%

*Sumber: Data Olahan Tahun 2011*

Tabel 5.16 menyajikan pernyataan responden mengenai keandalan 6 orang atau 6,38% responden menyatakan sangat setuju jika pelayanan karyawan terhadap nasabah sudah baik, 43 orang atau 45,74% responden menyatakan setuju jika pelayanan karyawan terhadap nasabah sudah baik, kemudian 38 orang atau 40,43% responden menyatakan cukup setuju jika pelayanan karyawan terhadap nasabah sudah baik, 7 orang atau 7,45% responden menyatakan kurang setuju jika pelayanan karyawan terhadap nasabah sudah baik

**Tabel 5.17**  
**Pernyataan responden mengenai Keandala, pada sistem pencatatan**  
**sudah akurat dan bebas dari kesalahanPT.Prudential Life Assurance**  
**Pekanbaru**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	5	5,32%
2	Setuju	47	50,00%
3	Cukup Setuju	34	36,17%
4	Kurang Setuju	8	8,51%
5	Sangat Tidak setuju	-	-
Jumlah		94	100.00%

*Sumber: Data Olahan Tahun 2011*

Tabel 5.17 menyajikan pernyataan responden mengenai keandalan 5 orang atau 5,32% responden menyatakan sangat setuju jika sistem pencatatan



sudah akurat dan bebas dari kesalahan, selanjutnya 47 orang atau 50,00% responden menyatakan setuju jika sistem pencatatan sudah akurat dan bebas dari kesalahan, kemudian 34 orang atau 36,17% responden menyatakan cukup setuju jika sistem pencatatan sudah akurat dan bebas dari kesalahan, 8 orang atau 8,51% responden menyatakan kurang setuju jika sistem pencatatan sudah akurat dan bebas dari kesalahan

Dari urai pernyataan pada tabel diatas dapat di rekapitulasi pernyataan responden mengenai pendidikan dan pelatihan seperti terlihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 5.18**  
**Rekapitulasi Pernyataan Responden mengenai Keandalan**

Nomor pernyataan	Alternatif Jawaban				Jumlah
	SS	S	CS	KS	
Pernyataan 1	6	50	35	3	94
Pernyataan 2	6	45	40	3	94
Pernyataan 3	6	45	41	-	94
Pernyataan 4	6	43	38	7	94
Pernyataan 5	5	47	34	8	94
Jumlah	29	230	188	21	470
Persentase	6,17%	48,94%	40,00%	4,47%	100%

*Sumber: Data Olahan Tahun 2011*

Berdasarkan hasil penelitian mengenai item-item pernyataan responden mengenai kepuasan konsumen yang tergambar pada rekapitulasi, Dengan demikian responden setuju dengan kepuasan konsumen. Hal ini didukung hasil wawancara yang dilakukan dengan salah seorang nasabah, yaitu mulyani mengatakan mereka puas dengan fasilitas yang di berikan perusahaan.

c) Analisis variabel Daya Tanggap

**Tabel 5.19**  
**Pernyataan responden mengenai Daya Tanggap terhadap kesigapan pelayanan yang diberikan sudah baik pada PT.Prudential Life Assurance Pekanbaru**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	9	9,57%
2	Setuju	55	58,51%
3	Cukup Setuju	25	26,60%
4	Kurang Setuju	5	5,32%
5	Sangat Tidak setuju	-	-
Jumlah		94	100.00%

*Sumber: Data Olahan Tahun 2011*

Tabel 5.19 menyajikan pernyataan responden mengenai Daya Tanggap 9 orang atau 9,57% responden menyatakan sangat setuju jika kesigapan pelayanan yang diberikan sudah baik, 55 orang atau 58,51% responden menyatakan setuju jika kesigapan pelayanan yang diberikan sudah baik ,kemudian 25orang atau 26,60% respoden menyatakan cukup setuju jika kesigapan pelayanan yang diberikan sudah baik dan 5orang atau 5,32% responden menyatakan kurang setuju jika kesigapan pelayanan yang diberikan sudah baik

**Tabel 5.20**  
**Pernyataan responden mengenai Daya tanggap terhadap karyawan yang cepat tanggap melayani nasabah pada PT.Prudential Life Assurance Pekanbaru**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	3	3,19%
2	Setuju	52	55,32%
3	Cukup Setuju	35	37,23%
4	Kurang Setuju	4	4,26%
5	Sangat Tidak setuju	-	-
Jumlah		94	100.00%

*Sumber: Data Olahan Tahun 2011*

Tabel 5.21 menyajikan pernyataan responden mengenai Daya Tanggap 3 orang atau 3,19% responden menyatakan sangat setuju jika karyawan sangat cepat tanggap dalam melayani nasabah, 52 orang atau 55,32% responden menyatakan setuju jika karyawan sangat cepat tanggap dalam melayani nasabah, kemudian 35 orang atau 37,23% responden menyatakan cukup setuju jika karyawan sangat cepat tanggap dalam melayani nasabah, dan 4 orang atau 4,26% responden menyatakan kurang setuju karyawan sangat cepat tanggap dalam melayani nasabah

**Tabel 5.21**  
**Pernyataan responden mengenai Daya Tanggap mengenai kinerja**  
**karyawan dalam bertugas sangat baik pada PT.Prudential Life**  
**Assurance Pekanbaru**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	4	4,26%
2	Setuju	50	53,19%
3	Cukup Setuju	33	35,11%
4	Kurang Setuju	-	-
5	Sangat Tidak setuju	7	7,45%
Jumlah		94	100.00%

*Sumber: Data Olahan Tahun 2011*

Tabel 5.21 menyajikan pernyataan responden mengenai Daya Tanggap 4 orang atau 4,26% responden menyatakan sangat setuju jika, kinerja karyawan dalam bertugas sangat baik, 50 orang atau 53,19% responden menyatakan setuju jika kinerja karyawan dalam bertugas sangat baik, kemudian 33 orang atau 35,11% responden menyatakan cukup setuju jika kinerja karyawan dalam bertugas sangat baik, dan 7 orang atau 7,45% responden menyatakan sangat tidak setuju kinerja karyawan dalam bertugas sangat baik.

**Tabel 5.22**  
**Pernyataan responden mengenai Daya Tanggap dengan memberikan reaksi yang tanggap terhadap keluhan pelanggan pada PT.Prudential Life Assurance Pekanbaru**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	5	5,32%
2	Setuju	48	51,06%
3	Cukup Setuju	39	41,49%
4	Kurang Setuju	2	2,13%
5	Sangat Tidak setuju	-	-
Jumlah		94	100.00%

*Sumber: Data Olahan Tahun 2011*

Tabel 5.22 menyajikan pernyataan responden mengenai Daya Tanggap 5 orang atau 5,32% responden menyatakan sangat setuju jika perusahaan memberikan reaksi yang tanggap terhadap keluhan pelanggan, 48 orang atau 51,06% responden menyatakan setuju jika perusahaan memberikan reaksi yang tanggap terhadap keluhan pelanggan, kemudian 38 orang atau 41,49% responden menyatakan cukup setuju jika perusahaan memberikan reaksi yang tanggap terhadap keluhan pelanggan, 2 orang atau 2,13% responden menyatakan kurang setuju jika perusahaan memberikan reaksi yang tanggap terhadap keluhan pelanggan.

**Tabel 5.23**  
**Pernyataan responden mengenai Daya Tanggap terhadap Karyawan yang selalu bersedia membantu nasabahnya pada Prudential Life Assurance Pekanbaru**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	3	3,19%
2	Setuju	54	57,45%
3	Cukup Setuju	35	37,23%
4	Kurang Setuju	2	2,13%
5	Sangat Tidak setuju	-	-
Jumlah		94	100.00%

*Sumber: Data Olahan Tahun 2011*

Tabel 5.23 menyajikan pernyataan responden mengenai Daya Tanggap 3 orang atau 3,10% responden menyatakan sangat setuju jika karyawan yang selalu bersedia membantu anda, selanjutnya 54 orang atau 57,45% responden menyatakan setuju jika karyawan yang selalu bersedia membantu anda, kemudian 35 orang atau 37,23% responden menyatakan cukup setuju jika karyawan yang selalu bersedia membantu anda,, 2 orang atau 2,13% responden menyatakan kurang setuju jika karyawan yang selalu bersedia membantu anda,

Dari urai pernyataan pada tabel diatas dapat di rekaputulasi pernyataan responden mengenai pendidikan dan pelatihan seperti terlihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 5.24**  
**Rekaputulasi Pernyataan Responden mengenai Daya Tanggap**

Nomor pernyataan	Alternatif Jawaban				Jumlah
	SS	S	CS	KS	
Pernyataan 1	9	55	25	5	94
Pernyataan 2	3	52	35	4	94
Pernyataan 3	4	50	33	-	94
Pernyataan 4	5	48	39	2	94
Pernyataan 5	3	54	35	2	94
Jumlah	24	259	167	13	470
Persentase	5,11%	55,11%	40,00%	2,77%	100%

*Sumber: Data Olahan Tahun 2011*

Berdasarkan hasil penelitian mengenai item-item pernyataan responden mengenai kepuasan konsumen yang tergambar pada rekaputulasi, Dengan demikian responden setuju dengan kepuasan konsumen. Hal ini didukung hasil wawancara yang dilakukan dengan salah seorang nasabah, yaitu mulyani mengatakan mereka puas dengan fasilitas yang di berikan perusahaan

d). Analisis variabel Jaminan.

**Tabel 5.24**  
**Pernyataan responden mengenai Jaminan terhadap karyawan yang**  
**terpercaya menjadi jaminan untuk menjadi nasabah pada PT.Prudential**  
**Life Assurance Pekanbaru**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	7	7,45%
2	Setuju	59	62,77%
3	Cukup Setuju	26	27,66%
4	Kurang Setuju	2	2,13%
5	Sangat Tidak setuju	-	-
Jumlah		94	100.00%

*Sumber: Data Olahan Tahun 2011*

Tabel 5.24 menyajikan pernyataan responden mengenai Jaminan. 7 orang atau 7,45% responden menyatakan sangat setuju jika karyawan yang terpercaya menjadi jaminan untuk menjadi nasabah, 59 orang atau 62,77% responden menyatakan setuju jika karyawan yang terpercaya menjadi jaminan untuk menjadi nasabah, kemudian 26 orang atau 27,66% responden menyatakan cukup setuju jika karyawan yang terpercaya menjadi jaminan untuk menjadi nasabah, dan 2 orang atau 2,13% responden menyatakan kurang setuju jika karyawan yang terpercaya menjadi jaminan untuk menjadi nasabah

**Tabel 5.25**  
**Pernyataan responden mengenai Jaminan terhadap setiap melakukan**  
**transaksi selalu merasa aman pada PT.Prudential Life Assurance**  
**Pekanbaru**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	6	6,38%
2	Setuju	66	70,21%
3	Cukup Setuju	18	19,15%
4	Kurang Setuju	4	4,26%
5	Sangat Tidak setuju	-	-
Jumlah		94	100.00%

*Sumber: Data Olahan Tahun 2011*

Tabel 5.25 menyajikan pernyataan responden mengenai jaminan . 6 orang atau 6,38% responden menyatakan sangat setuju jika setiap melakukan transaksi selalu merasa aman, 66 orang atau 70,21% responden menyatakan setuju jika setiap melakukan transaksi selalu merasa aman, dan 18 orang atau 19,15% responden menyatakan cukup setuju jika setiap melakukan transaksi selalu merasa aman 4 orang atau 4,26% responden menyatakan cukup setuju jika jika setiap melakukan transaksi selalu merasa aman

Selain merasa aman karyawan bertanggung jawab atas komplek yang di ajukan nasabah terhadap karyawan. Hasil penelitian mengenai karyawan yang bertanggung jawab atas komplek yang di ajukan nasabah pada PT. Prudential Life Assurance Pekanbaru terlihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 5.26**  
**Pernyataan responden mengenai Jaminan pada karyawan yang bertanggung jawab atas komplek yang di ajukan nasabah PT.Prudential Life Assurance Pekanbaru**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	2	2,13%
2	Setuju	67	71,28%
3	Cukup Setuju	21	22,34%
4	Kurang Setuju	-	-
5	Sangat Tidak setuju	4	4,26%
Jumlah		94	100.00%

*Sumber: Data Olahan Tahun 2011*

Tabel 5.26 menyajikan pernyataan responden mengenai jaminan 2 orang atau 2,13% responden menyatakan sangat setuju jika karyawan yang bertanggung jawab atas komplek yang di ajukan nasabah , 67 orang atau 71,28% responden menyatakan setuju jika karyawan yang bertanggung jawab atas komplek yang di ajukan nasabah , kemudian 21 orang atau 22,34% responden menyatakan cukup setuju, 4 orang atau 4,26% responden

menyatakan sangat tidak setuju jika karyawan bertanggung jawab atas komen yang d ajukan nasabah

**Tabel 5.27**  
**Pernyataan responden mengenai jaminan terhadap kepercayaan**  
**nasabah terhadap jasa yang diberikan sudah baik pada PT.Prudential**  
**Life Assurance Pekanbaru**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	2	2,13%
2	Setuju	61	64,89%
3	Cukup Setuju	28	29,79%
4	Kurang Setuju	3	3,19%
5	Sangat Tidak setuju	-	-
Jumlah		94	100.00%

*Sumber: Data Olahan Tahun 2011*

Tabel 5.27 menyajikan pernyataan responden mengenai Jaminan 2 orang atau 2,13% respoden menyatakan sangat setuju jika kepercayaan nasabah terhadap jasa yang diberikan sudah baik , 61 orang atau 64,89% responden menyatakan setuju jika kepercayaan nasabah terhadap jasa yang diberikan sudah baik, kemudian 28 orang atau 29,79% respoden menyatakan cukup setuju jika kepercayaan nasabah terhadap jasa yang diberikan sudah baik 3 orang atau 3,19% responden menyatakan setuju jika kepercayaan nasabah terhadap jasa yang diberikan sudah baik.

**Tabel 5,28**  
**Pernyataan responden mengenai Jamina terhadap kemampuan nasabah**  
**dalam berkomunikasi sudah baik PT.Prudential Life Assurance**  
**Pekanbaru**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	2	2,13%
2	Setuju	60	63,83%
3	Cukup Setuju	30	31,91%
4	Kurang Setuju	3	3,19%
5	Sangat Tidak setuju	-	-
Jumlah		94	100.00%

*Sumber: Data Olahan Tahun 2011*



Tabel 5.28 menyajikan pernyataan responden mengenai Jaminan. 2 orang atau 2,13% responden menyatakan sangat setuju jika kemampuan nasabah dalam berkomunikasi sudah baik, 60 orang atau 63,83% responden menyatakan setuju jika jika kemampuan nasabah dalam berkomunikasi sudah baik, kemudian 30 orang atau 31,91% responden menyatakan cukup setuju jika kemampuan nasabah dalam berkomunikasi sudah baik, 3 orang atau 3,19% responden menyatakan jika kemampuan nasabah dalam berkomunikasi sudah baik, salah satu bentuk nyata perusahaan untuk memenuhi kebutuhan perusahaan dengan kebutuhan nasabah.

Dari urai pernyataan pada tabel diatas dapat di rekaputulasi pernyataan responden mengenai pendidikan dan pelatihan seperti terlihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 5.29**  
**Rekaputulasi Penyataan Responden mengenai Jaminan**

Nomor pernyataan	Alternatif Jawaban				Jumlah
	SS	S	CS	KS	
Pernyataan 1	7	59	26	2	94
Pernyataan 2	6	66	18	4	94
Pernyataan 3	2	67	21	-	94
Pernyataan 4	2	61	28	3	94
Pernyataan 5	2	60	30	2	94
Jumlah	19	313	1123	11	470
Persentase	4,04%	66,60%	26,17%	2,34%	100%

*Sumber: Data Olahan Tahun 2011*

Berdasarkan hasil penelitian mengenai item-item pernyataan responden mengenai jaminan yang tergambar pada rekaputulasi, Dengan demikian responden setuju dengan kepuasan konsumen. Hal ini didukung hasil wawancara yang dilakukan dengan salah seorang nasabah, yaitu yogi novita mengatakan mereka puas dengan pelayanan yang di berikan perusahaan

e). Analisis variabel Emphaty

**Tabel 5.30**  
**Pernyataan responden mengenai Emphaty pada perhatian karyawan terhadap nasabah sudah baik pada PT.Prudential Life Assurance Pekanbaru**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	6	6,38%
2	Setuju	45	47,87%
3	Cukup Setuju	27	28,72%
4	Kurang Setuju	16	17,02%
5	Sangat Tidak setuju	-	-
Jumlah		94	100.00%

*Sumber: Data Olahan Tahun 2011*

Tabel 5.30 menyajikan pernyataan responden mengenai Emphaty. 6 orang atau 6,38% responden menyatakan sangat setuju jika perhatian karyawan terhadap nasabah sudah baik, 45 orang atau 47,87% responden menyatakan setuju jika perhatian karyawan terhadap nasabah sudah baik, kemudian 27 orang atau 28,72% responden menyatakan cukup setuju jika perhatian karyawan terhadap nasabah sudah baik dan 16 orang atau 17,02% responden menyatakan kurang setuju jika perhatian karyawan terhadap nasabah sudah baik.

**Tabel 5.31**  
**Pernyataan responden mengenai Emphaty terhadap kesungguhan dalam memperhatikan kepentingan pelanggan pada PT.Prudential Life Assurance Pekanbaru**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	4	4,26%
2	Setuju	39	41,49%
3	Cukup Setuju	49	52,13%
4	Kurang Setuju	2	2,13%
5	Sangat Tidak setuju	-	-
Jumlah		94	100.00%

*Sumber: Data Olahan Tahun 2011*

Tabel 5.31 menyajikan pernyataan responden mengenai Empaty 4 orang atau 4,26% responden menyatakan sangat setuju jika kesungguhan dalam memperhatikan kepentingan pelanggan, 39 orang atau 41,49% responden menyatakan setuju jika kesungguhan dalam memperhatikan kepentingan pelanggan, dan 49 orang atau 52,13% responden menyatakan cukup setuju jika kesungguhan dalam memperhatikan kepentingan pelanggan 2 orang atau 2,13% responden menyatakan cukup setuju jika jika kesungguhan dalam memperhatikan kepentingan pelanggan.

**Tabel 5.32**  
**Pernyataan responden mengenai Empaty terhadap karyawan sudah memahami kebutuhan spesifik para nasabah pada PT.Prudential Life Assurance Pekanbaru**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	5	5,32%
2	Setuju	41	43,62%
3	Cukup Setuju	44	46,81%
4	Kurang Setuju	-	-
5	Sangat Tidak setuju	4	4,26%
Jumlah		94	100.00%

*Sumber: Data Olahan Tahun 2011*

Tabel 5.32 menyajikan pernyataan responden mengenai Empaty 5 orang atau 5,32% responden menyatakan sangat setuju jika sudah memahami kebutuhan spesifik para nasabah , 41 orang atau 43,62% responden menyatakan setuju jik sudah memahami kebutuhan spesifik para nasabah a, kemudian 44 orang atau 46,81% responden menyatakan cukup setuju jika sudah memahami kebutuhan spesifik para nasabah, 4 orang atau 4,26% responden menyatakan sangat tidak setuju jika sudah memahami kebutuhan spesifik para nasabah.

**Tabel 5.33**  
**Pernyataan responden mengenai Empaty dalam perhatian perusahaan terhadap setiap nasabah sudah baik pada PT.Prudential Life Assurance Pekanbaru**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	5	5,32%
2	Setuju	46	48,94%
3	Cukup Setuju	33	35,11%
4	Kurang Setuju	10	10,64%
5	Sangat Tidak setuju	-	-
Jumlah		94	100.00%

*Sumber: Data Olahan Tahun 2011*

Tabel 5.33 menyajikan pernyataan responden mengenai Empaty. 5 orang atau 48,94% responden menyatakan sangat setuju jika perhatian perusahaan terhadap setiap nasabah sudah baik, 46 orang atau 48,94% responden menyatakan setuju jika perhatian perusahaan terhadap setiap nasabah sudah baik, kemudian 33 orang atau 35,11% responden menyatakan cukup setuju jika jika perhatian perusahaan terhadap setiap nasabah sudah baik, 10 orang atau 10,64% responden menyatakan setuju jika jika perhatian perusahaan terhadap setiap nasabah sudah baik

**Tabel 5,34**  
**Pernyataan responden mengenai Empaty terhadap kesungguhan dalam mmeperhatikan nasabah sudah baik pada PT.Prudential Life Assurance Pekanbaru**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	6	6,38%
2	Setuju	25	26,60%
3	Cukup Setuju	50	53,19%
4	Kurang Setuju	12	12,77%
5	Sangat Tidak setuju	1	1,06%
Jumlah		94	100.00%

*Sumber: Data Olahan Tahun 2011*

Tabel 5.34 menyajikan pernyataan responden mengenai Empaty 6 orang atau 6,38% responden menyatakan sangat setuju jika kesungguhan dalam

mpeperhatikan nasabah sudah baik 25 orang atau 26,60% responden menyatakan setuju jika kesungguhan dalam mpeperhatikan nasabah sudah baik , kemudian 50 orang atau 53,19% respoden menyatakan cukup setuju jika kesungguhan dalam mpeperhatikan nasabah sudah baik, 12 orang atau 12,77% responden menyatakan kurang setuju jika kesungguhan dalam mpeperhatikan nasabah sudah baik, 1 orang atau 1,06% responden menyatakan jika kesungguhan dalam mpeperhatikan nasabah sudah baik salah satu bentuk nyata perusahaan untuk memenuhi kebutuhan perusahaan dengan kebutuhan nasabah.

Dari urai pernyataan pada tabel diatas dapat di rekaputulasi pernyataan responden mengenai pendidikan dan pelatihan seperti terlihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 5.35**  
**Rekaputulasi Pernyataan Responden mengenai Empaty**

Nomor pernyataan	Alternatif Jawaban				Jumlah
	SS	S	CS	KS	
Pernyataan 1	6	45	27	16	94
Pernyataan 2	4	39	49	2	94
Pernyataan 3	5	41	44	-	94
Pernyataan 4	5	46	33	1	94
Pernyataan 5	6	25	50	12	94
Jumlah	26	196	203	40	470
Persentase	5,53%	41,70%	43,19%	8,51%	100%

*Sumber: Data Olahan Tahun 2011*

Berdasarkan hasil penelitian mengenai item-item pernyataan responden mengenai kepuasan konsumen yang tergambar pada rekaputulasi, Dengan demikian responden setuju dengan kepuasan konsumen. Hal ini didukung hasil wawancara yang dilakukan dengan salah seorang nasabah, yaitu yogi

novita mengatakan mereka puas dengan pelayanan yang di berikan perusahaan

### **5.2.3 Pengaruh kepuasan pelayanan terhadap kepuasan konsumen**

Dari hasil kelima variabel (Bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empty) yang sangat berpengaruh terhadap kualitas pelayanan pada PT.Prudential Life Assurance adalah variabel X4 yaitu Variabel jaminan. Hal ini dibuktikan dari hasil olahan SPSS dengan t hitung sebesar 6,429 dengan nilai signifikan 0,00

## **5.3. Uji Kualitas Data**

### **5.3.1. Uji Validitas**

Validitas merupakan konsep pengukuran yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Uji validitas dengan melihat koefisien korelasi (pearson correlation) antara butir-butir pertanyaan dengan skor jawaban.

Kemudian nilai koefisien korelasi dari setiap item pernyataan dibandingkan dengan 0,3. Jika koefisien korelasi suatu item lebih kecil dari 0,3 berarti item tersebut memiliki hubungan yang lebih rendah dengan item-item pernyataan lainnya daripada dengan variable yang diteliti, sehingga item tersebut dinyatakan tidak valid (Sugiyono, 2002). Berdasarkan data yang diperoleh telah dilakukan uji korelasi pearson dengan hasil sebagai berikut :

**Tabel 5.36 : Hasil Uji Validitas variable Kepuasan Konsumen**  
**Item-Total Statistics**

Y	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	15.7000	7.321	.805	.843
Y2	15.5667	9.151	.788	.853
Y3	15.4667	8.809	.790	.849
Y4	15.5000	8.948	.779	.852
Y5	16.0333	8.378	.577	.905

*Sumber : Data Hasil Penelitian*

**Tabel 5.37 : Hasil Uji Validitas variable Bukti Fisik**

X1	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	12.1000	6.507	.628	.718
X1.2	12.0333	8.654	.482	.759
X1.3	12.7333	7.237	.793	.657
X1.4	12.6333	8.447	.422	.782
X1.5	11.7000	9.252	.528	.753

*Sumber : Data Hasil Penelitian*

**Tabel 5.38 : Hasil Uji Validitas variable Keandalan**

X3	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	13.3000	3.252	.382	.586
X2.2	13.6000	3.145	.316	.571
X2.3	13.7667	2.806	.419	.465
X2.4	13.8333	2.764	.340	.506
X2.5	13.9000	2.300	.496	.397

*Sumber : Data Hasil Penelitian*

**Tabel 5.39 : Hasil Uji Validitas variable Daya Tanggap**

X3	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	14.0000	5.103	.701	.777
X3.2	14.0667	5.030	.651	.789

X3.3	14.1000	5.128	.511	.836
X3.4	14.0667	5.030	.651	.789
X3.5	14.1667	5.385	.661	.790

Sumber : Data Hasil Penelitian

**Tabel 5.40 : Hasil Uji Validitas variable Jaminan**

<b>X4</b>	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X4.1	14.4667	5.361	.553	.834
X4.2	14.6000	4.248	.801	.764
X4.3	14.5667	4.461	.796	.767
X4.4	14.6333	5.206	.493	.853
X4.5	14.6667	5.195	.620	.818

**Tabel 5.41 : Hasil Uji Validitas variable Emphaty**  
**Item-Total Statistics**

<b>X5</b>	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X5.1	13.6667	4.437	.327	.610
X5.2	13.5667	5.840	.435	.566
X5.3	13.6000	4.869	.548	.488
X5.4	13.6000	4.869	.495	.507
X5.5	13.8333	5.109	.330	.653

Sumber : Data Hasil Penelitian

Dari hasil uji korelasi pearson, dapat disimpulkan bahwa masing-masing variable pertanyaan dalam penelitian ini adalah valid, dengan demikian pertanyaan dalam penelitian ini layak digunakan untuk uji selanjutnya.

Maksudnya adalah bahwa semua item pernyataan masing-masing variabel mampu menjelaskan variabelnya. Misalkan bukti fisik memiliki 5 pernyataan maka ke 5 pernyataan tersebut mampu menjelaskan tentang variabel bukti fisik. Begitu juga dengan variabel-variabel yang lainnya.



### 5.3.2. Uji Reliabilitas Data

Reliabilitas adalah angka indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dipercaya atau dapat diandalkan . Dengan kata lain reliabilitas menunjukkan suatu konsistensi suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala yang sama.

Pengujian reliabilitas adalah untuk mengetahui konsistensi hasil pengukuran variable. Pengukuran yang reliable menunjukan instrument sudah dipercaya sehingga menghasilkan data dapat dipercaya. Uji Reabilitas adalah alat untuk indicator dari variable dan konstruk. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur Reabilitas dengan uji Statistik Cronbach Alpha. Suatu pengukuran dapat diandalkan apabila memiliki koefisien cronbach's alpha sama atau lebih dari 0,60.

**Tabel 5.42 : Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian**

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Kepuasan Konsumen	0.885	Reliabel
2.	Bukti Fisik	0.778	Reliabel
3.	Keandalan	0.684	Reliabel
4.	Daya Tanggap	0.830	Reliabel
5.	Jaminan	0.842	Reliabel
6	Emphaty	0.619	Reliabel

**Sumber : Data Hasil Penelitian**

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat, koefisien alpha untuk variabel kepuasan konsumen (Y) sebesar 0.885 (>0.60). Variabel bukti fisik (X1) sebesar 0.778 (>0.60). Selanjutnya variabel keandalan (X2) memiliki koefisien alpha sebesar 0.684 (>0.60), Variabel daya tanggap (X3) memiliki koefisien alpha sebesar 0.830 (>0.60), variable jaminan (X4) memiliki koefisien alpha sebesar 0.842 dan variable emphaty (X5) memiliki koefisien alpha sebesar 0.619..

Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen penelitian reliabel karena nilai cronbach alpha lebih besar dari nilai koefisien alpa 0.60.

### 5.3.3 Uji Normalitas Data

Pengujian ini dilakukan dengan mengamati histrogram atas nilai residual dan grafik normal probability plat. Deteksi dengan menilai penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dan grafik.

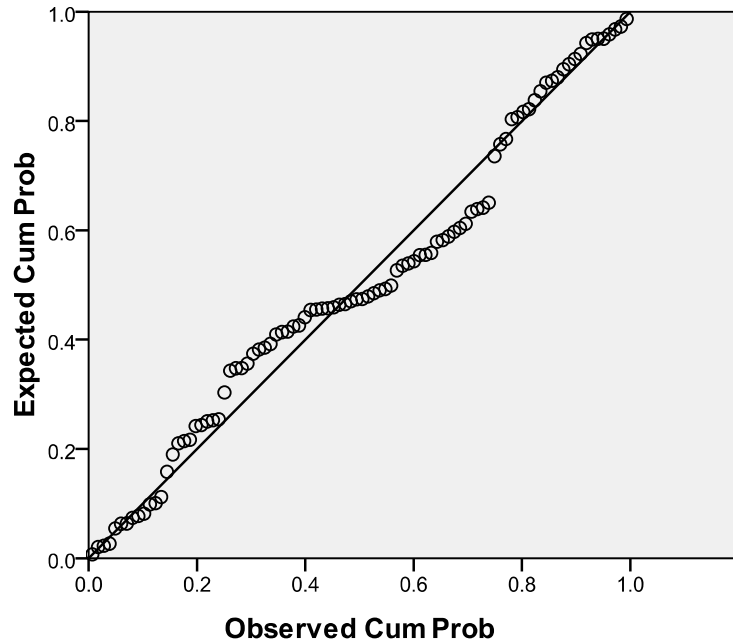
Dasar pengambilan keputusan:

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi.

Deteksi normalitas dilihat dengan menggunakan grafik normal *P-P Plot of Regression Standardized Residual*. Pada gambar terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Maka model regresi memenuhi asumsi normalitas seperti terlihat pada **Gambar 5.1**

### Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Kepuasan Konsumen



Sumber : Lampiran 11

Berdasarkan gambar normal p-p plot diatas, dapat dilihat bahwa data berada di sekitar garis diagonal, jadi dapat disimpulkan bahwa data penelitian normal dan layak untuk diuji.

#### 5.4. Uji Asumsi klasik

##### 5.4.1. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dengan menggunakan VIF paling jamak dilakukan dalam penelitian di Indonesia. Asumsi Multikolinearitas terpenuhi jika nilai VIF pada Output SPSS disekitar  $< 5$ , dan mempunyai angka tolerance besar dari 0.1 maka dapat dikatakan bebas dari multikolinearitas, data yang baik dapat dikatakan

bebas multikonearitas. Hasil Uji Multikolinearitas disimpulkan seperti pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.43: Hasil Uji Multikolinearitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Bukti Fisik	.637	1.569
Keandalan	.566	1.768
Daya Tanggap	.569	1.756
Jaminan	.633	1.580
Emphaty	.591	1.693

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

**Sumber : Data Olahan, 2011**

Pada tabel diatas, menunjukkan nilai Tolerance untuk variabel Bukti Fisik adalah sebesar 0,637 dengan VIF sebesar 1,569. Nilai Tolerance untuk variabel Keandalan adalah sebesar 0,566 dengan VIF sebesar 1,768. Nilai Tolernace untuk variabel Daya Tanggap adalah sebesar 0,569 dengan VIF sebesar 1,756. Nilai Tolernace untuk variabel Jaminan adalah sebesar 0,633 dengan VIF sebesar 1,580. Dan variabel emphaty adalah sebesar 0,591 dengan VIF sebesar 1,693. Nilai semua variabel menunjukkan bahwa  $VIF < 5$  yang menyatakan terbebas dari asumsi multikolinearitas, dan dari nilai tolerance terlihat bahwa semua variabel berada besar dari angka 0.1 yang menyatakan bebas dari asumsi multikolinearitas. Kedua nilai dari VIF dan nilai tolerance terbebas dari asumsi multikolinearitas maka regresi dapat dilanjutkan.

### 5.4.2. Uji Autokorelasi

Untuk mendeteksi Autokorelasi dapat dilakukan dengan melihat angka Durbin Watson. Secara umum bisa diambil patokan :

1. Angka D-W di bawah -2 berarti ada Autokorelasi positif
2. Angka D-W di antara -2 sampai +2, berarti tidak ada autokorelasi
3. Angka D-W di atas +2 berarti ada Autokorelasi negatif

**Tabel 5.44. Hasil Uji Autokorelasi**

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	Durbin-Watson
1	1.446

a. Predictors: (Constant), Emphaty, Bukti Fisik, Daya Tanggap, Jaminan, Keandalan

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

**Sumber : Data Olahan, 2011**

Pada tabel diatas, terlihat bahwa angka Durbin Watson di bawah 2 yaitu sebesar 1,446 yang berarti tidak ada autokorelasi. Dapat disimpulkan bahwa regresi ini baik karena bebas dari autokorelasi.

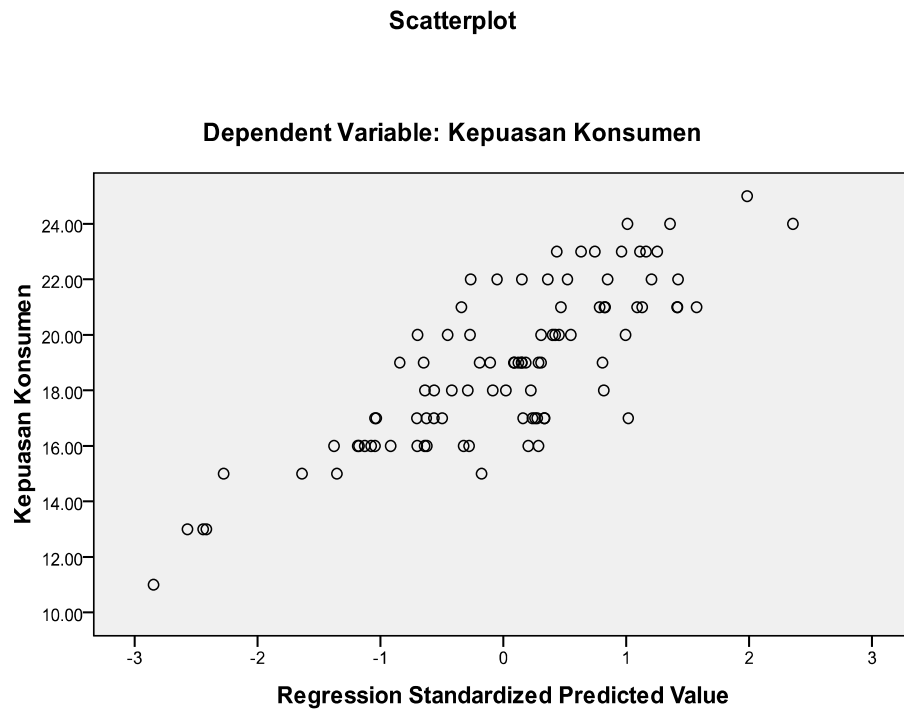
Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa tidak adanya terkaitan sesama variabel bebas, maksudnya tidak adanya saling mempengaruhi antara variabel X yang satu dengan variabel X lainnya, karna nilai durbin watsonnya berada dibawah angka 2 yang merupakan syarat terbebasnya dari uji autokorelasi

### 4.3. Uji Heterokedastisitas

Untuk mendeteksi heteroskedastisitas dapat melihat grafik scatterplot. Deteksinya dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik dimana sumbu

X adalah Y menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y . Seperti terlihat pada gambar 5.2 dibawah ini.

**Gambar 5.2**  
**Diagram ScaRerplot Heterokedastisitas**



Sumber : Data Olahan, 2011

Pada Gambar diatas, tidak terlihat pola yang jelas karena titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat dikatakan bahwa pada model regresi ini tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

## V.5. Analisa Hasil Penelitian

Penelitian ini menggunakan regresi linear, dilakukan dengan menggunakan metode enter, dimana semua variabel dimasukkan untuk mencari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui meregresikan

tingkat *Kepuasan Konsumen* sebagai variabel dependen dan kompensasi, motivasi, lingkungan kerja dan jaminan masa depan sebagai variabel independen.

Hasil hipotesis seperti yang tercantum dalam tabel berikut ini :

Tabel berikut ini akan memperlihatkan hasil dari perhitungan untuk analisis regresi.

**Tabel 5.45. Hasil Uji Regresi Berganda**

Variabel Independen	Kepuasan Konsumen		
	Beta	T	Sig
Konstanta	.360		
Bukti Fisik	.173	2.467	.016
Keandalan	.230	2.133	.036
Daya Tanggap	.336	3.181	.002
Jaminan	.580	6.429	.000
Emphaty	.526	5.067	.000
R square	0,664	R = 0,815	
F Hitung	34.747		
F Sign	0,000		

**Sumber: Data olahan**

Berdasarkan tabel di atas, maka diperoleh persamaan regresi yang dihasilkan adalah :

$$Y = 0.360 + 0.173X_1 + 0.230X_2 + 0.336X_3 + 0.580X_4 + 0.526 X_5 + e$$

Arti persamaan regresi linear tersebut adalah :

1. Konstanta sebesar 0,360 menyatakan, bahwa jika variabel independen tetap maka variabel dependen adalah sebesar 0,360. Maksudnya adalah jika bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empathy bernilai nol maka kepuasan konsumen pada perusahaan akan tetap stabil sebesar 0,360.

2. Hasil regresi X1 menunjukkan variabel Bukti Fisik sebesar 0,173 yang menyatakan bahwa Bukti Fisik mengalami peningkatan sebesar 0,173, maka variabel dependen (tingkat kepuasan konsumen) juga akan mengalami peningkatan sebesar 173% maksudnya kepuasan konsumen pada PT. Prudential Life Assurance Pekanbaru akan mengalami peningkatan jika pihak perusahaan memperhatikan kebersihan, kerapian dan fasilitas fisik lainnya
3. Hasil regresi X2 menunjukkan variabel Keandalan sebesar 0,230 yang menyatakan bahwa Keandalan mengalami peningkatan sebesar 0,230, maka variabel dependen (tingkat Kepuasan Konsumen) juga akan mengalami peningkatan sebesar 23%. Maksudnya kepuasan konsumen pada PT. Prudential Life Assurance Pekanbaru akan mengalami peningkatan jika pihak perusahaan mampu menenangkan nasabah ketika ada masalah dan selalu menepati janji kepada nasabah
4. Hasil regresi X3 menunjukkan variabel Daya Tanggap sebesar 0,336 yang menyatakan bahwa Daya Tanggap mengalami peningkatan sebesar 0,336, maka variabel dependen (tingkat Kepuasan Konsumen) akan mengalami peningkatan sebesar 33,60%. Maksudnya kepuasan konsumen pada PT. Prudential Life Assurance Pekanbaru akan mengalami peningkatan jika pihak perusahaan sangat cepat dan tanggap dalam melayani dan menyelesaikan permintaan nasabah.
5. Hasil regresi X4 menunjukkan variabel Jaminan sebesar 0,580 yang menyatakan bahwa Jaminan mengalami peningkatan sebesar 0,580, maka



variabel dependen (tingkat Kepuasan Konsumen) akan mengalami peningkatan sebesar 58%. Maksudnya kepuasan konsumen pada PT. Prudential Life Assurance Pekanbaru akan mengalami peningkatan ketika melakukan transaksi dengan karyawan nasabah merasa sangat aman

6. Hasil regresi X5 menunjukkan variabel *emphaty* sebesar 0,408 yang menyatakan bahwa *emphaty* mengalami peningkatan sebesar 0,408, maka variabel dependen (tingkat Kepuasan Konsumen) akan mengalami peningkatan sebesar 40.8%. Maksudnya kepuasan konsumen pada PT. Prudential Life Assurance Pekanbaru akan mengalami peningkatan jika pihak perusahaan selalu memperhatikan setiap pelanggan secara individu dan memberikan perhatian yang tulus kepada nasabah

Pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi berganda (*multiple regression*) berdasarkan uji signifikansi simultan (F test), uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji signifikansi parameter individual (t test) Untuk menguji hipotesis penelitian digunakan analisis regresi berganda dengan bantuan *software* SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 17.0.

## **5.5. Pengujian Hipotesis**

### **5.5.1. Uji Simultan (Uji F)**

Analisa uji F ini dilakukan dengan membandingkan  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$ . Namun sebelum membandingkan nilai F tersebut harus ditentukan tingkat kepercayaan ( $1-\alpha$ ) dan derajat kebebasan (*degree of freedom*) =  $n - (k - 1)$  agar dapat ditentukan nilai kritisnya. Alpha ( $\alpha$ ) yang digunakan dalam penelitian ini

adalah 0,05 dengan hipotesis dua sisi ( 2 tail ). Apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau  $p\ value > \alpha$  dikatakan tidak signifikan. Dan sebaliknya jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $p\ value < \alpha$ , dikatakan signifikan. Hal ini berarti variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh dengan variabel dependen.

Tabel. 40. : Hasil Uji F hitung

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	506.647	5	101.329	34.747	.000 <sup>a</sup>
	Residual	256.629	88	2.916		
	Total	763.277	93			

a. Predictors:(Constant),tangible,relability,responsiveness,assurance,emphaty

b. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

Dari hasil diatas dapat diperoleh  $F_{hitung} 34.747 > F_{tabel} 2,31$  dan  $P\ Value$  sebesar  $0,000 < 0,05$  yang berarti  $F_{hitung} > F_{tabel}$ . Hal ini berarti variabel independen secara bersama-sama mempunyai hubungan dengan variabel dependen.

Artinya variabel Bukti Fisik, reability, Daya Tanggap, Jaminan dan emphaty depan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen atau dengan kata lain  $H_a$  yang menyatakan terdapat pengaruh antara Bukti Fisik, reability, Daya Tanggap, Jaminan dan emphaty depan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen diterima.

### 5.5.2. Uji Parsial (Uji t)

Yaitu untuk menguji hubungan regresi secara terpisah atau menguji hipotesis minor. Pengujian dilakukan untuk melihat keberartian dari masing-masing variabel secara terpisah terhadap variabel bebas terhadap variabel terikat.

Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka hipotesis diterima, dengan kata lain variabel independen secara individual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Begitu juga sebaliknya, jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka hipotesis ditolak. Hasil penelitian dengan menggunakan uji t dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel. 5.46. : Hasil Analisis Regresi Uji Partial**

Variabel	Beta	Thitung	T Tabel	Sign
Bukti Fisik	.173	2.467	1.662	0.016
Keandalan	.230	2.133	1.662	0.036
Daya Tanggap	.336	3.181	1.662	0.002
Jaminan	.580	6.429	1.662	0.000
Emphaty	.526	5.067	1.662	0.016

Sumber : Data Olahan SPSS Versi 17.

Untuk menguji signifikansi dari variabel independen, dilihat dengan membandingkan antara  $t_{hitung}$  dengan T tabel. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka hipotesis diterima, dan jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka hipotesis ditolak. besarnya  $t_{hitung}$  dapat dilihat dari t tabel 1.669, dari tabel diatas, diperoleh hasil pengujian parsial variabel bebas sebagai berikut :

1. Variabel Bukti Fisik dengan nilai t hitung sebesar 2.467 dengan tingkat signifikan sebesar 0,016 (lebih besar dari t tabel sebesar 1,662. dan  $P_{Value}$  sebesar  $0,016 < 0,05$ .), dengan demikian variabel Bukti Fisik berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen PT. Prudential Life Jaminan Pekanbaru. Maksudnya bukti fisik yang ada pada perusahaan sudah baik karena pihak perusahaan selalu memperhatikan kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruang tunggu yang disediakan.

2. Kemudian untuk variabel Keandalan dengan nilai t hitung sebesar 2.133 dengan tingkat signifikan sebesar 0,036 (lebih besar dari  $t_{\text{tabel}}$  sebesar 1,662. dan  $P_{\text{value}}$  sebesar  $0,036 < 0,05$ .) dengan demikian reability berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen PT. Prudential Life Jaminan Pekanbaru. Maksudnya keandalan yang ada pada perusahaan sudah baik karena pihak perusahaan mampu menenangkan pelanggan ketika ada masalah
3. Selanjutnya untuk variabel Daya Tanggap dengan nilai t hitung sebesar 3.181 dengan tingkat signifikan sebesar 0,02 (lebih besar dari t tabel sebesar 1,662. dan  $P_{\text{value}}$  sebesar  $0,002 < 0,05$ .) dengan demikian Daya Tanggap berpengaruh signifikan terhadap tingkat Kepuasan Konsumen PT. Prudential Life Jaminan Pekanbaru. Maksudnya daya tanggap yang ada pada perusahaan sudah baik karena pihak perusahaan sangat cepat dan tanggap dalam melayani dan menyelesaikan permintaan nasabah.
4. Untuk variabel Jaminan dengan nilai t hitung sebesar 6.429 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 (lebih besar dari t tabel sebesar 1,662. dan  $P_{\text{value}}$  sebesar  $0,000 > 0,05$ .) dengan demikian Jaminan berpengaruh signifikan terhadap tingkat Kepuasan Konsumen PT. Prudential Life Jaminan Pekanbaru. Maksudnya jaminan yang ada pada perusahaan sudah baik karena ketika melakukan transaksi dengan karyawan nasabah merasa sangat aman.
5. Untuk variabel empathy dengan nilai t hitung sebesar 5.067 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 (lebih besar dari t tabel sebesar 1,662. dan  $P_{\text{value}}$

sebesar  $0,000 > 0,05$ .) dengan demikian empathy berpengaruh signifikan terhadap tingkat Kepuasan Konsumen PT. Prudential Life Jaminan Pekanbaru. Maksudnya empathy yang ada pada perusahaan sudah baik karena pihak perusahaan selalu memperhatikan setiap pelanggan secara individu dan memberikan perhatian yang tulus kepada nasabah.

Karena nilai  $t_{hitung} > T$  tabel dan nilai  $P_{value}$  lebih kecil dari nilai  $\alpha$  0.05, maka hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara partial (uji t) Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan dan Emphaty berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

#### 5.6. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 5.47**  
**Pedoman Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi**

<b>Koefisien</b>	<b>Tingkat hubungan</b>
0,00-0,199	Sangat rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Cukup Kuat
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

*Sumber Sugiyono (2005:183)*

Koefisien Determinasi (  $R^2$  ) adalah sebuah koefisien yang menunjukkan persentase pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Persentase tersebut menunjukkan seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependennya. Semakin besar koefisien determinasinya, semakin baik variabel dependen dalam menjelaskan variabel independennya. Dengan demikian persamaan regresi yang dihasil baik untuk mengestimasi nilai variabel dependen.

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai R sebesar 0,815, berarti hubungan keeratn secara bersama-sama antara variable dependen dan varibel independen sangat kuat karena R berada di antara 0,80-0,1000. Nilai R Square sebesar 0,644 Artinya 64,4%. Variabel kepuasan konsumen ditentukan oleh variable bebas yaitu, bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, empathy, Sedangkan 33,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini.

## **BAB VI**

### **PENUTUP**

#### **6.1. Kesimpulan**

Berdasar uraian diatas, penulis mengambil kesimpulan berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah penulis lakukan sebelumnya.

Adapun kesimpulan-kesimpulan dari penulisan skripsi ini adalah :

1. Secara umum hasil pengujian validitas pada tiap-tiap variabel menggunakan corrected item total correlation menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dinyatakan valid karena sudah memenuhi syarat memiliki korelasi  $> 0,3$
2. Nilai Reliabilitas, untuk variabel kepuasankonsumen (Y) sebesar 0,885 ( $>0,60$ ), variabel X1 sebesar 0,778 ( $>0,6$ ), X2 sebesar 0,684 ( $>0,6$ ), X3 sebesar 0,830 ( $>0,6$ ), X4 sebesar 0,842 ( $0,6$ ), X5 sebesar 0.619 ( $>0,6$ ), dapat disimpulkan bahwa semua instrumen penelitian reliabel karena nilai cronbach alpha lebih besar dari nilai koefisien alpha 0,6.
3. Uji Normalitas data, bahwa butir-butir pertanyaan untuk masing-masing variabel mendekati atau mengikuti garis diagonal jadi dapat disimpulkan bahwa data penelitian normal dan layak untuk di uji.
4. Uji Multikolinearitas, menunjukkan nilai tolerance untuk variabel X1 (0,637) dengan VIF (1,569), X2 (0,566) dengan VIF (1,768), X3 (0,569) dengan VIF (1,756), X4 (0,633) dengan VIF (1,580), X5 (0,591) dengan VIF (1,693), semua variabel menunjukkan bahwa VIF  $> 5$  dan

nilai tolerance terlihat bahwa semua variabel berada besar dari angka 0,1. Kedua nilai VIF dan nilai tolerance terbebas dari multikolinearitas.

5. Uji Autokorelasi, bahwa angka Durbin Watson di antara -2 sampai +2 yaitu sebesar 1,446 berarti tidak terdapat autokorelasi antar variabel indenpenden
6. Uji Heterokedastisidas, bahwa tidak terlihat pola yang jelas karena titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat dikatakan bahwa pada model regresi ini tidak terjadi gejala heterokedastisitas.
7. Nilai regresi linear berganda, yaitu

$$Y = 0.360 + 0.173X_1 + 0.230X_2 + 0.336X_3 + 0.580X_4 + 0.526 X_5 + e$$

Arti persamaan regresi linear tersebut adalah :Konstanta sebesar 0,360 menyatakan, bahwa jika variabel independen tetap maka variabel dependen adalah sebesar 0,360.Maksudnya adalah jika bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empaty bernilai nol maka kepuasan konsumen pada perusahaan akan tetap stabil sebesar 0,360.

8. Hasil regresi X1 menunjukkan variabel Bukti Fisik sebesar 0,173 yang menyatakan bahwa Bukti Fisik mengalami peningkatan sebesar 0,173, maka variabel dependen (tingkat kepuasan konsumen) juga akan mengalami peningkatan sebesar 173% maksudnya kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan jika pihak perusahaan memperhatikan kebersihan, kerapian dan fasilitas fisik lainnya



9. Hasil regresi X2 menunjukkan variabel Keandalan sebesar 0,230 yang menyatakan bahwa Keandalan mengalami peningkatan sebesar 0,230, maka variabel dependen (tingkat Kepuasan Konsumen) juga akan mengalami peningkatan sebesar 23%. Maksudnya kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan jika pihak perusahaan mampu menenangkan nasabah ketika ada masalah dan selalu menepati janji kepada nasabah.
10. Hasil regresi X3 menunjukkan variabel Daya Tanggap sebesar 0,336 yang menyatakan bahwa Daya Tanggap mengalami peningkatan sebesar 0,336, maka variabel dependen (tingkat Kepuasan Konsumen) akan mengalami peningkatan sebesar 33,60%. Maksudnya kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan jika pihak perusahaan sangat cepat dan tanggap dalam melayani dan menyelesaikan permintaan nasabah.
11. Hasil regresi X4 menunjukkan variabel Jaminan sebesar 0,580 yang menyatakan bahwa Jaminan mengalami peningkatan sebesar 0,580, maka variabel dependen (tingkat Kepuasan Konsumen) akan mengalami peningkatan sebesar 58%. Maksudnya kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan ketika melakukan transaksi dengan karyawan nasabah merasa sangat aman
12. Hasil regresi X5 menunjukkan variabel empathy sebesar 0,408 yang menyatakan bahwa empathy mengalami peningkatan sebesar 0,408,

maka variabel dependen (tingkat Kepuasan Konsumen) akan mengalami peningkatan sebesar 40.8%. Maksudnya kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan jika pihak perusahaan selalu memperhatikan setiap pelanggan secara individu dan memberikan perhatian yang tulus kepada nasabah

13. Dari hasil diatas dapat diperoleh  $F_{hitung} 34.747 > F_{tabel} 2,31$  dan  $P Value$  sebesar  $0,000 < 0,05$  yang berarti  $F_{hitung} > F_{tabel}$ . Hal ini berarti variabel independen secara bersama-sama mempunyai hubungan dengan variabel dependen.
14. Variabel Bukti Fisik dengan nilai  $t$  hitung sebesar 2.369 dengan tingkat signifikan sebesar 0,016 (lebih besar dari  $t$  tabel sebesar 1,662. dan  $P_{Value}$  sebesar  $0,016 < 0,05$ .), dengan demikian variabel Bukti Fisik berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen PT. Prudential Life Jaminan Pekanbaru.
15. Kemudian untuk variabel Keandalan dengan nilai  $t$  hitung sebesar 2.133 dengan tingkat signifikan sebesar 0,036 (lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,662. dan  $P_{Value}$  sebesar  $0,036 < 0,05$ .) dengan demikian reability berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen PT. Prudential Life Jaminan Pekanbaru. Selanjutnya untuk variabel Daya Tanggap dengan nilai  $t$  hitung sebesar 3.181 dengan tingkat signifikan sebesar 0,002 (lebih besar dari  $t$  tabel sebesar 1,662. dan  $P_{Value}$  sebesar  $0,002 <$

0,05.) dengan demikian Daya Tanggap berpengaruh signifikan terhadap tingkat Kepuasan Konsumen PT. Prudential Life Jaminan Pekanbaru

16. Untuk variabel Jaminan dengan nilai t hitung sebesar 6.429 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 (lebih besar dari t tabel sebesar 1,662 dan  $P_{\text{Value}}$  sebesar  $0,000 > 0,05.$ ) dengan demikian Jaminan berpengaruh signifikan terhadap tingkat Kepuasan Konsumen PT. Prudential Life Jaminan Pekanbaru.
17. Untuk variabel empathy dengan nilai t hitung sebesar 2.467 dengan tingkat signifikan sebesar 0,016 (lebih besar dari t tabel sebesar 1,662 dan  $P_{\text{Value}}$  sebesar  $0,016 > 0,05.$ ) dengan demikian Jaminan berpengaruh signifikan terhadap tingkat Kepuasan Konsumen PT. Prudential Life Jaminan Pekanbaru
18. Berdasarkan perhitungan nilai R sebesar 0,815, berarti hubungan keeratan secara bersama-sama antara variabel dependen dan variabel independen cukup kuat karena  $R > 0,5$ . Berdasarkan perhitungan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) diperoleh nilai sebesar 0.664. Hal ini menunjukkan bahwa Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Emphaty berpengaruh terhadap tingkat Kepuasan Konsumen PT. Prudential Life Jaminan Pekanbaru dengan memberikan pengaruh sebesar 66.40% sedangkan sisanya sebesar 33.60% dipengaruhi faktor yang lain yang tidak diteliti pada penelitian ini seperti harga dan tempat.

## 6.2. Saran

1. Untuk bisa meningkatkan kepuasan konsumen, agar lebih memperhatikan variabel pribadi, Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Emphaty karena sangat mempengaruhi kepuasan konsumen.
2. Untuk penelitian ini hanya menggunakan variabel Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Emphaty yang menjadi variabel independen, jadi disarankan untuk peneliti agar memperbanyak variabel penelitian, karena semakin banyak variabel independen semakin besar pula kesempatan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan konsumen, selain variabel tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2002, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Assauri, Sofjan, 2004, *Manajemen Pemasaran*, (Dasar, konsep, Strategi), Rajawali Pers, Jakarta
- Bulgin, Burhan. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Penerbit Prenada Media.
- Darmawi Herman. 2000. *Manajemen Asuransi*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Lamb, hair, McDaniel, dalam sonda, 2001, *pemasaran buku 2*, Jakarta: Salemba Empat
- Lubis Suhraawardi, K.2000. *Hukum Ekonomi Islam*, Jakarta. Penerbit Sinar Grafika
- Lupiyoadi, Rambat. 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Pratik*. Salemba Empat, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani A, 2006. *Manajemen pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat
- Kasmir. 2001. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Kartajaya, Hermawan. 2003, *Marketing Plus 2000 Siasat Menenangkan Persaingan Global*. Cetakan kedelapan, Penerbit PT.Gramedia, Jakarta
- Kotler, Philip, 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Sebelas jilid 1 Terjemahan oleh Drs. Benyamin Molan. PT Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, jili 1, (ahli bahasa Hendra
- Kotler, Philip dan Susanto, 2000, *Manajemen Pemasaran*, di Indonesia, Salemba Empat: Jakarta
- Kotler, Philip, Amstrong Gary, 2004, *Dasar-dasar Pemasaran*, jakarta: PT Indeks
- Ma'ruf, Hendri. 2005. *Pemasaran Ritel*, Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama
- Minor, Michael, Mowen, C.Jhon, 2002, *Perilaku konsumen*, jilid 2, edisi kelima, penerbit Erlangga, Jakarta.

- Nasution, M.N, *Manajemen Mutu Terpadu*, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta, 2001.
- Ningrat, widya Ninggrum sita, 2002, *Manajemen penjualan produk*, penerbit kansasias, Jogjakarta.
- Nugroho, sudiby, Wibowo, 2005, *Globalisasi dan tantangan daya saing Indonesia*. Jakarta
- Rangkuti, Freddy. 2004. *Riset Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Saladin, H. Djasalim, 2003, *Manajemen pemasaran*, Penerbit CV. Linda Karya, Bandung.
- Santoso, Singgih. 2005. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta: Alex Media Komputindo.
- Sugiyono. 2005, *Metode Penelitian*, CV. Alfabeta, Bandung
- Swastha, basu dan Irawan, 2001, *Manajemen Pemasaran Modern*, Terjemahan Buku the American Marketing association Liberty, Yogyakarta
- Tunggal, Amin Wijaya, 2001, *Manajemen Kontemporer*, buku 1, Harrvarindo, Jakarta
- Tjiptono, Fandy, 2000, *Manajemen Jasa*, PT Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2001, *Strategi Pemasaran*, PT Andi Offset, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy, Dianan Anastasia, 2002, *Manajemen Jasa*, PT Andi Offset, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandi, 2001, *Prinsip-prinsip Quality Service*, andi Ofset, Jakarta
- Umar, Husein, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Penerbit Gramedia Pustaka Utama, Jakarta,2003.
- Umar, Husein.2008, *Metode Penelitian*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Wirnyaningsih, dkk. 2005. *Bank dan Asuransi Islam Indonesia*, edisi pertama, Prenada Media, Jakarta.
- Yogi MS, 2004, *Ekonomi Manajerial*, Prenada Media, Jakarta.