

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN  
DALAM PEMBERIAN DANA SANTUNAN KECELAKAAN PRIBADI PADA  
PT. JASARAHARJA PUTERA KANTOR UNIT PELAYANAN JEMBER**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh  
Gelara Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi  
Universitas Jember**



Handwritten notes and stamps including:  
- "No. Index U 2 final 2005"  
- "650.83 ASH A"  
- "Samsul Ashari"  
- "2005"

Oleh :

Samsul Ashari

NIM. 010810201291

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS JEMBER  
2005**

## TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan  
Konsumen Dalam Pemberian Dana Santunan  
Kecelakaan Pribadi Pada PT. Jasaraharja Putera Kantor  
Unit Pelayanan Jember


Nama : Samsul Ashari

NIM : 010810201291

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Pembimbing I



Drs. Sriono, MM  
NIP. 131 624 476

Pembimbing II



Deasy Wulandari, SE, MSi  
NIP. 132 258 071

Ketua Jurusan,



Dra. Diah Yulisetiarini, Msi  
NIP. 131 624 474

Tanggal Persetujuan : Januari 2005

## JUDUL SKRIPSI

### ANALISI FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN DALAM PEMBERIAN DANA SANTUNAN KECELAKAAN PRIBADI PADA PT. JASARAHARJA PUTERA KANTOR UNIT PELAYANAN JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama Mahasiswa : Samsul Ashari

NIM : 010810201291

Jurusan : Manajemen

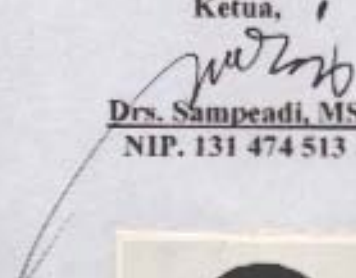
Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

19 Februari 2005

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan  
guna memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi  
Universitas Jember

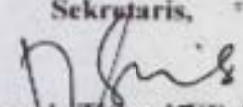
#### Susunan Panitia Penguji

Ketua,

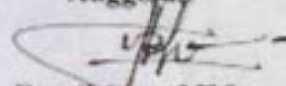
  
Drs. Sampeadi, MS  
NIP. 131 474 513




Sekretaris,

  
Purnama Titisari, SE, M.Si  
NIP. 132 258 070

Anggota,

  
Drs. Sriono, MM  
NIP. 131 624 476



  
Dr. H. Sarwedi, MM  
NIP. 131 276 658

Kupersembahkan *karya besar* ini kagem :

## *Islam*

Yang telah memberikan kekuatan dan petunjuk dalam  
menghadapi cobaan serta dalam menjalani kehidupan ini

*Abi "Abdul Bakri", Umi "Siti Aminah"*

yang tak pernah kering akan do'a

Bolo Kurowoku di Kediri *Pak-Poh, Bu-Lik,*

*Pak-Nur, Om-Zain, Paman-Shoim*

Yang selalu siap kirimkan *BBM* lewat rekening *BCA* ku

Bolo kecilku

*And-drie, Top-piek, Dan-nie, Ud-dieh, Iq-Ball*

Yang selalu kasih hiburan segar saat nikmati liburanku

Seorang Dhian yang kuharap akan jadi pendamping hidupku

## *Shohibku*

(*Gallieh, Rodien, Pries, Tienang, Eiva, Anie, Cietra*)

*Almamater* yang kujunjung tinggi

Dorongan dan semangat kalian telah membantu dalam

menyelesaikan karyaku ini

*Diriku.*

## HALAMAN MOTTO

*Allah akan mengangkat dan meninggikan orang yang  
berilmu dan beriman beberapa derajat/tingkat  
(Al Qur'anul Karim)*

*Keridhaan Allah tergantung pada keridhaan kedua  
orang tua, dan kemurkaan Allah tergantung kepada  
kemurkaan kedua orang tua  
(Riwayat Tirmidzi)*

*Apabila Kebaiknmu membuat mu gembira, dan  
keburukanmu membuatmu berduka, engkau adalah orang  
Mu'min  
(Riwayat adh-Diya melalui Abu Hurairah r.a)*

*Janganlah kamu terlalu menyesali terhadap kegagalan  
yang telah kamu alami dan janganlah terlalu gembira  
terhadap kesuksesan yang telah kamu capai Allah tidaklah  
menyukai orang – orang yang sombong dan bersikap angkuh.  
(Q.S Al Hadid: 23)*

## ABSTRAKSI

Analisis Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen dalam Pemberian Dana Santunan Kecelakaan Pribadi pada PT. Jasaraharja Putera Kantor Unit Pelayanan Jember. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), distribusi ( $X_3$ ), promosi ( $X_4$ ), proses ( $X_5$ ), orang ( $X_6$ ), bukti fisik ( $X_7$ ) terhadap kepuasan konsumen dalam pemberian dana santunan pada PT. Jasaraharja Putera Kantor Unit Pelayanan Jember.

Penelitian ini menggunakan metode survei, dan menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Kemudian dilakukan analisis data dengan menggunakan regresi linear berganda dan untuk menguji hipotesis yang diajukan menggunakan uji-t, uji F, koefisien determinasi berganda dan determinasi parsial.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa dengan menggunakan regresi linear berganda dapat dilihat nilai koefisien dari uji F ( $F_{hitung}$ ) yang dibandingkan dengan  $F_{tabel}$  sebesar  $34,552 > 3,99589$  sehingga dapat disimpulkan bahwa tujuh variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$ . Sementara dengan menggunakan uji-t dapat dilihat bahwa : pada  $X_1$   $t_{hitung} > t_{tabel} = 7,988 > 1,6698$ , sehingga produk ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, pada  $X_2$   $t_{hitung} > t_{tabel} = 3,230 > 1,6698$  artinya bahwa harga ( $X_2$ ) signifikan terhadap kepuasan konsumen, pada  $X_3$   $t_{hitung} > t_{tabel} = 3,361 > 1,6698$  sehingga distribusi ( $X_3$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, pada  $X_4$  :  $t_{hitung} > t_{tabel}$  adalah  $2,185 > 1,6698$  sehingga promosi ( $X_4$ ) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, pada  $X_5$  proses yang mudah ( $X_5$ ) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen karena nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  adalah  $2,537 > 1,6698$ . Pada variabel orang ( $X_6$ ) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  adalah  $2,759 > 1,6698$ , pada variabel bukti fisik ( $X_7$ ) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  adalah  $2,045 > 1,6698$ . Pada koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ) sebesar  $0,773$  artinya  $77,3\%$  variasi dari kepuasan konsumen bisa dijelaskan oleh tujuh variabel bebas, sedangkan sisanya ( $100\% - 77,3\% = 22,7\%$ ) dijelaskan oleh faktor lain. Untuk koefisien determinasi parsial, ( $r^2$ ) =  $21,2\%$  kontribusi yang dapat diberikan oleh variabel produk ( $X_1$ ) terhadap kepuasan konsumen,  $14,9\%$  kontribusi yang dapat diberikan variabel harga ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Konsumen,  $15,3\%$  kontribusi yang dapat diberikan oleh variabel distribusi ( $X_3$ ) terhadap kepuasan konsumen,  $12,2\%$  kontribusi yang dapat diberikan oleh variabel promosi ( $X_4$ ) terhadap kepuasan konsumen,  $13,1\%$  kontribusi yang dapat diberikan oleh variabel proses ( $X_5$ ) terhadap kepuasan konsumen,  $12,4\%$  kontribusi yang dapat diberikan oleh variabel orang ( $X_6$ ) terhadap kepuasan konsumen  $11,2\%$  kontribusi yang dapat diberikan oleh variabel bukti fisik ( $X_7$ ) terhadap kepuasan konsumen.

Dari hasil pembahasan dapat dilihat bahwa tujuh variabel bebas berpengaruh signifikan baik secara simultan ataupun secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Dan variabel yang paling dominan terhadap kepuasan konsumen dalam pemberian dana santunan kecelakaan pribadi pada PT. Jasaraharja Putera Kantor Unit Pelayanan Jember adalah variabel produk.

## KATA PENGANTAR

Dengan segenap rasa Syukur Alhamdulillah yang tak terhingga penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala Rahmat, Taufik dan HidayahNya sehingga penulisan Skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Skripsi yang berjudul “ Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen dalam Pemberian Dana Santunan Kecelakaan Pribadi pada PT.Jasaraharja Putera Kantor Unit Pelayanan Jember”

Skripsi ini tentunya masih dalam keadaan jauh dari sempurna, baik secara materi ataupun penulisannya. Berkat adanya dukungan serta bantuan dari semua pihak yang diberikan sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan, maka pada kesempatan ini disampaikan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Bapak. Dr. Sarwedi, MM Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang telah memberikan bekal ilmu.
2. Bapak Drs. Sriono, MM dan Ibu Deasy Wulandari, SE, MSi selaku dosen pembimbing yang dengan penuh kesabaran dan ketulusan hati memberikan petunjuk serta saran yang sangat bermanfaat dalam penyusunan skripsi ini.
3. Ibu Dra. Diah Yulisetiari, MSi, selaku ketua Jurusan Manajemen
4. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang telah membimbing dan mendidik penulis dalam menuntut ilmu di kampus tercinta Unej, serta seluruh karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Jember
5. Pimpinan dan seluruh karyawan PT. Jasaraharja Putera yang telah memberikan ijin untuk penelitian dan membantu memberikan segala informasi dalam pengambilan data skripsi ini.
6. Teman-teman seperjuangan di MGL '2001, matur nuwun atas kebersamaan kita selama ini
7. Penghuni Villa Gmuk Kerang “ Kang Rodien, Dik Jay, Dik Temmy, Ma'de Galieh” yang selalu menemaniku dalam kebersamaan

8. Shohib setiaku "Pris, Ani, Eva, Citra, Fitri, Vera, Popie, Uke', Ike', Pno, JonPao, Tenang, Mbah Dedy, Budi Jack, Ana, Suci, Veri" yang selalu kasih motivasi.
9. Saudara ihwah Jember spesial halaqoh Liqa' "Pak Ismed, Pak Imran, Abi, Ahmad, Heru" yang selalu kasih bimbingan spiritual.
10. Keluarga besar Kos Nias II/29 "Bapak dan Ibu Noto, Om Ibut dan Tante Dewi, Mas dan Mbaknya, Pak Hendra, Pak Yus, Ahsan Ho, Rahman, Masru dan temen-temen penghuni kos lainnya.
11. Mr. Dullillam, Mr. Smangat 45, Pak Sum, Mr. Yoko yang selalu ingatkan jadwal Sholat lewat pengeras suara Masjid "At Taubah" Gumuk Kerang
12. serta semua pihak yang belum kami sebutkan satu persatu dalam kesempatan ini, terima kasih atas segalanya.

Semoga amal kebaikan yang telah diberikan kepada kami akan mendapatkan pahala disisi Allah SWT. Harapan kami semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis sendiri dan mereka yang memerlukannya.

Jember, Februari 2005

Penulis



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
ABSTRAKSI.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	2
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	2
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	2
1.3.2 Manfaat Penelitian.....	3
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA.....	4
2.1 Penelitian Terdahulu.....	4
2.2 Landasan Teori.....	5
2.2.1 Pengertian Jasa.....	5
2.2.2 Karakteristik Jasa.....	5
2.2.3 Kualitas Jasa.....	6
2.2.4 Bauran Pemasaran Jasa.....	8
2.2.5 Sifat-sifat Khusus Pemasaran Jasa.....	10
2.2.6 Pengertian Kepuasan Kosumen.....	11
2.2.7 Konsep Kepuasan Konsumen.....	12
2.2.8 Proses Evaluasi Pembelian Dan Kepuasan Konsumen.....	12

2.2.9	Analisi Kepuasan Konsumen .....	13
2.2.10	Pengukuran Kepuasan Konsumen .....	13
2.2.11	Pengertian Asuransi Secara Umum .....	14
2.2.12	Pengertian Asuransi Kecelakaan Pribadi menurut PT. Jasaraharja Putera .....	15
2.3	Hipotesis Penelitian .....	16
BAB III : METODE ANALISIS DATA .....		17
3.1	Metode Penelitian .....	17
3.1.1	Rancangan Penelitian .....	17
3.1.2	Populasi dan Sampel .....	17
3.2	Jenis dan Sumber Data .....	18
3.3	Metode Pengumpulan Data .....	18
3.4	Definisi Operasional Variabel dan Identifikasi Variabel .....	19
3.4.1	Definisi Operasional Variabel .....	19
3.4.2	Identifikasi Variabel .....	22
3.5	Tekhnik Pengukuran .....	22
3.6	Metode Pengujian Instrumen .....	23
3.7	Metode Analisis Data .....	24
3.7.1	Regresi Linear Berganda .....	24
3.7.2	Uji F .....	25
3.7.3	Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ ) .....	25
3.7.4	Uji t .....	26
3.7.5	Koefisien Determinasi Parsial ( $r^2$ ) .....	26
3.8	Kerangka Pemecahan Masalah .....	27
BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN .....		
4.1	Gambaran Umum PT. Jasaraharja Putera .....	29
4.1.1	Sejarah Berdirinya PT. Jasaraharja Putera .....	29
4.1.2	Struktur Organisasi .....	29
4.1.2.1	Kepala Perwakilan .....	30
4.1.2.2	Kepala Bidang Klaim .....	31
4.1.2.3	Kepala Bidang Keuangan/ Akuntansi .....	31

4.1.2.4	Kepala Bidang Asuransi Umum.....	32
4.1.2.5	Kepala Bidang <i>Surety Bond</i> .....	32
4.1.2.6	Kepala Pos Penghubung .....	33
4.1.3	Kepegawaian .....	33
4.1.3.1	Jumlah Pegawai.....	33
4.1.3.2	Pengembangan Kualitas Karyawan.....	34
4.1.3.3	Sistem Penggajian.....	35
4.1.1	Bidang Usaha Yang Ditangani .....	35
4.1.2	Produk Unggulan PT.Jasaraharja Putera .....	36
4.1.3	Misi Dan Tugas PT. Jasaraharja Putera .....	37
4.1.4	Sistem Pelayanan PT. Asuransi Jasaraharja Putera .....	37
4.1.5	Kegiatan Pelaksanaan Prosedur Pemberian Dana Santunan (klaim) Asuransi Kecelakaan Pribadi.....	38
4.2	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	39
4.2.1	Uji Validitas .....	39
4.2.2	Uji Reliabilitas .....	41
4.3	Metode Analisis Data.....	42
4.3.1	Regresi Linear Berganda.....	42
4.3.2	Uji Hipotesis .....	44
4.3.2.1	Uji F.....	44
4.3.2.2	Uji t.....	46
4.3.2.3	Koefisien Determinasi Berganda .....	50
4.3.2.4	Koefisien Determinasi Parsial.....	51
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN.....		55
5.1	Kesimpulan .....	55
5.2	Saran .....	57
DAFTAR PUSTAKA .....		62
LAMPIRAN - LAMPIRAN		

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Klasifikasi Produk Asuransi Kecelakaan Pribadi sesuai Jenis Kartu .....	19
Tabel 3.2 Klasifikasi Harga Asuransi Kecelakaan Pribadi sesuai Jenis Kartu .....	20
Tabel 4.1 Validitas Produk .....	39
Tabel 4.2 Validitas Harga .....	39
Tabel 4.3 Validitas distribusi .....	40
← Tabel 4.4 Validitas Promosi .....	40
Tabel 4.5 Validitas Proses .....	40
Tabel 4.6 Validitas Orang .....	41
Tabel 4.7 Validitas Bukti Fisik .....	41
Tabel 4.8 Validitas Kepuasan Konsumen .....	41
Tabel 4.9 Reliabilitas Variabel Bebas terhadap Kepuasan Konsumen .....	42
Tabel 4.10 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	43
Tabel 4.11 Hasil Perhitungan Uji Secara bersama-sama (Uji F) .....	45
Tabel 4.12 Hasil Perhitungan Kepuasan Konsumen secara Parsial (Uji t) .....	46
Tabel 4.13 Hasil Uji Determinasi Berganda ( $R^2$ ) .....	51
Tabel 4.14 Hasil Uji Determinasi Parsial ( $r^2$ ) .....	52

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Konsep Kepuasan Konsumen .....	12
Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah .....	27
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT.Jasaraharja Putera .....	30
Gambar 4.2 Kurva Normal Uji F satu sisi .....	46
Gambar 4.3 Kurva normal Uji-t untuk variabel produk .....	47
Gambar 4.4 Kurva normal Uji-t untuk variabel harga .....	48
Gambar 4.5 Kurva normal Uji-t untuk variabel distribusi .....	48
Gambar 4.6 Kurva normal Uji-t untuk variabel promosi .....	49
Gambar 4.7 Kurva normal Uji-t untuk variabel proses .....	49
Gambar 4.8 Kurva normal Uji-t untuk variabel orang .....	50
Gambar 4.9 Kurva normal Uji-t untuk variabel bukti fisik .....	50

## DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran 1 : Daftar Pertanyaan Kuesioner
2. Lampiran 2 : Hasil Skor Jawaban Pertanyaan Kuesioner
3. Lampiran 3 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
4. Lampiran 4 : Hasil Regresi Linear Berganda
5. Lampiran 5 : Hasil daftar f tabel
6. Lampiran 6 : daftar t tabel

## I. PENDAHULUAN

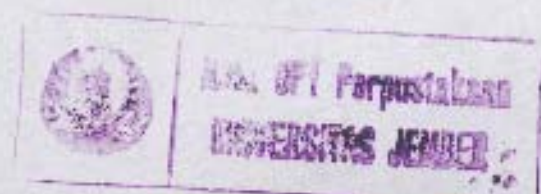
### I.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi yang semakin pesat, setiap perusahaan dituntut untuk lebih memperbaiki sistem manajemen perusahaannya agar dapat bersaing dengan perusahaan lain baik dalam maupun luar negeri. Untuk itu perlu kiranya perusahaan harus lebih mengutamakan peningkatan efisiensi atau aktifitas kerja serta pemberian informasi yang jelas tentang perusahaannya. Di Indonesia perkembangan sektor pelayanan jasa berkembang dengan cepat. Peranan perusahaan jasa saat ini sangat menonjol tidak kalah besarnya dari jumlah perusahaan manufaktur.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan dalam menghasilkan laba dari penjualan barang dan jasa. Konsep pelayanan sekarang ini lebih menekankan pelayanan kepada konsumen. Hal ini menimbulkan kewajiban bagi perusahaan untuk memberi kepuasan yang sesuai dengan keinginan konsumen. Konsumen sekarang ini tidak lagi sekedar membeli suatu produk, akan tetapi juga segala aspek jasa maupun pemasaran yang melekat pada produk tersebut yang dimulai dari tahap pembelian sampai pada tahap yang paling akhir yaitu layanan purna beli (Tjiptono,2000:2).

Dengan adanya kepuasan konsumen, maka produk perusahaan dapat memperoleh citra yang baik bagi konsumen dan pada gilirannya akan memperoleh loyalitas dari konsumennya. Dengan tumbuhnya loyalitas, konsumen akan melakukan pembelian berulang-ulang serta menambah jumlah pembelian mereka. Jadi, pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan syarat bagi kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan. Dengan memahami kepuasan konsumen diharapkan dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat untuk dapat menarik konsumen sebanyak mungkin dan secara keseluruhan dapat meningkatkan prestasi perusahaan.

Dimana jasa dalam hal ini diartikan sebagai tindakan atau setiap kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud atau tidak dikaitkan pada salah satu produk fisik (Philip Kotler,1998:83). Di Indonesia perkembangan sektor pelayanan jasa berkembang dengan cepat. Sehingga persaingan yang dihadapi oleh PT. Jasaraharja Putera Kantor Unit Pelayanan Jember sangat ketat, terutama dengan semakin banyaknya perusahaan-perusahaan sejenis yang masuk kedalam segmen pasar yang sama. Dalam kondisi



yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk dapat membuat terobosan-terobosan baru agar kepuasan konsumen dapat dipenuhi.

Bertitik tolak dari uraian sebelumnya maka kami mengambil judul penelitian ini : Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen dalam Pemberian Dana Santunan Kecelakaan Pribadi pada PT. Jasaraharja Putera Kantor Unit Pelayanan Jember

## 1.2 Perumusan Masalah

PT. Jasaraharja Putera Kantor Unit Pelayanan Jember merupakan perusahaan jasa yang bergerak pada bidang asuransi. Maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah :

1. Apakah faktor produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), promosi (*promotion*), proses (*process*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evedence*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen baik secara simultan ataupun parsial dalam pemberian dana santunan kecelakaan pribadi pada PT. Jasaraharja Putera Kantor Unit Pelayanan Jember ?
2. Faktor manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam pemberian dana santunan kecelakaan pribadi pada PT. Jasaraharja Putera Kantor Unit Pelayanan Jember ?

## 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

### 1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. untuk mengetahui pengaruh faktor produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), promosi (*promotion*), proses (*process*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evedence*) terhadap kepuasan konsumen baik secara simultan ataupun parsial dalam pemberian dana santunan kecelakaan pribadi pada PT. Jasaraharja Putera Kantor Unit Pelayanan Jember
2. untuk mengetahui faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam pemberian dana santunan kecelakaan pribadi pada PT. Jasaraharja Putera Kantor Unit Pelayanan Jember



### 1.3.2 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak diantaranya :

#### 1. Bagi Peneliti

Dapat dijadikan sebagai bahan acuan atau referensi bagi penelitian sejenis yang memungkinkan adanya perkembangan ilmu pengetahuan secara umum.

#### 2. Bagi Pihak Perusahaan

Sebagai bahan masukan dan koreksi terhadap pegawai serta karyawan dalam memenuhi kepuasan konsumen untuk meningkatkan kualitas kerja dan pelayanan kepada konsumen.

#### 3. Bagi Masyarakat

Untuk memberikan kepercayaan kepada konsumen bahwa PT. Jasaraharja Putera memperhatikan kepuasan konsumen yang dilihat dari faktor produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), promosi (*promotion*), proses (*process*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evedence*)

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama oleh Eko Yulianto (2003) berjudul " Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen dalam Pemilihan Produk Pelayanan Jasa PT.Telkom di Wilayah Kabupaten Malang". Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kemudahan pelayanan, fasilitas penggunaan dan manfaat secara keseluruhan maupun secara individu terhadap kepuasan konsumen dalam pemilihan produk pelayanan jasa PT. Telkom di wilayah kabupaten Malang, serta untuk mengetahui atribut mana yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen.

Variabel bebas yang digunakan adalah kemudahan pelayanan, fasilitas penggunaan dan manfaat. Dari perhitungan analisis tersebut disimpulkan bahwa variabel manfaat memiliki nilai  $t$  hitung paling besar daripada kedua variabel lainnya, yaitu sebesar 6,566. sehingga faktor manfaat mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap kepuasan konsumen.

Persamaan penelitian yang dilakukan Eko Yulianto (2003) dengan penelitian ini adalah sama-sama mengukur kepuasan konsumen serta bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap kepuasan konsumen dan mengetahui variabel mana yang pengaruhnya paling besar. Sedangkan perbedaannya adalah pada penggunaan variabel bebasnya yang terdiri dari variabel kemudahan pelayanan, fasilitas penggunaan dan manfaat sedangkan penelitian ini menggunakan variabel bebas yang terdiri dari faktor produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), promosi (*promotion*), proses (*process*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*)

Penelitian kedua oleh Kartini Apriyanti (2001) berjudul : Pengaruh Kinerja Pelayanan Jasa terhadap Kepuasan Konsumen Telepon Rumah Tangga Pada Wilayah Kantor Cabang Telkom Sumenep. Pada penelitian tersebut, kinerja pelayanan dilihat dari beberapa indikator yaitu *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *emphaty* (Empati), dan *tangibles* (bukti langsung), dari beberapa indikator tersebut, yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap kepuasan konsumen adalah indikator *assurance* sebesar 17,8712. sehingga faktor *assurance* mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap kepuasan konsumen.



Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Kartini Apriyanti (2001) dengan penelitian ini adalah sama-sama mengukur kepuasan konsumen serta bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap kepuasan konsumen dan mengetahui variabel mana yang pengaruhnya paling besar. Sedangkan perbedaannya adalah penggunaan variabel bebasnya yang terdiri dari variabel *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangibles* sedangkan penelitian ini menggunakan variabel bebas yang terdiri dari faktor produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), promosi (*promotion*), proses (*process*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evedence*).

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Pengertian Jasa

Jasa menurut Kotler (1997:83) adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan produk fisik. Jasa menurut Payne (2000:8) adalah merupakan suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketidak berwujudan (*intangibility*) yang berhubungan dengannya, yang melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen atau dengan property dalam kepemilikannya, dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Perubahan kondisi mungkin saja terjadi dan produksi jasa bisa saja berhubungan atau bisa saja tidak berkaitan dengan produk fisik. Dari pengertian itu disimpulkan bahwa jasa merupakan suatu kegiatan atau prestasi yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki, yang dapat dimiliki dan dibeli oleh konsumen adalah manfaat yang memberikan kepuasan kepada konsumen tersebut.

Penawaran suatu perusahaan kepada pasar biasanya mencakup beberapa jenis jasa. Komponen jasa ini dapat merupakan bagian kecil ataupun bagian utama dari keseluruhan penawaran tersebut. Pada kenyataannya, suatu penawaran jasa dapat bervariasi dari dua kutub ekstrim, yaitu murni berupa barang pada satu sisi dan jasa murni pada sisi lainnya.

### 2.2.2 Karakteristik Jasa

Jasa mempunyai karakteristik yang berbeda – beda dan saling mempengaruhi terhadap kegiatan pembelian. Karakteristik jasa yang perlu dipahami oleh pemasar yang bergerak dalam pemasaran jasa. Pemahaman terhadap karakteristik jasa dapat membantu dalam penentuan strategi pemasaran yang tepat.

Menurut Tjiptono (1997:15), ada empat karakteristik jasa yang paling sering dijumpai, yaitu :

1. Tidak berwujud (*Intangibility*)

Jasa bersifat intangible, artinya jasa tidak berwujud dan bersifat abstrak, tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium, ataupun didengar sebelum dibeli. Konsep *Intangible* sendiri mempunyai dua pengertian, yaitu :

- a. sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa.
- b. sesuatu yang tidak mudah didefinisikan, diformulasikan, atau dipahami secara rohaniiah.

2. Tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*)

Jasa umumnya dihasilkan dan dikonsumsi pada saat bersamaan, dengan partisipasi konsumen dalam proses tersebut. Suatu jasa tidak dapat dipisahkan dari sumber pemberinya. Pemberian jasa membutuhkan kehadiran pemberi jasa, baik berupa sebuah mesin maupun seorang manusia. Jadi produksi dan konsumsi terjadi secara bersama-sama dengan pemberian jasa. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa.

3. Keceragaman (*Variability*)

Jasa bersifat sangat variable karena jasa merupakan variable non standar (*nonstandardized output*), artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Ada tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa, yaitu kerja sama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian jasa, moral atau motivasi karyawan melayani pelanggan, dan beban kerja perusahaan.

4. Tidak tahan lama (*Perishability*)

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan dalam persediaan. Ada pengecualian dalam karakteristik *perishability* dan penyimpanan jasa. Dalam kasus tertentu, jasa bisa disimpan, yaitu dalam bentuk pemesanan (misalnya reservasi tiket pesawat dan kamar hotel), peningkatan permintaan akan suatu jasa pada saat permintaan akan suatu jasa pada saat permintaan sepi (misalnya *minivacation weekends* di hotel-hotel tertentu) dan penundaan penyampaian jasa.

### 2.2.3 Kualitas Jasa

Menurut Kottler (1997 : 231) mengemukakan lima dimensi dalam menentukan kualitas jasa yaitu:

1. *Reability*

yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang dikeluarkan.

2. *Responsiveness*

yaitu respon/kesigapan karyawan dalam membantu pelayanan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap.

3. *Assurance*

Meliputi kemampuan karyawan atas dasar pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas, keramah-tamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberikan keamanan didalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Dimensi kepastian atau jaminan ini merupakan gabungan dari dimensi :

- a. *Kompetensi (competence)*, yaitu keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh para karyawan untuk melakukan pelayanan.
- b. *Kesopanan (courtesy)*, yang meliputi keramahan, perhatian, dan sikap para karyawan
- c. *Kredibilitas (credibility)*, meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan kepada perusahaan, seperti reputasi, prestasi dan sebagainya.

4. *Empathy*

Yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya. Dimensi *Empathy* ini merupakan penggabungan dari dimensi :

- a. *Akses (access)*, meliputi kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan
- b. *Komunikasi (communication)*, merupakan kemampuan melakukan untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan atau memperoleh masukan dari pelanggan
- c. *Pemahaman pada pelanggan (understanding the customer)*, meliputi usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.

## 5. *Tangibles*

Meliputi penampilan fisik seperti gedung dan ruangan front office, tersedianya tempat parkir, kebersihan, dan kenyamanan ruangan, kelengkapan perlengkapan komputer dan penampilan karyawan.

### 2.2.4 Bauran Pemasaran Jasa

Cakupan kegiatan pemasaran ditentukan oleh konsep pemasaran yang disebut bauran pemasaran (*marketing mix*). Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang bisa dikontrol perusahaan dalam komunikasinya dan dengan akan dipakai untuk memuaskan konsumen sasaran. (Menurut Yazid, 2001:19) bauran pemasaran sebagaimana yang sudah kita kenal terdiri dari 7P, yaitu :

1. Produk (*product*) yaitu barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran. Produk merupakan alat bauran pemasaran yang paling mendasar. Pengelolaan unsur produk ini tepat untuk dipasarkan perusahaan. Strategi pemasaran yang dibutuhkan adalah untuk mengubah produk yang ada, menambah yang baru dan mengambil tindakan-tindakan lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk. Keputusan strategi juga dibutuhkan untuk pengeemasan, penentuan cap, dan berbagai segi produk yang lain.
2. Harga (*price*) yaitu sejumlah uang yang harus dibayarkan pembeli untuk memperoleh produk. Harga merupakan alat bauran pemasaran yang penting. Penentuan harga dari harus seimbang dengan nilai yang ditawarkan kepada pelanggan. Jika tidak demikian maka pembeli akan berpaling kepada produk pesaing. Kebijakan harga ini menyangkut potongan harga, dan berbagai variabel yang ada kaitannya dengan harga.
3. Promosi (*promotion*). Evans dan Berman (1984:266), mendefinisikan promosi pemasaran sebagai sarana komunikasi untuk menginformasikan, membujuk atau meningkatkan konsumen tentang produk, citra, ide, ketertarikan masyarakat maupun dampak sosial yang dihasilkan. Promosi pemasaran merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan kepada masyarakat.

Proses komunikasi dalam promosi pemasaran memiliki beberapa komponen penyampaian pesan dari pengirim kepada penerima. Perusahaan dalam mengambil keputusan pemasaran tidak lepas dari kelima komponen dalam menentukan bauran pemasaran, yaitu *audience*, perilaku yang diinginkan, pesan, sumber dan media.

Perusahaan mengelola suatu sistem komunikasi pemasaran yang kompleks sehingga dapat berkomunikasi dengan perantara, konsumen dan masyarakat luas, sehingga menunjukkan komunikasi secara timbal balik dengan kelompok lain. Hal tersebut memungkinkan adanya bauran komunikasi pemasaran yang merupakan cara atau alat utama untuk menyampaikan pesan kepada konsumen yang berupa :

- a. Iklan, yaitu semua bentuk penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi produk yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar.
  - b. Promosi penjualan, merupakan insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk.
  - c. Publisitas, yaitu stimulasi non personal terhadap permintaan suatu barang, jasa atau unit dagang dengan menyebarkan berita komersial yang penting mengenai kebutuhan akan produk tertentu di suatu media yang disebarkan atau suatu sosok kehadiran yang menarik mengenai produk itu di radio, televisi, atau panggung yang tidak dibayar oleh pihak sponsor.
  - d. Penjualan pribadi, adalah penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial yang bertujuan untuk melakukan penjualan. Keseluruhan bauran promosi tersebut harus diatur sedemikian rupa agar menghasilkan dampak komunikasi yang maksimal.
4. Tempat (*place*) yaitu yang berkaitan dengan semua keputusan yang diambil dalam rangka menyampaikan produk ke tempat pasar sasaran. Sedangkan tanggung jawab pemasaran dalam hal ini adalah :
- a. Memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk meyalurkan produk dalam mencapai pasar yang tepat pada waktu yang tepat.
  - b. Mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan penanganan produk secara fisik melalui saluran-saluran ini.
5. Orang (*people*) yaitu semua pelaku yang memainkan sebagian perjanjian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli. Yang termasuk dalam elemen ini adalah personal perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkup jasa.
6. Proses yaitu semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atau operasi jasa. Obyektivitas utama dari pemasaran adalah mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar. Oleh karena itu jasa harus didesain untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Desain jasa mencakup sejak dari desain proses jasa sampai dengan bagaimana jasa

disampaikan. Penyajian jasa aktual akan menentukan tahapan pengalaman konsumen, bahkan aliran operasi jasa dapat dijadikan bukti yang bisa dinilai konsumen. Pada akhirnya proses mencerminkan bagaimana semua elemen bauran pemasaran jasa dikordinasikan untuk menjamin kualitas dan konsistensi jasa yang dilibatkan ketika desain proses jasa dibuat, karena pemasaran juga sering terlibat dalam bertanggung jawab terhadap pengawasan kualitas jasa.

7. Bukti fisik (*physical evidence*) yaitu lingkungan fisik dimana jasa disampaikan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi, dan setiap komponen tangible memfasilitasi penampilan/komunikasi jasa tersebut. Bukti fisik jasa mencakup semua hal yang tangibel berkenaan dengan suatu jasa seperti brosur, kartu bisnis, format laporan, dan peralatan.

### 2.2.5 Sifat – Sifat Khusus Pemasaran Jasa

Menurut pendapat Buchori Alma (1998:215) ada beberapa sifat khusus pemasaran jasa, yaitu :

1. Menyesuaikan dengan selera konsumen

Kualitas jasa yang ditawarkan tidak dapat dipisahkan dari mutu yang disediakan jasa, pada usaha jasa yang memakai banyak tenaga orang, harus diberikan perhatian khusus terhadap mutu penampilan orang tersebut.

dalam hal ini jasa yang *high contact* (Kontak tinggi), pengusaha harus memperhatikan hal-hal yang bersifat internal, bukan eksternal yaitu dengan cara memelihara tenaga kerja dan diperkerjakan sebaik mungkin. Apa yang dilakukan oleh pegawai tersebut merupakan produk perusahaan. Oleh sebab itu harus dirancang sebaik mungkin sehingga memuaskan selera konsumen, para pegawai harus menawarkan jasa yang lebih tinggi, dan pelayanan lebih efektif. Inilah yang yang disebut internal marketing yaitu penerapan prinsip-prinsip marketing terhadap para pegawai dalam perusahaan, harus memandang pekerjaan mereka sebagai produk sehingga produk itu harus dirancang sebaik mungkin.

2. Keberhasilan pemasaran jasa dipengaruhi oleh jumlah pendapatan penduduk

Kenyataannya makin maju sebuah Negara, maka makin banyak permintaan akan jasa. Hal ini sehubungan dengan hierarki kebutuhan manusia yang semula-mula hanya membutuhkan terpenuhinya kebutuhan fisik, serti makanan, minuman, pakaian, kemudian menginjak kepada kebutuhan yang lebih abstrak, yaitu kebutuhan akan jasa.



3. Pada pemasaran jasa tidak ada pelaksanaan fungsi penyimpanan  
Jasa diproduksi bersamaan dengan waktu konsumsi, jadi tidak ada jasa yang dapat disimpan.
4. Mutu jasa dipengaruhi oleh benda berwujud (perlengkapan)  
jasa sifatnya tidak berwujud, karena itu konsumen akan memperhatikan akan memperhatikan benda berwujud yang memberikan layanan, sebagai patokan terhadap kualitas jasa yang ditawarkan. Tugas utama pengusaha jasa adalah mengelola benda berwujud tersebut agar memberikan jasa yang memuaskan, sehingga konsumen diberi bukti yang menyakinkan bahwa jasa yang ditawarkan adalah jasa nomor satu.

#### 2.2.6 Pengertian Kepuasan Konsumen

Masalah kepuasan konsumen adalah masalah perasaan yang sifatnya sangat subyektif, karena hal ini tergantung pada masing-masing individu untuk merasakan dan menyatakannya. Kepuasan konsumen berhubungan dengan imbalan yang diperoleh konsumen melalui proses pembelian yang dilakukannya agar sesuai dengan pengorbanan yang telah dikeluarkannya. Kepuasan konsumen sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya.

Tjiptono (1997:24) yang mengutip beberapa pendapat para ahli tentang definisi kepuasan konsumen yaitu pendapat dari tse dan Wilton yang menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan setelah memakainya. Selanjutnya pendapat lain yang dikutip Tjiptono yakni pendapat dari Wilkie mendefinisikan kepuasan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.

Tingkat kepuasan konsumen beserta faktor-faktor utama yang mempengaruhi kepuasan konsumen merupakan sebuah informasi yang perlu diketahui oleh perusahaan sehingga dapat digunakan untuk meningkatkan diri dimasa yang akan datang. Kepuasan konsumen tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya. Hal ini didukung oleh Kotler (1997:235) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan fungsi dari tingkat harapan konsumen terhadap sebuah produk. Selanjutnya Kotler (1997:168) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkatan perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

tahap ini sebagai perilaku purna beli (*post purchase behavior*), dan Engel (1995:144) menyebutnya sebagai hasil pembelian.

Definisi tentang kepuasan konsumen telah banyak diberikan oleh pakar. Engel (1995:210) mengemukakan bahwa kepuasan merupakan evaluasi alternatif terpilih memenuhi atau melampaui harapan, sedangkan Kotler (1997:40) mengemukakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kekecewaan seseorang yang disebabkan oleh kinerja suatu produk yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

### 2.2.9 Analisis Kepuasan Konsumen

Aviliani (1997:25) mengemukakan bahwa dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk atau jasa serta perusahaan jasa tertentu, konsumen pada umumnya mengacu pada beberapa faktor atau dimensi. Jika ternyata unsur-unsur yang menjadi faktor kepuasan tersebut dapat dirasakan secara terus menerus, maka akan menimbulkan ketidakjenuhan bagi konsumen dan berdampak pada terjadinya pembelian selanjutnya oleh konsumen. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibelinya, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, produk, distribusi, promosi, proses, orang, bukti fisik, reputasi perusahaan dan lain-lain. Sehingga perusahaan harus memprioritaskan faktor kepuasan konsumen agar konsumen merasa puas akan jasa yang telah dikonsumsinya, dan hal ini akan berakibat pada komitmen konsumen untuk tetap menggunakan jasa perusahaan tersebut.

### 2.2.10 Pengukuran Kepuasan Konsumen

Kotler (1997:43) mengemukakan empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu : *Complaint and Suggestion System, Customer Satisfaction Survey, Ghost Shopping, and Lost Customer Analysis.*

#### a. *Complaint and Suggestion System*

Metode ini merupakan metode pengukuran kepuasan konsumen yang dilakukan dengan memberikan kesempatan yang luas kepada konsumen untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka tentang produk atau jasa perusahaan yang telah mereka beli. Media yang dipakai dapat berupa kotak saran, yang diletakkan di tempat – tempat yang strategis, kartu komentar atau sarluran telepon umum bebas pulsa. Metode ini agak mudah dan efisien, tetapi kurang efektif karena tidak semua konsumen yang tidak puas akan

menyampaikan keluhannya kepada perusahaan, dan kemudian mereka langsung beralih ke produsen atau perusahaan yang lain.

b. *Customer Satisfaction Survey*

Metode ini merupakan metode pengukuran kepuasan konsumen yang dilakukan dengan penelitian survei. Beberapa metode survei dapat digunakan, antara lain : survei melalui pos, telepon, SMS maupun melalui wawancara langsung. Dengan metode survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dari konsumen. Keuntungan lain dari metode ini adalah bahwa dengan menghubungi kembali konsumen berarti memberikan tanda positif karena perusahaan menaruh perhatian kepada konsumennya. Sebagai instrumen penelitian dengan metode ini, peneliti dapat menggunakan kuisioner.

c. *Ghost Shopping*

Metode ini merupakan metode pengukuran kepuasan konsumen yang dilakukan dengan mempekerjakan orang untuk berperan atau bersikap sebagai konsumen potensial produk atau jasa perusahaan dan produk atau jasa pesaing. Para *Ghost Shopper* tersebut melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk atau jasa perusahaan dan produk atau jasa pesaing. Selain itu, para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara perusahaan dan pesaing melayani permintaan konsumen, menjawab pertanyaan konsumen dan menangani setiap keluhan. Ada baiknya para Manager terjun langsung sebagai *ghost shopper* untuk mengetahui bagaimana karyawannya berinteraksi dengan konsumen.

d. *Lost Customer Analysis*

Metode ini merupakan metode pengukuran kepuasan konsumen yang dilakukan dengan menghubungi para konsumen yang telah berhenti membeli atau menjual kembali produk perusahaan. Hal ini penting agar dapat dipahami mengapa hal itu terjadi dan hasilnya dapat diambil tindakan perbaikan atau menyempurnakan produk atau jasa selanjutnya.

### 2.2.11 Pengertian Asuransi Secara Umum

Pertanggungungan atau asuransi di Indonesia berasal dari hukum barat khususnya Belanda. Perguruan Negeri Belanda yang memasukkan asuransi kedalam bentuk hukum di Indonesia yang mengundang *Burgelijk Wet Boek* (Kitab Undang-Undang Hukum Perdata) dan *Wet Boek Koophandel* (Kitab Undang-Undang Pemiagaan) dengan pengumuman pada tanggal 30 April 1847 dan termuat dalam

Staablard 1847 ( Mehr dan Camnack,1992:9). Pasal 246 Kitab Undang-Undang Pemiagaan mementingkan definisi tentang asuransi sebagai berikut :

“Asuransi atau pertanggungan adalah suatu perjanjian dengan mana seseorang penanggung mengikatkan diri pada seseorang tertanggung dengan menerima suatu premi, untuk memberikan penggantian kepadanya karena suatu kerugian atau kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan yang mungkin akan dideritanya karena suatu peristiwa tak tentu.”

### 2.2.12 Pengertian Asuransi Kecelakaan Pribadi Menurut PT. Jasarabarja Putera

Asuransi kecelakaan pribadi merupakan suatu bentuk pertanggungan dimana obyeknya adalah diri kita sendiri, dengan membayar sejumlah uang tertentu yang kemudian disebut Premi maka tertanggung dijamin dalam hal kerugian akibat suatu kecelakaan sesuai dengan apa yang dijanjikan.

Kecelakaan yang dimaksud adalah, suatu kejadian yang tak terduga, datangnya secara tiba-tiba dari luar dengan kekerasan baik secara fisik maupun kimiawi tak disengaja, penyebabnya bukan dari penyakit yang menimpa diri tertanggung yang seketika itu mengakibatkan luka luka / cacat tetap maupun meninggal dunia yang menurut sifat dan tempatnya dapat ditentukan oleh Dokter bukan merupakan suatu penyakit.

Apabila seseorang telah mengikuti program asuransi maka sebagai resiko kecelakaan yang terjadi dapat menuntut klaim atas kerugian yang diderita. Dalam praktek asuransi kecelakaan pribadi penanggung telah menentukan jenis-jenis resiko yang tidak dijamin dengan kata lain apabila resiko yang tidak ditentukan tersebut benar-benar terjadi maka penanggung dapat meniadakan tanggung jawab untuk membayar ganti rugi kepada tertanggung.

Adapun kepentingan yang dapat dipertanggungkan ;

1. Kecelakaan hingga meninggal dunia
2. Kecelakaan hingga cacat tetap
3. Kecelakaan hingga mengeluarkan ongkos dokter / Rumah Sakit

Ada juga macam kecelakaan-kecelakaan yang dijamin dan kecelakaan-kecelakaan yang dikecualikan :

a. Kecelakaan yang dijamin adalah :

1. Kecelakaan yang datangnya secara tiba tiba, melalui badan yang sifatnya dapat ditentukan dokter

2. Keracunan, terhirup gas beracun, kecuali dengan sengaja makan/minum obat
  3. Tenggelam kedalam air atau akibat kecelakaan yang lain
- b. Kecelakaan yang dikecualikan adalah :
1. Masuknya Bakteri penyakit seperti : *Koelike, Typhus, Paratyphus, Dysentrie* dan *botulisme*
  2. Bertindak sebagai pengemudi kendaraan bermotor yang tidak memakai SIM
  3. Bertinju, *Yiu Yitsu, Yugo, Hockey, Bersky*, mendaki gunung diatas 2500 m, mendaki gletser, berburu, berlayar seorang diri, mengikuti kejuaraan olah raga keras atau persiapannya
  4. Sengaja melakukan kejahatan
  5. Perang, perang saudara, tindakan sabotase, huru hara, tindakan kekerasan

### 2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan dan tinjauan pustaka maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

1. Diduga bahwa faktor produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), promosi (*promotion*), proses (*process*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*) mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen baik secara simultan ataupun parsial dalam pemberian dana santunan kecelakaan pada PT. Jasaraharja Putera Kantor Unit Pelayanan Jember
2. Diduga bahwa faktor produk mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap kepuasan konsumen dalam pemberian dana santunan kecelakaan pada PT. Jasaraharja Putera Kantor Unit Pelayanan Jember

### III. METODE ANALISIS DATA



#### 3.1 Metode Penelitian

##### 3.1.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survei. Dalam metode survei, informasi data dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Menurut Singarimbun dan Effendi (1989:128), penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai pengumpulan data pokok. Survei dapat memberikan manfaat untuk tujuan-tujuan deskriptif, membantu dalam membandingkan kondisi-kondisi yang ada dengan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya dan juga dalam pelaksanaan evaluasi.

##### 3.1.2 Populasi dan Sampel

Produk yang dihasilkan oleh PT. Jasa Raharja Putera adalah produk jasa yang bergerak pada bidang asuransi. Menurut Arikunto (1992:47) menyebutkan bahwa populasi adalah keseluruhan subyek penelitian dalam suatu penelitian yang pada hakekatnya tidak selalu perlu untuk meneliti semua individu di dalam suatu populasi, karena akan memakan waktu, tenaga dan biaya yang besar. Meneliti sebagian dari populasi yang diharapkan mampu menggambarkan hasil yang sesungguhnya dari populasi tersebut melalui sampel. Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang pernah mendapatkan dana santunan kecelakaan pribadi dari PT. Jasa Raharja Putera Kantor Unit Pelayanan Jember pada tahun 2004.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2004:73). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *probability sampling* dengan metode *simple random sampling*, dengan pertimbangan adalah populasi penerima dana santunan dilihat sebagai subyek yang homogen yaitu subyek yang sama-sama pernah memperoleh dana santunan kecelakaan pribadi sehingga pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan jenis kecelakaan yang dialami (Sugiyono, 2004:74).

Kriteria yang ditentukan dalam penelitian ini adalah orang yang pernah memperoleh dana santunan kecelakaan pribadi dari PT. Jasa Raharja Putera Kantor Unit Pelayanan Jember, adapun yang diteliti adalah faktor faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen (produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), promosi (*promotion*), proses (*process*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*)). Sedangkan jumlah responden yang diambil adalah sebanyak 70 responden. Dengan

pertimbangan bahwa jumlah responden tersebut sudah mewakili semua populasi yaitu sejumlah 679 orang.

### 3.2 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini, jenis dan sumber data yang digunakan oleh penulis adalah sebagai berikut :

#### a. Data primer

Data primer yaitu data yang diperoleh dari lapangan dengan menggunakan metode tertentu. Sumber data primer adalah obyek penelitian baik responden maupun instansi terkait.

#### b. Data sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari pihak lain bukan diusahakan sendiri. Sumber data sekunder adalah bukti-bukti tulisan (dokumentasi), jurnal, penelitian terdahulu, skripsi, dan instansi yang terkait dengan penelitian.

### 3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode-metode pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah :

#### 1. Wawancara

Wawancara ini dilakukan dengan menggunakan alat berupa kuesioner yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Sistem pengisiannya adalah diberikan secara langsung kepada konsumen dan diminta kembali setelah mereka mengisinya.

#### 2. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data dengan melakukan wawancara pada beberapa sumber informasi di lapangan.

#### 3. Dokumentasi / studi literatur

Dokumentasi / studi literatur yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel berupa catatan, buku, surat kabar, majalah, maupun karya ilmiah yang berkaitan dengan penelitian.

### 3.4 Definisi Operasional Variabel dan Identifikasi Variabel

#### 3.4.1 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah suatu definisi variabel yang akan digunakan dalam operasional penelitian. Dalam penelitian ini definisi operasional variabel yang digunakan adalah :

##### 1. Variabel bebas

##### Faktor faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen ( X )

###### a. Produk (*product*)

Merupakan semua produk PT. Jasaraharja Putera Kantor Unit Pelayanan Jember yang berupa pemberian dana santunan yang dinyatakan dengan satuan mata uang rupiah. Adapun pengklasifikasian dana santunan yang diberikan disesuaikan dengan jenis kartu yang diberikan, yaitu :

Tabel 3.1 Klasifikasi Produk Asuransi Kecelakaan Pribadi Sesuai Jenis Kartu

Jenis Kartu Asuransi Kecelakaan Pribadi	Meninggal Dunia	Cacat Tetap (maks)	Perawatan Per-kejadian
Light Blue	10.000.000	10.000.000	1.000.000
Dark Blue	20.000.000	20.000.000	2.000.000
Silver	25.000.000	25.000.000	2.500.000
Gold	50.000.000	50.000.000	5.000.000
Platinum	100.000.000	100.000.000	10.000.000

Sumber : PT. Jasaraharja Putera

###### b. Harga (*price*)

Merupakan harga yang ditetapkan oleh PT. Jasa Raharja sebagai sumber pemasukan yang akan digunakan dalam pemberian dana santunan. Dinyatakan dalam satuan mata uang Rupiah. Adapun harga diklasifikasikan sesuai dengan jenis kartu yang diperoleh, yaitu :



Tabel 3.2 Klasifikasi Harga Asuransi Kecelakaan Pribadi Sesuai Jenis Kartu

Jenis Kartu Asuransi Kecelakaan Pribadi	Premi Orang/Tahun
Light Blue	Rp. 25.000,-
Dark Blue	Rp. 50.000,-
Silver	Rp. 60.000,-
Gold	Rp. 125.000,-
Platinum	Rp. 250.000,-

Sumber : PT. Jasaraharja Putera

c. Distribusi (*place*)

Merupakan kegiatan dari PT Jasaraharja Putera Kantor Unit Pelayanan Jember agar produksinya mudah dicapai dan tersedia bagi konsumennya. Adapun yang menjadi tolak ukur penelitian adalah :

1. lokasi PT Jasaraharja Putera Kantor Unit Pelayanan Jember, yang menjadi ukurannya adalah letaknya yang berada di pusat kota, dekat keramaian dan mudah memperoleh angkutan umum.
2. transportasi yang dimiliki PT Jasaraharja Putera Kantor Unit Pelayanan Jember, yang menjadi ukurannya adalah mobil dinas, sepeda motor yang dimiliki perusahaan untuk menjalankan aktivitas karyawannya.

d. Promosi (*promotion*)

Merupakan kegiatan yang dilakukan PT Jasaraharja Putera Kantor Unit Pelayanan Jember untuk menginformasikan dan memberikan penjelasan kepada konsumen tentang produk yang dihasilkan perusahaan. Yang menjadi tolak ukurnya adalah promosi (melalui brosur-brosur, stiker, kalender, baliho, papan peringatan), periklanan (melalui TV, radio, internet dan surat kabar) dan melalui publisitas (mengadakan seminar, pengarahan umum dan menjadi sponsor kegiatan sosial).

e. Proses (*process*)

Merupakan keseluruhan aktifitas yang meliputi prosedur pelaksanaan, pengajuan dan pemberian dana santunan. Adapun fokus penelitian ini

bertolak ukur pada proses mulai pengurusan persaratan, pengajuan dana santunan sampai proses akhir yaitu pemberian dana santunan oleh PT Jasaraharja Putera Kantor Unit Pelayanan Jember.

f. Orang (*people*)

Merupakan semua orang yang terlibat dalam penyajian jasa yang termasuk di dalamnya karyawan dan konsumen PT Jasaraharja Putera Kantor Unit Pelayanan Jember. Yang menjadi fokus penelitian adalah :

1. karyawan PT Jasaraharja Putera Kantor Unit Pelayanan Jember dengan tolak ukur pada penarikan, pelatihan, motivasi, penghargaan, tim kerja dan pendidikan
2. konsumen PT Jasaraharja Putera Kantor Unit Pelayanan Jember yang menjadi tolak ukur adalah korban dan keluarga yang mendapat dana santunan.

g. Bukti fisik (*physical evidence*)

Merupakan tempat dimana perusahaan dan konsumen berinteraksi dalam pemasaran jasa yang dihasilkan PT Jasaraharja Putera Kantor Unit Pelayanan Jember. Yang menjadi fokus penelitian ini adalah :

1. gedung dengan tolak ukur luas bangunan, bentuk bangunan dan luas tanah
2. desain ruangan dengan tolak ukur pengaturan tiap-tiap ruangan
3. keindahan dengan tolak ukur adanya penataan hiasan dan pengaturan taman disekitar gedung
4. pakaian karyawan dengan tolak ukur keseragaman dan kesopanan

2. Variabel terikat ( Y )

**Kepuasan konsumen ( Y )**

Kepuasan konsumen diartikan sebagai nilai atau perasaan puas yang diperoleh konsumen setelah memperoleh dana santunan kecelakaan Pribadi dari PT Jasaraharja Putera Kantor Unit Pelayanan Jember. Tolak ukur yang dipakai adalah konsumen membandingkan kinerja (atau hasil) nyata dari produk yang diterima dengan harapannya yang merupakan keyakinan konsumen tentang apa yang akan diterima setelah membeli

produk PT Jasaraharja Putera Kantor Unit Pelayanan Jember. Dari tolak ukur ini akan menghasilkan tiga kemungkinan hasil yaitu :

- hasil nyata  $>$  harapan  $\longrightarrow$  konsumen sangat puas  
 hasil nyata  $=$  harapan  $\longrightarrow$  konsumen puas  
 hasil nyata  $<$  harapan  $\longrightarrow$  konsumen tidak puas

### 3.4.2 Identifikasi Variabel

#### 1. Variabel bebas atau *independent variable* (X)

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah faktor –faktor yang mempengaruhi Kepuasan konsumen yang meliputi :

- a. Produk (*product*)  $X_1$
- b. Harga (*price*)  $X_2$
- c. Distribusi (*place*)  $X_3$
- d. Promosi (*promotion*)  $X_4$
- e. Proses (*process*)  $X_5$
- f. Orang (*people*)  $X_6$
- g. Bukti fisik (*physical evedence*)  $X_7$

#### 2. Variabel terikat atau *dependent variable* (Y)

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen (Y)

### 3.5 Teknik Pengukuran

Teknik pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala *likert* dengan variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2004:86).

Kriteria dalam skala *likert* yang digunakan bersifat *ordinale scale* yaitu angka-angka yang diberikan mengandung arti tingkatan, yaitu :

Jika jawaban tersebut sangat setuju, maka nilainya 5

Jika jawaban tersebut setuju, maka nilainya 4

Jika jawaban tersebut kurang setuju, maka nilainya 3

Jika jawaban tersebut tidak setuju, maka nilainya 2

Jika jawaban tersebut sangat tidak setuju, maka nilainya 1

### 3.6 Metode Pengujian Instrumen

#### a. Uji Validitas

Uji Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat mengukur apa yang ingin diukur (Umar, Husein, 2002:103), dan instrumen yang valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa saja yang seharusnya diukur (Sugriyono, 2004:109). Untuk menguji validitas digunakan teknik korelasi *pearson's product moment*, yaitu :

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{[n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2][n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2]}}$$

dimana :

n = jumlah data observasi

$x_i$  = variabel bebas ke-i

$y_i$  = variabel terikat ke-i

$r_{xy}$  = koefisien korelasi *pearson's product moment*

Selanjutnya, dalam memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi, Masrun menyatakan "item yang mempunyai korelasi positif dengan kriterium (skor total) serta korelasi yang tinggi, menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula. Biasanya syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah kalau  $r = 0,6$ ". Jadi kalau korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,6 maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid (Zurroidah, 2002:33).

#### b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas menunjukkan berapa kali suatu instrumen dapat digunakan untuk mengukur obyek yang sama untuk menghasilkan data yang sama sehingga dapat dilihat konsistensinya dalam melakukan pengukuran (Sugriyono, 2004:110). Dalam menguji reliabilitas, skor yang diperoleh dianalisis dengan rumus *Cronbach's Alpha (α)* dengan cara menggunakan bentuk skala likert antara 1 sampai dengan 5. Menurut Husein Umar (2003:207) rumus *Cronbach's Alpha* adalah sebagai berikut

$$r_r = \left( \left( \frac{k}{k-1} \right) \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_i^2} \right)$$

dimana :

$r_r$  = reliabilitas instrumen

$k$  = banyak butir pertanyaan

$\sigma_i^2$  = varians total

$\sum \sigma_b^2$  = jumlah varians butir

Menurut Singgih Santoso (2002:285) suatu instrumen dapat disebut *reliable* apabila *cronbach alpha* ( $\alpha$ ) yang disebut sebagai  $r$  hitung lebih besar daripada  $r$  tabel dan bernilai positif. Dalam penelitian ini, pengujian validitas dan reliabilitas menggunakan bantuan *software* komputer SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 11.0

### 3.7 Metode Analisis Data

#### 3.7.1 Regresi Linear Berganda

Metode ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), promosi (*promotion*), proses (*process*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evedence*) terhadap kepuasan konsumen dalam pemberian dana santunan kecelakaan pribadi pada PT Jasaraharja Putera Kantor Unit Pelayanan Jember (Sugiyono, 2004.211) :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + e$$

keterangan :

$Y$  = kepuasan konsumen

$X_1$  = produk (*product*)

$X_2$  = harga (*price*)

$X_3$  = distribusi (*place*)

$X_4$  = promosi (*promotion*)

$X_3$  = proses (*process*)

$X_5$  = orang (*people*)

$X_7$  = bukti fisik (*physical evidence*)

a = konstanta

b = koefisien regresi

e = variabel pengganggu (*standart error*)

### 3.7.2 Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat atau tidak, sedangkan rumus yang digunakan adalah (Sugiyono, 2004:190) :

$$F_h = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

keterangan :

R = koefisien korelasi berganda

k = jumlah variabel bebas

n = jumlah responden

F<sub>h</sub> = F hitung

Kriteria pengujian :

1. Apabila F hitung > F tabel dengan taraf signifikan (*level of significance*) 5 %, maka  $H_0$  ditolak.
2. Apabila F Hitung < F tabel dengan taraf signifikan (*level of significant*) 5 % maka  $H_0$  diterima.

### 3.7.3 Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )

Koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur ketepatan model analisis yang dibuat. Nilai  $R^2$  mengukur besarnya sumbangan dari variabel bebas yang diteliti secara simultan terhadap variasi variabel terikat. Apabila  $R^2$  mendekati angka satu maka dikatakan bahwa sumbangan dari variabel bebas dengan variabel terikat semakin besar. Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan variasi pada variabel terikatnya. Menurut Viphindartini (1999:111), koefisien determinasi berganda digunakan rumus sebagai berikut :

$$R^2 = \frac{bn(JKX_n Y)}{JKY}$$

keterangan :

$R^2$  = koefisien determinasi berganda

JK = jumlah kuadrat

JKX<sub>n</sub>Y = jumlah kuadrat X<sub>n</sub>Y

Y = variabel kepuasan konsumen

### 3.7.5 Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat atau tidak yang dirumuskan dengan (Sugiyono, 2004:184):

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

keterangan =

r = koefisien korelasi parsial variabel ke i

n = jumlah responden

Kriteria pengujian :

1. Apabila t hitung > t tabel pada taraf signifikan 5 %, maka H<sub>0</sub> ditolak.
2. Apabila t hitung < t tabel pada taraf signifikan 5 %, maka H<sub>0</sub> diterima.

### 3.7.6 Koefisien Determinasi Parsial ( $r^2$ )

Koefisien determinasi parsial digunakan untuk mengukur kontribusi secara terpisah dampak variabel bebas (X) terhadap kepuasan konsumen (Y). Nilai koefisien determinasi terletak antara 0 dan 1. Apabila koefisien determinasi sama dengan satu, maka variabel bebas memberikan sumbangan 100 % terhadap perubahan dalam kepuasan konsumen, dan apabila koefisien determinasi sama dengan nol, maka variabel bebas tidak memberikan sumbangan terhadap kepuasan konsumen. Pengukuran tersebut dirumuskan sebagai berikut (Djajm, 1986:333) :

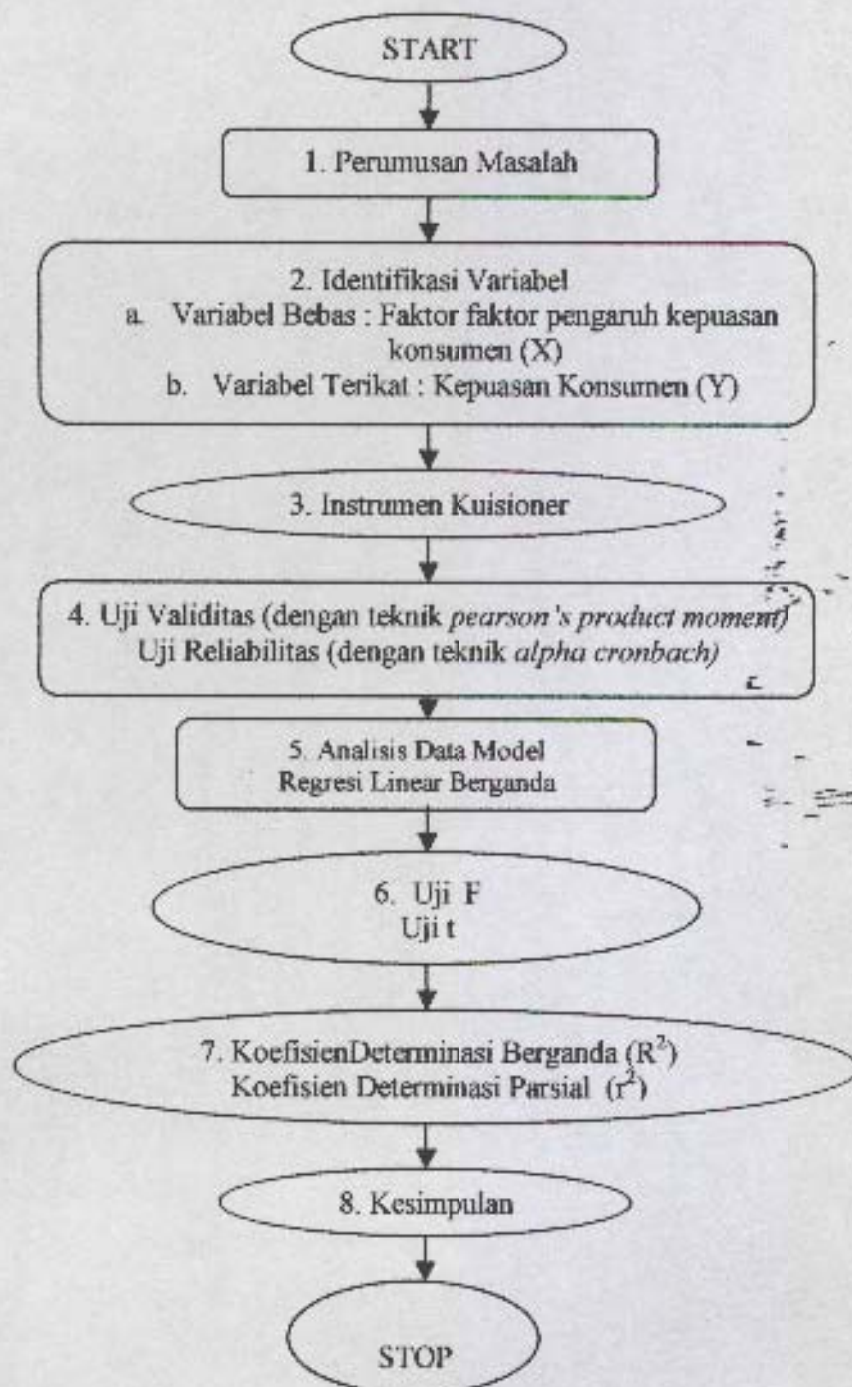
$$r^2_{1,2,3,4,5,6,(7)} = 1 - \frac{1 - r^2_{1(2,3,4,5,6,7)}}{1 - r^2_{1(7)}}$$

dimana :

$r^2$  = koefisien determinasi (  $0 \leq r^2 \leq 1$  )

### 3.8 Kerangka Pemecahan Masalah :

Untuk dapat lebih mempermudah dalam pemahaman penelitian, dan agar pola pikir dalam analisa lebih terfokus maka perlu dibuat langkah-langkah dalam pemecahan masalah yaitu sebagai berikut :



Gambar 3.1 : Kerangka Pemecahan Masalah



**Keterangan :**

1. Dimulai dengan penentuan perumusan masalah yang dihadapi.
2. Melakukan identifikasi variabel yang digunakan dalam penelitian untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (X) faktor produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), promosi (*promotion*), proses (*process*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*) dalam hubungannya dengan variabel terikat berupa kepuasan konsumen (Y).
3. Mengumpulkan data kuisioner untuk mengetahui nilai dari masing-masing variabel.
4. Menguji kualitas alat ukur kuisioner dengan cara :
  - a. Uji Validitas dengan menggunakan teknik *pearson's product moment*.
  - b. Uji Reliabilitas dengan menggunakan teknik *alpha cronbach*.
5. Melakukan uji analisis data dengan menggunakan Regresi Linear Berganda untuk mengetahui pengaruh masing masing variabel bebas terhadap kepuasan konsumen.
6. Melakukan uji analisis data dengan Uji t untuk mengetahui pengaruh nyata variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Dan melakukan uji analisis data dengan Uji F untuk mengetahui apakah antara variabel bebas secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat atau tidak.
7. Melakukan Uji analisis data dengan koefisien determinasi parsial untuk mengukur kontribusi secara terpisah dampak variabel bebas (X) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Dan melakukan Uji analisis data dengan koefisien determinasi berganda untuk mengukur ketepatan model analisis yang dibuat.
8. Rangkaian terakhir dari proses penelitian adalah untuk mengetahui kesimpulan akhir yang kemudian dibandingkan dengan hipotesis yang telah lebih dahulu dibuat, dan apakah sesuai dengan hipotesis atau tidak.



### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, analisa data, dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan mengenai "Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen dalam pemberian Dana Santunan Kecelakaan Pribadi pada PT. Jasaraharja Putera Kantor Unit Pelayanan Jember " maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Untuk hasil pembuktian hipotesis pertama menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial variabel bebas yaitu produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), distribusi ( $X_3$ ), promosi ( $X_4$ ), proses ( $X_5$ ), orang ( $X_6$ ), bukti fisik ( $X_7$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen yang diketahui dari hasil analisis berikut ini :

a. Dari hasil analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan-regresi yaitu :

$$Y = -5,536 + 0,584X_1 + 0,237X_2 + 0,264X_3 + 0,208X_4 + 0,277X_5 + 0,211X_6 + 0,205X_7$$

Dari persamaan di atas dapat dilihat bahwa variabel produk ( $X_1$ ) berpengaruh sebesar 0,584 terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ), variabel harga ( $X_2$ ) berpengaruh sebesar 0,237 terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ), variabel distribusi ( $X_3$ ) berpengaruh sebesar 0,264 terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ), variabel promosi ( $X_4$ ) berpengaruh sebesar 0,208 terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ), variabel proses ( $X_5$ ) berpengaruh sebesar 0,277 terhadap kepuasan konsumen, variabel orang ( $X_6$ ) berpengaruh sebesar 0,211 terhadap kepuasan konsumen, variabel bukti fisik ( $X_7$ ) berpengaruh sebesar 0,205 terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti bahwa nilai koefisien regresi untuk masing-masing variabel apabila ada kenaikan setiap satu persen maka akan naik sebesar nilai koefisien dari masing-masing variabel.

b. hasil analisis dengan menggunakan uji F menunjukkan bahwa variabel produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), distribusi ( $X_3$ ), promosi ( $X_4$ ), proses ( $X_5$ ), orang

( $X_6$ ), bukti fisik ( $X_7$ ) secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini ditandai dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu sebesar 34,552 untuk  $F_{hitung}$  dan 3,99589 untuk  $F_{tabel}$  dengan signifikansi 0,000 pada level 5%. Sedangkan nilai *Adjusted R*<sup>2</sup> sebesar 0,773 yang berarti ketujuh variabel bebas mempunyai pengaruh sebesar 77,3% terhadap kepuasan konsumen dan sisanya sebesar 22,7% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Kesimpulan ini berarti menerima  $H_a$  yang menyatakan bahwa seluruh variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sementara untuk mengukur ketepatan model analisis yang dibuat dengan menggunakan koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa hubungan antara tujuh variabel bebas adalah kuat dengan indikasi nilai sebesar 0,773 yang berarti 77,3% variasi kepuasan konsumen bisa dijelaskan oleh variabel bebas yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*distribution*), promosi (*promotion*), proses (*process*), orang (*people*), bukti fisik (*physical Evidence*)

- c. Hasil analisis secara parsial dengan menggunakan uji-t menghasilkan untuk masing-masing variabel bebas berpengaruh nyata karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , yaitu produk ( $X_1$ )  $t_{hitung} = 7,988$ ; harga ( $X_2$ ) = 3,230; distribusi ( $X_3$ ) = 3,361; promosi ( $X_4$ ) = 2,185; proses ( $X_5$ ) = 2,537; orang ( $X_6$ ) = 2,759; bukti fisik ( $X_7$ ) = 2,045 lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu 1,6698. Sementara hasil dari koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) untuk mengetahui besarnya sumbangan dari variabel bebas terhadap kepuasan konsumen menunjukkan bahwa produk memberikan sumbangan terhadap kepuasan konsumen sebesar 21,2%, harga 14,9%, distribusi 15,3%, promosi 12,2%, proses 13,1%, orang 12,4%, bukti fisik 11,2%
2. Untuk pembuktian hipotesis kedua menunjukkan bahwa diantara variabel-variabel produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), distribusi ( $X_3$ ), promosi ( $X_4$ ), proses ( $X_5$ ), orang ( $X_6$ ), bukti fisik ( $X_7$ ) yang merupakan variabel dominan terhadap kepuasan konsumen dalam pemberian dana santunan kecelakaan pribadi pada PT. Jasarharja Putera Kantor Unit Pelayanan Jember adalah variabel

produk ( $X_1$ ), hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi parsial ( $r$ ) sebesar 0,212 dengan nilai pada  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $7,988 > 1,6698$  pada tingkat signifikansi 0,000 pada level 5%, selanjutnya diikuti variabel distribusi ( $X_3$ ) sebesar 0,153; harga ( $X_2$ ) 0,149; proses ( $X_5$ ) 0,131; orang ( $X_6$ ) 0,124; promosi ( $X_4$ ) 0,122 dan bukti fisik ( $X_7$ ) 0,11

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas yang merupakan hasil dari penelitian yang telah dilakukan pada konsumen PT Jasaraharja Putera Kantor Unit Pelayanan Jember maka dapat disampaikan saran sebagai berikut :

1. Pihak perusahaan, dalam hal ini PT. Jasaraharja Putera harus lebih memperhatikan variabel variabel produk, harga, distribusi, promosi, proses, orang dan bukti fisik, karena ketujuh variabel tersebut secara bersama-sama dan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dengan titik berat adalah memperhatikan faktor-faktor yang terkandung dalam produk, karena faktor produk adalah faktor yang memberikan tingkat-kepuasan yang paling tinggi. Adapun pertimbangan yang bisa dilakukan oleh perusahaan dalam peningkatan produk adalah sebagai berikut :
  - a. Meningkatkan kualitas produk menjadi kualitas tinggi dengan memberikan kontribusi khusus melalui *Total Quality Management (TQM)* yaitu dengan melakukan : Pertama, bertanggung jawab untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kedua, mengkomunikasikan harapan konsumen secara benar kepada perancang produk. Ketiga, memastikan bahwa keinginan konsumen terpenuhi secara benar dan tepat waktu. Keempat, memastikan bahwa konsumen telah memahami tentang instruksi, bantuan teknis mengenai bagaimana pemanfaatan produk. Kelima, tetap berhubungan dengan konsumen setelah penjualan produk untuk memastikan bahwa konsumen puas dan akan tetap puas. Keenam, mengumpulkan gagasan konsumen untuk penyempurnaan produk dan menyampaikan kepada masing masing bidang di perusahaan.

- b. Meningkatkan pelayanan dengan menekankan pada empat hal yaitu : tepat waktu dalam pemberian dana santunan, tepat biaya sesuai dengan produk yang diberikan, tepat kualitas sesuai dengan informasi produk yang diberikan sebelumnya dan tepat kuantitas dalam jumlah yang sesuai dengan yang di informasikan.
  - c. Memberikan bonus tahunan kepada konsumen dengan menyesuaikan besarnya sesuai jenis kartu yang di ambil.
  - d. Menambah jenis produk agar lebih banyak dengan tingkat harga yang lebih bervariasi sehingga konsumen lebih banyak pilihan yang disesuaikan dengan kemampuan ekonominya.
2. selain variabel produk, perusahaan juga harus dapat meningkatkan kinerja variabel-variabel harga, distribusi, promosi, proses, orang dan bukti fisik untuk dapat mempertahankan kepuasan konsumen PT. Jasa Raharja Putera Kantor Unit Pelayanan Jember. Adapun pertimbangan yang bisa dilakukan adalah :
- a. Harga, dilakukan dalam beberapa hal yaitu : Pertama, dengan menerapkan potongan harga bagi konsumen yang mendaftarkan diri sebagai peserta asuransi dalam bentuk kelompok (msl : lebih dari 10 orang dapat pofongan 5%). Kedua, menerapkan sistem pembayaran dalam bentuk jangka waktu, yaitu sistem pembayaran berkala yang ditetapkan oleh perusahaan ( empat kali, tiga kali atau dua kali setahun ). Ketiga, membuat daftar harga yang lebih banyak variasinya sesuai dengan produk yang telah di tetapkan.
  - b. Distribusi, dengan meningkatkan sarana transportasi baik kualitas maupun kuantitasnya. Memberikan fasilitas kendaraan pribadi pada semua karyawan sehingga pendistribusian produk dapat segera dilakukan, mobilitas karyawan berjalan cepat dan proses lalu lintas perusahaan dapat berjalan lancar secara efektif dan efisien.
  - c. Promosi, menentukan tahapan awal promosi dengan pertimbangan : bentuk promosi seperti apa yang dipakai, tempat pemasangan dan media yang digunakan dan keunggulan apa yang akan ditunjukkan, apakah akan

- menonjolkan harga murah, jenis produknya, kualitas prima, lokasi strategis dan sebagainya.
- d. Proses, perusahaan menerapkan standar kecepatan dalam tiap tahapan pelayanan yang meliputi prosedur pelaksanaan, pengajuan dan pemberian dana santunan yaitu dengan memberikan batas kecepatan maksimal dan batas kecepatan minimal. Sehingga konsumen yang memproses dana santunan punya gambaran waktu pengurusannya.
  - e. Orang, terbagi ke dalam dua macam : Pertama, penetapan target konsumen dengan memilih konsumen berdasarkan kondisi ekonomi, kawasan tempat tinggalnya, jenis pekerjaan, prioritas keanggotaan (individu atau instansi). Kedua, peningkatan tenaga karyawan yang berkualitas dengan melalui beberapa tahapan, yang dimulai dari tahap seleksi pemilihan karyawan dengan menetapkan standar karyawan melalui wawancara dan tes tulis untuk mengetahui kemampuannya, kemudian dengan memberikan pelatihan kerja untuk meningkatkan kemampuan kerjanya, yang paling utama adalah memberikan motivasi kepada karyawan dengan harapan produk dapat terjual maksimal. Motivasi ini bisa dilakukan dengan memberikan sistem bonus bagi karyawan yang proaktif dalam peningkatan penjualan produk.
  - f. Bukti fisik, mengatur posisi ruangan sesuai dengan tugas karyawan, meningkatkan keindahan ruangan dengan hiasan-hiasan yang menarik sehingga karyawan merasa nyaman, tenang serta tidak mengalami kesulitan.
3. Dari tujuh variabel ini hanya mampu menjelaskan pengaruhnya sebesar 77,3% saja terhadap kepuasan konsumen sedangkan 22,7% belum terpenuhi. Oleh karena itu untuk memenuhinya penulis memberikan saran pada PT. Jasaraharja Putera untuk memperhatikan faktor-faktor :
- a. *Reability*  
Yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang dikeluarkan PT. Jasaraharja Putera Kantor Unit Pelayanan Jember.

b. *Responsiveness*

Yaitu kesiagaan karyawan PT. Jasaraharja Putera Kantor Unit Pelayanan Jember dalam membantu pelayanan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap

c. *Assurance*

Meliputi kemampuan karyawan PT. Jasaraharja Putera Kantor Unit Pelayanan Jember atas dasar pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas, keramah-tamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberikan keamanan didalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Dimensi kepastian atau jaminan ini merupakan gabungan dari dimensi :

- a. Kompetensi (*competence*), yaitu keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh para karyawan untuk melakukan pelayanan.
- b. Kesopanan (*courtesy*), yang meliputi keramahan, perhatian, dan sikap para karyawan
- c. Kredibilitas (*credibility*), meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan kepada perusahaan, seperti reputasi, prestasi dan sebagainya.

d. *Empathy*

Yaitu perhatian secara individual yang diberikan PT. Jasaraharja Putera Kantor Unit Pelayanan Jember kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya. Dimensi *Empathy* ini merupakan penggabungan dari dimensi :

- a. Akses (*access*), meliputi kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan
- b. Komunikasi (*communication*), merupakan kemampuan melakukan untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan atau memperoleh masukan dari pelanggan

- c. Pemahaman pada pelanggan (*understanding the customer*), meliputi usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.
- e. *Tangibles*  
Meliputi penampilan fisik PT. Jasaraharja Putera Kantor Unit Pelayanan Jember seperti gedung dan ruangan front office, tersedianya tempat parkir, kebersihan, dan kenyamanan ruangan, kelengkapan perlengkapan komputer dan penampilan karyawan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Anonim. 1994. *Buku Pedoman PT Jasaraharja Putera*, PT Jasaraharja Putera, Jakarta.
- Apriyanti, Kartini. 2001. *Pengaruh Kinerja Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Telepon Rumah Tangga Pada Wilayah Kantor Cabang Telkom Sumenep*. Skripsi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember, Jember.
- Arikunto, S. 1992. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Pendek*, Edisi Revisi, PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Aviliani, and Elu, Wilfridus. 1997. *Membangun Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Pelayanan*, Usahawan, Edisi Mei, No. 05/Th.XXVI, Jakarta.
- Dajan, Anto. 1996. *Pengantar Metode Statistik II*: LP3ES, Jakarta.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., and Miniard, P.W. 1995. *Perilaku Konsumen*, Jilid Kedua, Edisi Keenam, Cetakan Pertama, Terjemahan Budijariff, Bina Rupa Rupa Aksara, Jakarta.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*, PT. Prenhalindo, Jakarta.
- Payne, Andrian. 2000. *Pemasaran Jasa*, Edisi Pertama (terjemahan), Andy Offset, Yogyakarta.
- Prakoso, Joko. 2000. *Hukum Asuransi Indonesiam* cetakan keempat, PT Asdi Mahasatya, Jakarta.
- Singarimbun, Masri, dan Effendi, Sofien. 1989. *Metode Penelitian Survey*, LP3ES, Jakarta.
- Santoso, Singgih. 2002. *SPSS : Statistik Parametrik*. PT Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Santoso, Singgih dan Tjiptono, Fandy. 2002. *Riset Pemasaran : Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*: PT Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Stanton, William J. 1993. *Prinsip Pemasaran*, Jilid Kedua, Edisi Ketujuh, Terjemahan Yohannes Lamarta, Gelora Aksara, Jakarta.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*, cetakan Pertama, CV.Arafah, Bandung.

Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*, Edisi kedua, cetakan Pertama, Andy Offset, Yogyakarta.

Umar, Husein. 2000. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Yazid. 2001. *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi Ekonomi*, FE UII, Yogyakarta.

Yulianto, Eko. 2003. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumendalam Pemilihan Produk Pelayanan Jasa PT.Telkom di wilayah Kabupaten Malang*, Fakultas Ekonomi, Universitas Jember, Jember.

← Zurroidah, Laili. 2002. *Critical Path Internal Marketing Process to Market Orientation of Three Star Hotel in Surabaya*, Tesis, Program studi Ilmu Manajemen Pascasarjana, Universitas Jember, Jember.

## Lampiran 1. Daftar Pertanyaan Kuesioner

Mohon dengan hormat bapak/ibu/sdr/i berkenan mengisi kuesioner ini dalam rangka penelitian kami yang berjudul "Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam pemberian dana santunan kecelakaan Pribadi pada PT. Jasaraharja Putera Kantor Unit Pelayanan Jember".

Oleh : Samsul Ashari (01-291) jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Sebelum dan sesudahnya kami sampaikan banyak terima kasih.

### Petunjuk Pengisian

1. Jawablah pertanyaan di bawah ini sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu/Saudara(i) dan sesuai dengan keadaan yang dialami.
2. Pilihlah salah satu jawaban dengan melingkari angka dengan ketentuan jawaban sbb :

Sangat setuju	=	5
Setuju	=	4
Kurang setuju	=	3
Tidak setuju	=	2
Sangat tidak setuju	=	1

### Variabel Bebas (X)

#### a. produk (product) $X_1$

1. Dibandingkan dengan perusahaan asuransi lain Dana Santunan Kecelakaan Pribadi yang diberikan PT. Jasaraharja Putera adalah lebih tinggi

1                      2                      3                      4                      5

2. Pembayaran dana santunan dilakukan dengan segera setelah persyaratan terpenuhi dan tidak ada potongan apapun.

1                      2                      3                      4                      5

#### b. harga (price) $X_2$

1. Harga Produk yang ditetapkan PT. Jasaraharja Putera Kantor Unit Pelayanan Jember lebih murah dibandingkan dengan perusahaan Asuransi lain.

1                      2                      3                      4                      5

2. Harga produk yang ditetapkan PT. Jasaraharja Putera Kantor Unit Pelayanan Jember tidak tergolong mahal

1                      2                      3                      4                      5

c. *distribusi (place) X<sub>3</sub>*

1. Lokasi PT. Jasaraharja Putera Kantor Unit Pelayanan Jember mudah dijangkau karena berada di pusat kota, dekat keramaian dan mudah memperoleh angkutan umum.

1                      2                      3                      4                      5

2. Fasilitas transportasi yang dimiliki PT. Jasaraharja Putera Kantor Unit Pelayanan Jember mencukupi untuk memperlancar aktifitas karyawannya.

1                      2                      3                      4                      5

d. *promosi (promotion) X<sub>4</sub>*

1. Promosi yang dilakukan PT. Jasaraharja Putera Kantor Unit Pelayanan Jember sudah menyebar ke semua wilayah

1                      2                      3                      4                      5

2. Informasi tentang produk, prosedur dan cara pengajuan Klaim yang disampaikan melalui promosi, iklan dan penyuluhan umum bisa diterima dengan jelas oleh para konsumen.

1                      2                      3                      4                      5

e. *proses (process) X<sub>5</sub>*

1. Proses pengurusan persyaratan yang harus dipenuhi tidak mengalami kesulitan.

1                      2                      3                      4                      5

2. Proses pengajuan dana santunan (Klaim) berjalan dengan mudah dan tidak mengalami hambatan.

1                      2                      3                      4                      5

f. *orang (people) X<sub>6</sub>*

1. Karyawan PT. Jasaraharja Putera Kantor Unit Pelayanan Jember menunjukkan kinerja yang bagus

1                      2                      3                      4                      5

2. Seluruh karyawan PT. Jasaraharja Putera Kantor Unit Pelayanan Jember memberikan pelayanan dengan segera, cepat dan akurat

1                      2                      3                      4                      5

g. *bukti fisik (physical evidence) X<sub>7</sub>*

1. Bangunan gedung yang dimiliki PT. Jasa Raharja (Persero) Perwakilan Jember bentuknya bagus dan tergolong luas

1                      2                      3                      4                      5

2. Penataan ruangan, hiasan dan pengaturan taman menimbulkan kesan yang bagus bagi konsumen.

1                      2                      3                      4                      5

**Variabel Terikat (Y)**

***Kepuasan Konsumen (Y)***

1. Merasa Puas terhadap produk (dana santunan) yang diberikan oleh PT. Jasaraharja Putra Kantor Unit Pelayanan Jember

1                      2                      3                      4                      5

2. Merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan PT. Jasaraharja Putra Kantor Unit Pelayanan Jember

1                      2                      3                      4                      5





### Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

#### Keterangan :

- P = produk
- H = harga
- D = distribusi
- PR = promosi
- PS = proses
- O = orang
- B = bukti fisik
- K = kepuasan konsumen

#### Correlations

		P1	P2	TOT_P
P1	Pearson Correlation	1	,524**	,834**
	Sig. (2-tailed)		,003	,000
	N	30	30	30
P2	Pearson Correlation	,524**	1	,907**
	Sig. (2-tailed)	,003		,000
	N	30	30	30
TOT_P	Pearson Correlation	,834**	,907**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

#### Reliability

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*



RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	P1	3,3000	,8769	30,0
2.	P2	3,3000	1,1492	30,0
3.	TOT_P	6,6000	1,7734	30,0

Statistics for SCALE	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	13,2000	12,5793	3,5467	3

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
P1	3,9000	8,1621	,7281	,9058
P2	3,9000	8,5069	,8105	,7970
TOT_P	6,6000	3,1440	1,0000	,6711

Reliability Coefficients

N of Cases = 30,0

N of Items = 3

Alpha = ,8758

**Correlations**

Correlations

		H1	H2	TOT_H
H1	Pearson Correlation	1	,284	,782**
	Sig. (2-tailed)	.	,128	,000
	N	30	30	30
H2	Pearson Correlation	,284	1	,820**
	Sig. (2-tailed)	,128	.	,000
	N	30	30	30
TOT_H	Pearson Correlation	,782**	,820**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	.
	N	30	30	30

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Reliability**

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	H1	2,8667	,7761	30,0
2.	H2	3,1000	,8449	30,0
3.	TOT_H	5,9667	1,2994	30,0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	11,9333	6,7540	2,5989	3

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
H1	9,0667	4,2023	,8127	,8567
H2	8,8333	3,8678	,8537	,8155
TOT_H	5,9667	1,6885	1,0000	,4411

Reliability Coefficients

N of Cases = 30,0

N of Items = 3

Alpha = ,8327

**Correlations**

Correlations

		D1	D2	TOT_D
D1	Pearson Correlation	1	,623**	,890**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	30	30	30
D2	Pearson Correlation	,623**	1	,911**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	30	30	30
TOT_D	Pearson Correlation	,890**	,911**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	30	30	30

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Reliability**

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	D1	3,0000	1,0505	30,0
2.	D2	3,0333	1,1592	30,0
3.	TOT_D	6,0333	1,9911	30,0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	12,0667	15,8575	3,9821	3

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
D1	9,0667	9,5126	,8089	,8840
D2	9,0333	8,7920	,8324	,8472
TOT_D	6,0333	3,9644	1,0000	,7654

Reliability Coefficients

N of Cases = 30,0

N of Items = 5

Alpha = ,8935

Correlations

Correlations

		PR1	PR2	TOT_PR
PR1	Pearson Correlation	1	,178	,796**
	Sig. (2-tailed)	.	,348	,000
	N	30	30	30
PR2	Pearson Correlation	,178	1	,737**
	Sig. (2-tailed)	,348	.	,000
	N	30	30	30
TOT_PR	Pearson Correlation	,796**	,737**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	.
	N	30	30	30

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	PR1	3,0667	,9072	30,0
2.	PR2	2,6000	,8137	30,0
3.	TOT_PR	5,6667	1,3218	30,0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	11,3333	6,9885	2,6436	3

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
PR1	8,2667	3,9954	,5984	,7940
PR2	8,7333	4,4782	,5367	,8522
TOT_PR	5,6667	1,7471	1,0000	,3000

Reliability Coefficients

N of Cases = 30,0

N of Items = 3

Alpha = ,8062

Correlations

Correlations

		PS1	PS2	TOT_PS
PS1	Pearson Correlation	1	,493**	,847**
	Sig. (2-tailed)	.	,006	,000
	N	30	30	30
PS2	Pearson Correlation	,493**	1	,880**
	Sig. (2-tailed)	,006	.	,000
	N	30	30	30
TOT_PS	Pearson Correlation	,847**	,880**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	.
	N	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	PS1	2,9000	,9229	30,0
2.	PS2	3,2000	1,6306	30,0
3.	TOT_PS	6,1000	1,6887	30,0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	12,2000	11,4069	3,3774	3

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
PS1	9,3000	6,9759	,7342	,8779
PS2	9,0000	6,3448	,7704	,8326
TOT_PS	6,1000	2,8517	1,0000	,6578

Reliability Coefficients

N of Cases = 30,0

N of Items = 5

Alpha = ,8733

**Correlations**

**Correlations**

		O1	O2	TOT_O
O1	Pearson Correlation	1	,572**	,897**
	Sig. (2-tailed)		,001	,000
	N	30	30	30
O2	Pearson Correlation	,572**	1	,875**
	Sig. (2-tailed)	,001		,000
	N	30	30	30
TOT_O	Pearson Correlation	,897**	,875**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Reliability**

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	O1	3,1000	,9948	30,0
2.	O2	3,0000	,9097	30,0
3.	TOT_O	6,1000	1,6887	30,0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	12,2000	11,4069	3,3774	3

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
O1	9,1000	6,3690	,8062	,8446
O2	9,2000	6,8552	,7818	,8193
TOT_O	6,1000	2,8517	1,0000	,7255

Reliability Coefficients

N of Cases = 30,0

N of Items = 3

Alpha = ,8860

**Correlations**

**Correlations**

		B1	B2	TOT_B
B1	Pearson Correlation	1	,569**	,878**
	Sig. (2-tailed)		,001	,000
	N	30	30	30
B2	Pearson Correlation	,569**	1	,893**
	Sig. (2-tailed)	,001		,000
	N	30	30	30
TOT_B	Pearson Correlation	,878**	,893**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	30	30	30

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Reliability**

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	B1	3,5333	1,0080	30,0
2.	B2	3,1333	1,0743	30,0
3.	TOT_B	6,6667	1,8445	30,0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	13,3333	13,6092	3,6891	3

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
B1	9,8000	8,0966	,7839	,8745
B2	10,2000	7,6629	,8014	,8498
TOT_B	6,6667	3,4023	1,0000	,7243

Reliability Coefficients

N of Cases = 30,0

N of Items = 3

Alpha = ,8858

Correlations

Correlations

		K1	K2	TOT_K
K1	Pearson Correlation	1	,383*	,829**
	Sig. (2-tailed)		,037	,000
	N	30	30	30
K2	Pearson Correlation	,383*	1	,834**
	Sig. (2-tailed)	,037		,000
	N	30	30	30
TOT_K	Pearson Correlation	,829**	,834**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	30	30	30

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	K1	2,9667	,8503	30,0
2.	K2	3,1333	,8604	30,0
3.	TOT_K	6,1000	1,4227	30,0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	12,2000	8,0966	2,8454	3

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
K1	9,2333	4,8057	,6888	,8496
K2	9,0667	4,7540	,6936	,8443
TOT_K	6,1000	2,0241	1,0000	,5542

Reliability Coefficients

N of Cases - 30,0

N of Items - 5

Alpha - ,8539



#### Empiran 4. Hasil Regresi Linear Berganda

### Regression

#### Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Bukti Fisik, Distribusi, Harga, Proses, Promosi, Produk, Orang		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.892 <sup>a</sup>	.796	.773	.423

a. Predictors: (Constant), Bukti Fisik, Distribusi, Harga, Proses, Promosi, Produk, Orang

#### ANOVA<sup>b</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	43,255	7	6,179	34,552	.000 <sup>a</sup>
Residual	11,088	62	,179		
Total	54,343	69			

a. Predictors: (Constant), Bukti Fisik, Distribusi, Harga, Proses, Promosi, Produk, Orang

b. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
(Constant)	-5,536	1,194		-4,635	,000			
Produk	,584	,073	,581	7,988	,000	,816	,212	,458
Harga	,237	,073	,203	3,230	,002	,401	,149	,185
Distribusi	,264	,078	,249	3,361	,001	,501	,153	,193
Promosi	,208	,095	,162	2,185	,032	,466	,122	,144
Proses	,277	,117	,169	2,357	,021	,432	,131	,155
Orang	,211	,076	,214	2,759	,008	,481	,124	,158
Bukti Fisik	,205	,100	,143	2,045	,044	,369	,112	,134

a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

## Lampiran 5. Daftar f tabel

	df2	f_df1_5
1	1	161.4476
2	2	18.51282
3	3	10.12796
4	4	7.708647
5	5	6.607891
6	6	5.987378
7	7	5.591448
8	8	5.317655
9	9	5.117355
10	10	4.964603
11	11	4.844336
12	12	4.747225
13	13	4.667193
14	14	4.600110
15	15	4.543077
16	16	4.493998
17	17	4.451322
18	18	4.413873
19	19	4.380750
20	20	4.351244
21	21	4.324794
22	22	4.300950
23	23	4.279344
24	24	4.259677
25	25	4.241699
26	26	4.225201
27	27	4.210008
28	28	4.195972
29	29	4.182964
30	30	4.170877
31	31	4.159615
32	32	4.149097
33	33	4.139252
34	34	4.130018
35	35	4.121338
36	36	4.113165
37	37	4.105456

## Lampiran 5. Daftar f tabel

	df2	f_df1_5
38	38	4.098172
39	39	4.091279
40	40	4.084746
41	41	4.078546
42	42	4.072654
43	43	4.067047
44	44	4.061706
45	45	4.056612
46	46	4.051748
47	47	4.047100
48	48	4.042652
49	49	4.038393
50	50	4.034310
51	51	4.030393
52	52	4.026631
53	53	4.023017
54	54	4.019541
55	55	4.016195
56	56	4.012973
57	57	4.009868
58	58	4.006873
59	59	4.003983
60	60	4.001191
61	61	3.998494
62	62	3.995887
63		
64		

## Lampiran 6. Daftar T tabel

	df	t <sub>5</sub>
1	1	6.31375
2	2	2.91999
3	3	2.35336
4	4	2.13185
5	5	2.01505
6	6	1.94318
7	7	1.89458
8	8	1.85955
9	9	1.83311
10	10	1.81246
11	11	1.79588
12	12	1.78229
13	13	1.77093
14	14	1.76131
15	15	1.75305
16	16	1.74588
17	17	1.73961
18	18	1.73406
19	19	1.72913
20	20	1.72472
21	21	1.72074
22	22	1.71714
23	23	1.71387
24	24	1.71088
25	25	1.70814
26	26	1.70562
27	27	1.70329
28	28	1.70113
29	29	1.69913
30	30	1.69726
31	31	1.69552
32	32	1.69389
33	33	1.69236
34	34	1.69092
35	35	1.68957
36	36	1.68830
37	37	1.68709

## Lampiran 6. Daftar T tabel

	df	t <sub>5</sub>
38	38	1.68595
39	39	1.68488
40	40	1.68385
41	41	1.68288
42	42	1.68195
43	43	1.68107
44	44	1.68023
45	45	1.67943
46	46	1.67866
47	47	1.67793
48	48	1.67722
49	49	1.67655
50	50	1.67591
51	51	1.67528
52	52	1.67469
53	53	1.67412
54	54	1.67356
55	55	1.67303
56	56	1.67252
57	57	1.67203
58	58	1.67155
59	59	1.67109
60	60	1.67065
61	61	1.67022
62	62	1.66980