

Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Konsumen pada AJB BUMIPUTERA 1912 Cabang Jember

The Influence of Service Marketing Mix at AJB. BUMIPUTERA 1912 Jember Branch

Wahyu Aditya Pratama, Andi Sularso, Ketut Indraningrat
Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Jember (UNEJ)
Jln. Kalimantan 37, Jember 68121
E-mail: tuanwahyuadityapratama@gmail.com

Abstrak

Tujuan dari skripsi ini adalah mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran jasa yang terhadap loyalitas pelanggan pada AJB BumiPutera 1912 cabang Jember. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan metode pengambilan data survey. Populasi dan sampel dari penelitian ini adalah konsumen dari AJB. BUMIPUTERA 1912 cabang Jember. Dengan metode pengambilan sampel tehnik slovin dan purpose sampling. Metode penelitian ini adalah regresi linier berganda. Dari hasil dan perhitungan dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan signifikan dan simultan antara bauran pemasaran jasa terhadap loyalitas konsumen pada AJB. BUMIPUTERA 1912 cabang Jember. Dan secara parsial memiliki buaran promosi, proses, dan layanan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan bauran produk, tempat, dan orang hanya berpengaruh positif tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen

Kata kunci: Buaran Pemasaran Jasa, Loyalitas Konsumens, asuransi dan AJB. BUMIPUTERA 1912.

Abstract

The purpose of this research was to determine and analyze the influence of the marketing mix on customer loyalty at AJB Bumiputera 1912 Jember branch. This study is a descriptive survey method of data collection. Population and sample of this research is the consumer of the AJB. Bumiputera 1912 Jember branch. With the method of sampling and purposive sampling techniques Slovin. This research method is linear regression. From the results and calculations can be concluded that there is a significant and simultaneous relationship between the variables marketing of services to customer loyalty at AJB. Bumiputera 1912 Jember branch. And in partial promotion, process, and customer service have a significant effect on consumer loyalty. While the product mix, place, and the only positive effect but no significant effect on loyalty konsumen

Keywords : marketing mix, konsumen loyalty, insurance and AJB. BUMIPUTERA 1912.

Pendahuluan

Dari tahun ketahun kondisi asuransi di indonesia terus berkembang,. Meskipun krisis keuangan di Eropa dan beberapa negara Asia mengancam perekonomian negara-negara berkembang, termasuk industri asuransinya. "Namun, di Indonesia industri asuransi terus berkembang mencapai 30% pada 2012." Sedangkan, "Outlook tahun 2013, diperkirakan industri asuransi jiwa akan tetap grow (tumbuh), market di Indonesia masih baik, meski di beberapa negara tidak begitu baik. Pertumbuhan asuransi yang mencapai 30% di tahun 2012 akan sangat ditunjang dengan adanya peluang bisnis asuransi. Peluang-peluang tersebut yakni peluang pasar asuransi syariah, micro insurance, kemudian kelas ekonomi menengah yang akan terus berkembang.

Perusahaan asuransi muncul karena masyarakat pada umumnya adalah penghindar resiko. Asuransi

menguntungkan kehidupan masyarakat dengan mengurangi kekayaan yang harus disisihkan untuk menutupi kerugian akibat kehilangan nyawa atau harta benda. Pilihan merugikan dan bahaya modal merupakan masalah biasa dalam bisnis asuransi. Asuransi umumnya dikategorikan menjadi dua macam ; asuransi jiwa dan asuransi umum (Silvanita, 2009:39).

Asuransi ditujukan untuk membantu memberikan solusi terhadap masalah pendanaan, perlindungan terhadap resiko, dan juga memberikan pelayanan yang memuaskan terhadap konsumen, disamping tujuan perusahaan mencari laba. Dalam pemasaran asuransi, bauran pemasaran merupakan faktor terpenting untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan dengan pasar yang dituju. Bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan

sukses (Lupiyoadi, 2006:58).

Asuransi Jiwa Bersama (AJB) BumiPutera 1912 dengan mottonya “Menjaga Tradisi Kebersamaan” merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang asuransi. BumiPutera 1912 termasuk perusahaan asuransi tertua dan terkemuka yang berdiri di Indonesia, sekaligus menjadi satu-satunya perusahaan mutual di Negara ini. Selama kurang waktu 98 tahun ini, AJB BumiPutera 1912 telah banyak memberikan pelayanan perlindungan atas resiko kemungkinan terjadinya kerugian pada nasabahnya.

AJB BumiPutera 1912 menduduki peringkat keenam dari sepuluh perusahaan asuransi jiwa dengan pendapatan netto terbesar di Indonesia. Hal ini membuktikan bahwa AJB BumiPutera mampu memberikan pelayanan dan produk jasa asuransi jiwa yang berkualitas bagi para nasabahnya. Bauran pemasaran jasa yang diterapkan oleh AJB BumiPutera 1912 mengarah pada cara menarik pelanggan agar tetap melakukan pembelian ulang seperti pemberian hadiah langsung seperti kalender, baju, payung, dan lain-lainnya. Selain itu AJB BumiPutera juga mengadakan bakti sosial yang melibatkan nasabah dan masyarakat agar umum. Kegiatan ini dilakukan untuk menjaga komunikasi yang baik antara pihak perusahaan dengan konsumen. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Konsumen Pada AJB BumiPutera 1912 Cabang Jember”.

Pada penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Saudari Fitriani Dayasari Hasan. 2012 dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. BRI (Persero) Tbk Cabang A. Yani Makassar.”, telah dibahas mengenai seberapa besar pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap loyalitas nasabah oleh nasabah yang menggunakan jasa PT. BRI (Persero) Tbk Cabang A. Yani Makassar.

Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode observasi, wawancara, kuesioner, dan studi kepustakaan dengan menggunakan skala likert dan metode penentuan sampel yang digunakan adalah aksidental sampling sebanyak 100 sampel. Metode analisis yang digunakan adalah metode regresi linear berganda (multi linear regression).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang terdiri atas Product (X1), Promotion (X2), Process (X3), People (X4), dan Physical Evidence (X5) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif. Di mana persamaan regresi $Y = 3,878 + 0,155X_1 + 0,197X_2 + 0,170X_3 + 0,344X_4 + 0,019X_5$. Selain itu, dengan uji F dilihat bahwa bauran pemasaran jasa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 atau 0%. Namun berdasarkan uji parsial (t), ada variabel yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah yaitu dengan tingkat signifikansi untuk Product sebesar 0,004, Promotion sebesar 0,037%, Proses sebesar 0,015 dan People sebesar 0,000% dan beberapa variabel tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah yaitu dengan tingkat signifikansi Physical evidence sebesar 0,810%.

Metode Penelitian

Rancangan Penelitian

Metode pada penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda dengan model persamaan yang digunakan yaitu :

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + b_6 X_6 + b_7 X_7 + e$$

Dimana :

Y = Loyalitas Konsumen

b_0 = konstanta

$b_1 - b_7$ = koefisien regresi

X_1 = Produk

X_2 = Harga

X_3 = Promosi

X_4 = Tempat

X_5 = Orang

X_6 = Proses

X_7 = Layanan Konsumen

E = Standard error

Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif yaitu suatu cara untuk menghitung dengan angka dan jumlah tertentu atau dengan perhitungan angka yang diproses. Sedangkan sumber data yang digunakan adalah data primer.

Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua konsumen AJB BUMIPUTERA 1912 cabang Jember. Sampel diambil dengan menggunakan metode *purposive sampling dan tehnik slovin* dengan kriteria nasabah yang telah memiliki polis selama 2 tahun atau lebih pada AJB Bumi Putera 1912 Cabang Jember

Metode Analisis Data

Variabel dependen atau terikat (Y) = Loyalitas Konsumen

Variabel Independen atau bebas (X) = bauran pemasaran jasa (7 P) yang terdiri dari :

- Variabel Produk (X1) merupakan keseluruhan jenis asuransi yang ditawarkan kepada masyarakat Jember untuk memberikan sejumlah nilai atau manfaat kepada konsumen.
- Variabel Harga (X2) merupakan nilai yang ditukarkan konsumen untuk suatu manfaat atas pengkonsumsian, penggunaan dan pemilihan jenis jasa yang ditawarkan AJB Bumi Putera 1912 Cabang Jember.

- c. Variabel Promosi (X3) merupakan kegiatan pemasaran dalam membujuk menginformasikan tentang jasa yang ditawarkan AJB Bumi Putera 1912 Cabang Jember.
- d. Variabel Tempat (X4) merupakan kantor atau lokasi AJB Bumi Putera 1912 Cabang Jember.
- e. Variabel Orang (X5) merupakan orang-orang yang terlibat dalam pemasaran produk jasa AJB Bumi Putera 1912 Cabang Jember.
- f. Variabel Proses (X6) merupakan gabungan semua aktivitas dan hal-hal rutin umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme aktivitas, dan hal-hal lain dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.
- g. Layanan Konsumen (X7) dalam hal ini layanan pelanggan dapat diartikan sebagai hasil dari kegiatan distribusi dan logistik dimana pelayanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan.

metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis regresi linier berganda dengan model persamaan sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + e$$

Hasil Penelitian

Dari analisis menggunakan SPSS versi 17,0 disajikan hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

<i>Adjusted R Square</i>	0,445
<i>Standard Error of Estimate</i>	1,42

Sumber data diolah

Berdasarkan tabel di atas model regresi memiliki nilai *Adjusted R Square* sebesar 44,5%. Nilai tersebut memiliki arti 44,5 % loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh variabel produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, layanan konsumen. Sedangkan sisanya 55,5 % dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. , selain variabel yang diteliti. *Standard Error of Estimate* (SEE) memiliki nilai 1,42. Semakin kecil nilai SEE maka semakin tepat model regresi digunakan untuk memprediksi (Ghozali, 2005)

Hasil Analisis terhadap uji F, disajikan sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil analisis terhadap uji F

F	12,23
Sig.	0

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel 2 diatas diperoleh hasil F hitung sebesar 12.226 dengan probabilitas 0,000. Oleh karena probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan.

Hasil Analisis terhadap uji t, disajikan sebagai berikut:

Tabel 3 Hasil Analisis terhadap uji t

Variabel	Sig.	keterangan
Produk	0,92	positif tetapi tidak signifikan
Harga	0,03	signifikan
Promosi	0,04	signifikan
Tempat	0,99	positif tetapi tidak signifikan
Orang	0,97	positif tetapi tidak signifikan
Proses	0,01	signifikan
Layanan	0,03	signifikan

Sumber: Data diolah

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel produk, tempat dan orang berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen, sedangkan variabel harga, promosi, proses dan layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumenn

Pembahasan

Berdasarkan uji validitas yang dilakukan, dinyatakan bahwa 20 pernyataan yang mewakili variabel adalah valid. Ini dibuktikan dari nilai r hitung pada *Corrected Item-Total Correlation* yang pada 20 pernyataan lebih besar dari pada *r tabel* (0,361), sehingga 20 pernyataan tersebut dapat digunakan untuk penelitian ini. Pada uji reliabilitas yang dilakukan diperoleh nilai *Cronbach's alpha* sebesar 0,900 dengan kata lain 20 pernyataan adalah reliabel.

Berdasarkan uji t dapat dilihat bahwa variabel harga, promosi, proses dan layanan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada AJB BumiPutera 1912 Cabang Jember. Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, hal ini diperkirakan disebabkan karena mayoritas nasabah menganggap bahwa premi yang ditawarkan sesuai dengan manfaatnya dan dapat dijangkau oleh keuangan para nasabahnya. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, hal ini diperkirakan disebabkan karena promosi yang dilakukan oleh karyawan AJB BumiPutera 1912 Cabang jember, khususnya para agen sangat membantu nasabah untuk mengenal baik, jenis asuransi yang ditawarkan. Proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, hal ini diperkirakan disebabkan karena untuk menjadi nasabah AJB BumiPutera 1912 Cabang Jember tidak membutuhkan waktu yang cukup lama serta prosedur pembayaran yang cepat di AJB BumiPuter 1912. Layanan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, hal ini diperkirakan disebabkan karena seluruh karyawan AJB BumiPutera 1912 Cabang Jember berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik seta informasi yang lengkap terhadap nasabahnya. Sedangkan produk, tempat dan orang hanya

berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada AJB BumiPutera 1912 Cabang Jember.

Berdasarkan uji f dapat dilihat bahwa nilai F hitung adalah 12,226 dengan tingkat signifikansi 0,000 sedangkan F tabel pada tingkat kepercayaan 95 % ($\alpha = 0,05$) adalah 2,6. Oleh karena pada kedua perhitungan, yaitu F hitung > F tabel dan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen (produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, layanan konsumen) secara serempak adalah signifikan terhadap variabel dependen (loyalitas konsumen).

Berdasarkan perhitungan koefisien determinan (R^2) diperoleh nilai R sebesar 0,696 berarti hubungan antara variable produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, layanan konsumen terhadap variabel loyalitas konsumen sebesar 69,76%. Artinya hubungan antar variabel erat. R Square sebesar 0,485 yang berarti 48,5 % loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh variabel produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, layanan konsumen. Sedangkan sisanya 51,5 % dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan peneliti terdahulu, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Pranoto (2007) "Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Peningkatan Jumlah Pelanggan Pada Batik Danar Hadi Cabang Medan". Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bebas mempengaruhi variabel terikat dengan nilai sebesar 0,623 .

Kesimpulan dan Keterbatasan

Merujuk pada Tabel 2 dapat dilihat bahwa nilai F hitung adalah 12,226 dengan tingkat signifikansi 0,000 sedangkan F tabel pada tingkat kepercayaan 95 % ($\alpha = 0,05$) adalah 2,6. Oleh karena pada kedua perhitungan, yaitu F hitung > F tabel dan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen (produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, layanan konsumen) secara serempak adalah signifikan terhadap variabel dependen (loyalitas konsumen). Jadi dapat disimpulkan bahwa variable produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, layanan konsumen, berpengaruh Secara simultan dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada AJB BumiPutera 1912 Cabang Jember.

Secara parsial diketahui bahwa variabel harga (hal ini terlihat dari nilai signifikan (0,025) lebih kecil dari 0,05. Nilai t hitung (2,286) > t tabel (1,291)), promosi (hal ini terlihat dari nilai signifikan (0,004) lebih kecil dari 0,05. Nilai t hitung (2,987) > t tabel (1,291)), proses (hal ini terlihat dari nilai signifikan (0,013) lebih kecil dari 0,05. Nilai t hitung (2,545) > t tabel (1,291)) dan layanan konsumen (hal ini terlihat dari nilai signifikan (0,033) lebih kecil dari 0,05. Nilai t hitung (2,168) > t tabel (1,291)) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada AJB BumiPutera 1912 Cabang Jember. Variabel produk, (hal ini terlihat dari nilai signifikan (0,921) lebih besar dari 0,05. Nilai t hitung (0,99) < t tabel (1,291)) tempat (hal ini terlihat dari nilai signifikan (0,986) lebih besar dari 0,05. Nilai t hitung (0,018) < t tabel (1,291)) dan orang (hal ini

terlihat dari nilai signifikan (0,971) lebih besar dari 0,05. Nilai t hitung (0,036) < t tabel (1,291)) hanya berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen pada AJB BumiPutera 1912 Cabang Jember. Promosi memiliki

Keterbatasan

Terdapat keterbatasan yang ditemui dalam penelitian ini yaitu:

Penelitian ini hanya berfokus pada perusahaan di bidang asuransi sehingga penelitian selanjutnya sebaiknya menambahkan bidang jasa lainnya supaya lebih kuat dalam menyusun kesimpulan

pada penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan metode analisis yg lebih *up to date* sehingga penelitian akan lebih efektif dan efisien

Daftar Pustaka

- Ginting, Paham dan Syafrizal Helmi Situmorang. 2008. **Filsafat Ilmu dan Metode Riset**, USU Press, Medan
- Griffin, Jill, 2003. **Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan**, Jakarta: Erlangga
- Hurriyati, Ratih. 2005. **Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen**, Bandung: Alpha Beta .
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2001. **Dasar-Dasar Pemasaran Edisi IX**. Jakarta: Gramedia Pustaka .
- Kuncoro, Mudrajat. 2003. **Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi**, Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi, Rambat dan A.Hamdani (2006). **Manajemen Pemasaran Jasa**, Edisi Kedua, Jakarta:Salemba Empat
- Salim, Abas. 2007. **Asuransi Dan Manajemen Resiko**. Jakarta: Rajawali Pers.
- Silvanita, Ktut. 2009. **Bank dan Lembaga Keuangan lain**. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Simamora, Bilson.2003. **Membongkar Kotak Hitam Konsumen**. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Situmorang, Et. al. 2010. **Analisis Data Penelitian; Menggunakan Program SPSS**, Terbitan Pertama. Medan. USU Press
- Sugiyono. 2008. **Metode Penelitian Bisnis**. Cetakan ke 12. Bandung:Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2005. **Pemasaran Jasa Malang**: Banyumedia