

**”PENGARUH KEPUASAN NASABAH ATAS BAURAN  
PEMASARAN JASA TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA  
AJB BUMIPUTERA 1912 CABANG PADANG BELAKANG OLO”**

**SKRIPSI**

*Diajukan Kepada Tim Penguji Skripsi  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SI)  
Pada Program Studi Manajemen Universitas Negeri Padang*



*Oleh*

**RIAN SYAHPUTRA S**

**BP. 2007 / 84842**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI PADANG  
2012**

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**

**Pengaruh Kepuasan Nasabah atas Bauran Pemasaran Jasa  
Terhadap Loyalitas Nasabah pada AJB Bumiputra 1912  
Cabang Padang Belakang Olo**

**Nama** : RIAN SYAHPUTRA S.  
**TM/NIM** : 2007/84842  
**Jurusan** : Manajemen  
**Fakultas** : Ekonomi

**Padang, September 2012**

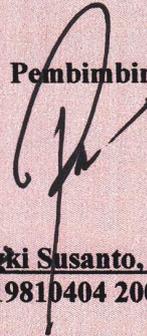
**Disetujui Oleh :**

**Pembimbing I**



**Prof. Dr. Yasri, MS**  
NIP. 19630303 198703 1 002

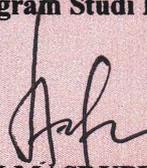
**Pembimbing II**



**Perengki Susanto, SE. M,Sc.**  
NIP. 19810404 200501 1 002

**Diketahui Oleh,**

**Ketua Program Studi Manajemen**



**ERNI MASDUPI, M.Si. Ph.D**  
NIP.19740424 199802 2 001

**HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI**

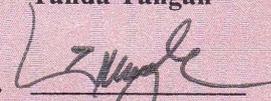
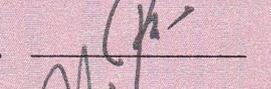
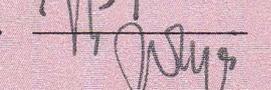
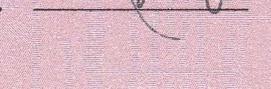
**Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang**

**Judul: Pengaruh Kepuasan Nasabah atas Bauran Pemasaran Jasa  
Terhadap Loyalitas Nasabah pada AJB Bumiputera 1912 Cabang  
Padang Belakang Olo**

**Nama : Rian Syahputra S**  
**BP/ NIM : 2007/84842**  
**Keahlian : Manajemen Pemasaran**  
**Program Studi : Manajemen**  
**Fakultas : Ekonomi**

**Padang, September 2012**

**Tim Penguji**

<b>Nama</b>	<b>Tanda Tangan</b>
<b>1. Ketua : Prof. Dr. Yasri, M.S</b>	<b>1.</b> 
<b>2. Sekretaris : Perengki Susanto, S.E, M.Sc</b>	<b>2.</b> 
<b>3. Anggota : Vidyarini Dwita, S.E, MM</b>	<b>3.</b> 
<b>4. Anggota : Whyosi Septrizola, S.E</b>	<b>4.</b> 

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Rian Syahputra S  
NIM/TM : 84842 / 2007  
Tempat/tgl. Lahir : Pematang Siantar / 29 Desember 1989  
Program : Manajemen  
Keahlian : Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi  
Alamat : Yogyakarta No : C3 Ulakkarang. Padang  
No. Hp/Telp : 085261191618  
Judul Skripsi : PENGARUH KEPUASAN NASABAH ATAS  
BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP  
LOYALITAS NASABAH PADA \AJB  
BUMIPUTERA 1912 CABANG PADANG  
BELAKANG OLO

Dengan ini menyatakan:

1. Karya tulis/skripsi saya ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (Sarjana), baik di UNP maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis/skripsi ini murni gagasan, rumusan, dan pemikiran saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis/skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain yang telah ditulis atau dipublikasikan kecuali secara eksplisit dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan cara menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis/skripsi ini **Sah** apabila telah ditanda tangani **Asli** oleh Tim Pembimbing, Tim Penguji dan Ketua Program Studi.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima **Sanksi Akademik** berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi.

Padang, Juli 2012  
Saya menyatakan,  
  
RIAN SYAHPUTRA S

NIM. 84842

## ABSTRAK

**Rian Syahputra S 2007/84842: Pengaruh Kepuasan Nasabah Atas Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah Pada AJB BumiPutera 1912 cab Padang Belakang Olo, dengan pembimbing I Bapak Prof. Dr. Yasri, M.S dan pembimbing II Bapak Perengki Susanto, S.E, M.Sc**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepuasan nasabah atas bauran pemasaran jasa terhadap loyalitas nasabah pada AJB BumiPutera 1912 cab. Padang Belakang Olo.

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Padang. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah AJB BumiPutera 1912 cab. Padang Belakang Olo di Kota Padang yang berjumlah 8.447 nasabah. Sampel diambil dengan *Simple Random Sampling* dengan menggunakan rumus *Slovin*, dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data adalah dengan menggunakan data primer berupa angket. Untuk analisis data digunakan analisis jalur (*Path Analysis*) dengan menggunakan program SPSS versi 17.00.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) kepuasan atas produk berpengaruh langsung sebesar 3,6481% dan pengaruh tidak langsung sebesar 2,2811%, (2) kepuasan atas proses berpengaruh langsung sebesar 7,84% dan pengaruh tidak langsung sebesar 7,3523%, dan (3) kepuasan atas bukti fisik berpengaruh langsung sebesar 12,1801% dan pengaruh tidak langsung sebesar 6,831%.

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan rahmat dan berkatNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **"Pengaruh Kepuasan Nasabah Atas Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah Pada AJB BumiPutera 1912 Cabang Padang Belakang Olo"**. Maksud dari penyusunan karya ilmiah ini adalah untuk memenuhi dan melengkapi salah satu syarat dalam menyelesaikan Strata Satu (S1) pada program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Rasa terima kasih yang tulus penulis ucapkan kepada Bapak Prof. Dr. Yasri, M.S selaku pembimbing I dan Bapak Perengki Susanto, S.E, MSc selaku pembimbing II yang telah memberikan ilmu, pengarahan, perhatian, dan waktunya kepada penulis dalam menyelesaikan karya ilmiah ini. Selanjutnya tidak lupa pula penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu, sehingga karya ilmiah ini dapat diselesaikan, terutama kepada;

1. Bapak Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs, M.Si selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, yang telah menyediakan fasilitas dan kemudahan untuk menyelesaikan skripsi.
2. Ibu Erni Madupi, SE, M.Sc, Ph.D selaku Ketua Program Studi, Ibu Rahmiati, S.E, M.Sc selaku Sekretaris Program Studi dan Bapak Hendra Mianto, Amd selaku Staf Tata Usaha Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan bantuan administrasi dan membantu kemudahan dalam penelitian dan penulisan skripsi ini.
3. Bapak Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs, M.Si sebagai Pembimbing Akademik yang telah banyak membantu dengan ikhlas dan tulus memberikan bimbingan akademik.
4. Bapak dan Ibu, Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan ilmu dalam penulisan karya ilmiah ini, serta kepada karyawan dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah membantu di bidang administrasi.

5. Bapak dan Ibu Staf Perpustakaan Universitas Negeri Padang dan Ruang Baca Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan penulis kemudahan dalam mendapatkan bahan perkuliahan dan karya ilmiah.
6. Teristimewa penulis ucapkan pada Ayahanda Sofyan Siregar, SH. Ibunda Ermay Doharni dan kakakku tercinta Avrileni Ermayanti Siregar, Amd dan Lidya Fitri Siregar, SE yang telah mencukupi materi, mendukung dan mendoakan penulis demi penyelesaian Strata Satu (S1) ini.
7. Dan teristimewa juga penulis ucapkan kepada sahabat dan teman-teman seperjuangan khususnya angkatan 2007 yang memberikan motivasi dan semangat demi terwujudnya impian penulis.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan menjadi kebaikan dan diberkati oleh Tuhan Yang Maha Esa.

Penulis menyadari sepenuhnya hasil penelitian ini masih memiliki kekurangan dan jauh dari kesempurnaan baik dari sistematika penulisan maupun dari pemilihan kata yang digunakan. Untuk itu, penulis mengharapkan kritik yang membangun demi kesempurnaan penelitian penulis yang lain di masa yang akan datang.

Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan pihak yang bersangkutan. Atas perhatian dari semua pihak, penulis mengucapkan terima kasih

Padang, Juni 2012

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	ii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	iv
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	vii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	viii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	ix
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah .....	12
C. Pembatasan Masalah .....	12
D. Perumusan Masalah.....	12
E. Tujuan Penulisan .....	13
F. Manfaat Penelitian.....	14
<b>BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, HIPOTESIS</b> .....	16
A. Kajian Teori.....	16
1. Loyalitas Pelanggan.....	16
2. Kepuasan Pelanggan.....	25
3. Bauran Pemasaran .....	28
4. Hubungan Kepuasan dengan Loyalitas Pelanggan.....	45
B. Kerangka Konseptual .....	56
C. Hipotesis .....	57
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	58
A. Jenis Penelitian.....	58
B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	58
C. Populasi dan Sampel .....	58

D. Jenis dan Sumber Data .....	60
E. Teknik Pengumpulan Data .....	61
F. Defenisi Operasional .....	62
G. Instrumen Penelitian.....	67
H. Teknik Analisis Data.....	71
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>82</b>
A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	82
1. Sejarah Umum AJB BumiPutera 1912.....	82
2. Misi dan Tujuan Perusahaan .....	84
3. Profil Poduk AJB BumiPutera 1912 .....	86
4. Struktur Organisasi .....	89
B. Hasil Penelitian .....	90
1. Deskripsi Karakteristik Responden .....	90
2. Deskripsi Variabel Penelitian .....	96
C. Analisis Hasil Penelitian .....	105
1. Uji Normalitas .....	105
2. Uji Homogenitas.....	106
3. Analisis Jalur( <i>phat analysis</i> ) .....	107
D. Pembahasan Hasil Penelitian .....	117
1. Pengaruh Kepuasan atas Produk terhadap Loyalitas Nasabah pada AJB BumiPutera 1912 cab Padang Belakang Olo .....	118
2. Pengaruh Kepuasan atas Harga terhadap Loyalitas Nasabah pada AJB BumiPutera 1912 cab Padang Belakang Olo .....	120
3. Pengaruh Kepuasan atas Distribusi terhadap Loyalitas Nasabah pada AJB BumiPutera 1912 cab Padang Belakang Olo.....	121
4. Pengaruh Kepuasan atas Promosi terhadap Loyalitas Nasabah pada AJB BumiPutera 1912 cab Padang Belakang Olo.....	123
5. Pengaruh Kepuasan atas Orang terhadap Loyalitas Nasabah pada AJB BumiPutera 1912 cab Padang Belakang Olo .....	124

6. Pengaruh Kepuasan atas Proses terhadap Loyalitas Nasabah pada AJB BumiPutera 1912 cab Padang Belakang Olo .....	125
7. Pengaruh Kepuasan atas Bukti Fisik terhadap Loyalitas Nasabah pada AJB BumiPutera 1912 cab Padang Belakang Olo.....	126
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN</b> .....	127
A. Simpulan.....	127
B. Saran.....	128
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	129
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 : Jumlah Nasabah AJB BumiPutera 1912 cab Padang Belakang Olo.....	3
1.2 : Sepuluh Perusahaan Asuransi Jiwa dengan Premi Netto Terbesar .....	11
2.1 : Jenis-jenis Loyalitas Pelanggan .....	20
3.1 : Definisi Operasional.....	66
3.2 : Hasil Uji Validitas.....	70
3.3 : Realiabel Variabel.....	70
4.1 : Karakteristik Responden Jenis Kelamin .....	90
4.2 : Karakteristik Responden Umur .....	90
4.3 : Karakteristik Responden Pekerjaan .....	91
4.4 : Karakteristik Responden Pendapatan.....	92
4.5 : Karakteristik Responden Pernah/Tidak Pernah Menerima Jaminan.....	93
4.6 : Karakteristik Responden Pernah/Tidak Pernah Menerima Penjelasan Personal selling .....	93
4.7 : Karakteristik Responden Pernah/Tidak Pernah Mendatangi AJB BumiPutera 1912.....	94
4.8 : Karakteristik Responden Pernah/Tidak Pernah Promosi .....	95
4.9 : Karakteristik Responden Pernah/Tidak Pernah Menerima Hadiah .....	95
4.10 : Karakteristik Responden Pernah/Tidak Pernah Menerima Hadiah .....	96
4.11 : Distribusi Frekuensi Variabel (X1).....	97
4.12 : Distribusi Frekuensi Variabel (X2).....	98
4.13 : Distribusi Frekuensi Variabel (X3).....	99
4.14 : Distribusi Frekuensi Variabel (X4).....	100
4.15 : Distribusi Frekuensi Variabel (X5).....	101
4.16 : Distribusi Frekuensi Variabel (X6).....	102
4.17 : Distribusi Frekuensi Variabel (X7).....	103
4.18 : Distribusi Frekuensi Variabel (Y).....	104
4.19 : ANOVA .....	109
4.20 : Koefisien .....	110
4.21 : Ringkasan Rekapitulasi Hasil Olahan Data .....	117

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 : Kerangka Konseptual .....	56
3.1 : Diagram Jalur .....	75
4.1 : Struktur Organisasi .....	89
4.2 : Normal P-P Plot .....	106
4.3 : Scatterplot .....	107
4.4 : Analisis Jalur .....	108
4.5 : Hubungan Analisis Jalur .....	115

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Kusioner Penelitian .....	136
2. Tabulasi Uji Valid dan Reliabilitas .....	141
3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrument Penelitian .....	143
4. Tabulasi Data Penelitian .....	152
5. Tabel Frekuensi .....	158
6. Tabel Distribusi Frekuensi Skor Variabel Penelitian .....	165
7. Reggesion .....	168
8. Surat Penelitian .....	176

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Asuransi Jiwa Bersama (AJB) BumiPutera 1912 merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang jasa asuransi dan termasuk perusahaan tertua dan terkemuka yang berdiri di Indonesia. Selama kurun waktu seratus tahun AJB BumiPutera 1912 telah banyak memberikan pelayanan perlindungan atas resiko kemungkinan terjadinya kerugian pada nasabahnya. Agar perusahaan tersebut dapat bertahan dalam persaingan bisnis maka AJB BumiPutera 1912 mementingkan loyalitas nasabahnya.

Perusahaan yang dapat bertahan adalah perusahaan yang memiliki kemampuan untuk meningkatkan loyalitas nasabah secara berkesinambungan. Loyalitas nasabah merupakan tujuan rencana panjang bagi perencanaan strategis. Nasabah yang loyal akan melakukan pembelian ulang terhadap produk/jasa dan merekomendasikan hal-hal positif tentang perusahaan kepada orang lain. Loyalitas nasabah menjadi sangat penting lagi karena nasabah yang loyal akan memberikan keuntungan-keuntungan bagi perusahaan. Keuntungan-keuntungan tersebut antara lain, perusahaan dapat mengurangi biaya pemasaran, biaya transaksi, biaya *turn over* konsumen, dan biaya kegagalan. Selanjutnya perusahaan dapat meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan dan loyalitas juga dapat mendorong *word of mouth* yang lebih

positif dengan asumsi bahwa nasabah yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.

Faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk mempertahankan loyalitas nasabah serta meningkatkan kualitas pelayanan dari tahun ke tahun. Perusahaan harus menyadari bahwa semua bisnis dimulai dan diakhiri oleh nasabah. Artinya pada awal berdirinya suatu hubungan bisnis, perusahaan memerlukan nasabah dan demikian pula pada saat berakhirnya suatu hubungan bisnis pasti juga ada keterlibatan nasabah didalamnya.

Di tengah persaingan ketat dalam pasar asuransi, semakin sulit saja untuk membuat nasabah menjadi loyal. Saat ini sudah banyak perusahaan asuransi yang membuat nasabah mudah berpindah ke perusahaan asuransi lain. Hal ini mengindikasikan adanya nasabah yang tidak loyal, sehingga jumlah tersebut harus ditekan menjadi serendah mungkin. Perilaku tidak loyalnya nasabah dapat disebabkan oleh beberapa faktor antara lain, adanya tawaran yang lebih murah oleh pesaing, pemasaran yang lebih baik yang dilakukan oleh pesaing dan faktor yang paling penting adalah faktor internal dari dalam perusahaan yaitu ketidakpuasan nasabah. Oleh karena itu, maka kepuasan nasabah harus menjadi faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hubungan dengan nasabah serta meningkatkan hubungan tersebut dari tahun ke tahun.

**Table 1.1**  
**Jumlah nasabah pada AJB BumiPutera 1912 Cabang Padang Belakang Olo**  
**(2006-2010)**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Nasabah</b>	<b>Persentase (%)</b>
2006	8.223	-
2007	7.011	14,73 %
2008	7.780	10,96 %
2009	7.115	8,54 %
2010	8.447	15,76 %

*Sumber : AJB BumiPutera 1912 Cabang Padang Belakang Olo, 2011.*

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa ada fluktuasi jumlah nasabah pada AJB BumiPutera 1912 Cabang Padang Belakang Olo. Pada tahun 2006 terdapat 8.223 nasabah, sedangkan pada tahun 2007 terjadi penurunan sebesar 1.212 (14,73 %) nasabah menjadi 7.011 orang. Pada tahun 2008 terjadi kenaikan jumlah nasabah sebesar 769 (10,96 %) menjadi 7780. Di tahun 2009 terjadi penurunan nasabah sebesar 665 (8,54 %) menjadi 7115 nasabah, namun pada tahun 2010 terjadi peningkatan yang cukup signifikan dari tahun 2009 yaitu sebanyak 1.332 (15,76 %) nasabah. Penurunan nasabah karena adanya kontrak asuransi yang tidak diperpanjang, nasabah yang telah meninggal dan adanya perpindahan nasabah. Perkembangan peningkatan persentase jumlah nasabah AJB BumiPutera 1912 cab Padang Belakang Olo memiliki tingkat loyalitas yang berfluktuasi. Untuk itu perusahaan harus memberikan kepuasan dari bauran pemasaran jasanya sehingga akan menciptakan pengaruh pada loyalitas nasabah.

Maka untuk mendapat gambaran yang lebih jelas mengenai loyalitas nasabah AJB BumiPutera 1912 cabang Padang Belakang Olo diadakan survey pendahuluan mengenai loyalitas nasabah AJB BumiPutera 1912 cabang Padang Belakang Olo yang mana survey dilakukan dengan meminta pendapat nasabah AJB BumiPutera 1912 cabang Padang Belakang Olo dengan pengisian kuesioner. Responden yang diambil adalah 20 orang, yang terangkum pada tabel dibawah ini :

**Tabel 1.2**  
**Survei Loyalitas Nasabah AJB BumiPutera 1912 Cabang Padang Belakang Olo**

NO	Pernyataan	Jawaban			Total
		Setuju	Tidak Setuju		
1	Saya memberitahu kepada orang lain tentang manfaat AJB BumiPutera 1912	18	2		20
2	Saya akan mengajak orang lain untuk menjadi nasabah AJB BumiPutera 1912	14	6		20
3	Sudah berapa lama anda menjadi nasabah AJB BumiPutera 1912	1-5 Tahun	5-10 Tahun	10-15 Tahun	
		14	4	2	20

*Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer 2011*

Berdasarkan tabel 1.2 diperoleh gambaran tentang loyalitas nasabah AJB BumiPutera 1912 cabang Padang Belakang Olo. Dari hasil tabel 1.2 dilihat dari 3 indikator tersebut yang memperlihatkan bahwa 18 (delapan belas) orang menyatakan saya memberitahu kepada orang lain tentang manfaat AJB BumiPutera 1912 dan 2 (dua) orang menyatakan tidak setuju, 14 (empat belas) orang menyatakan saya mengajak orang lain untuk menjadi nasabah AJB BumiPutera 1912 dan 6 (enam) orang menyatakan tidak setuju. Dari pernyataan

ke 3 terlihat seberapa lama menjadi nasabah 1-5 Tahun sebanyak 14 (empat belas) orang, 5-10 Tahun sebanyak 4 (empat) orang dan 10-15 Tahun sebanyak 2 (dua) orang. Berdasarkan 3 indikator di atas dapat diangkat fenomena yaitu tingkat loyalitas nasabah masih rendah dimana lama menjadi nasabah 10-15 Tahun terdapat 2 (dua) orang.

Bagi perusahaan-perusahaan di Indonesia, khususnya yang bergerak di bidang jasa asuransi mempunyai karakteristik tertentu akibat keprodukannya, maka penerapan program kepuasan nasabah nampaknya tidak dapat dihindari lagi. Kepuasan nasabah ini merupakan faktor-faktor yang menentukan eksis atau tidaknya perusahaan tersebut karena nasabah yang puas maka nasabah itu akan loyal.

Dalam memasarkan produk asuransi, bauran pemasaran merupakan faktor terpenting untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan dengan pasar yang di tuju. Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan pasar sasaran (Kotler dan Amstrong, 2008: 62). Oleh sebab itu, AJB BumiPutera 1912 cabang Padang Belakang Olo harus memberikan kepuasan atas bauran pemasaran jasanya kepada nasabah. Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai atau manfaat bagi konsumen. Manfaat produk asuransi yang ditawarkan AJB BumiPutera 1912 adalah : mengurangi ketidakpastian resiko, kepastian akan adanya proteksi, mengurangi baban keuangan akibat timbulnya suatu bencana, memperoleh masukan berupa

informasi dan saran mengenai cara mengurangi/meminimalisasi resiko, menjamin ketenangan untuk berusaha/bekerja.

AJB BumiPutera 1912 cabang Padang Belakang Olo menawarkan 13 macam produk asuransi jiwa yaitu: Mitra Prima, Mitra Oetama, Mitra Poesaka, Mitra Pelangi, Ekawaktu Ideal, Mitra Permata, Mitra Sehat, Mitra Abadi, Asuransi Ekawarsa, Asuransi Ekawaktu, Asuransi Kecelakaan, Asuransi Rawat Inap dan Pembedahan, dan Asuransi Rakyat Indonesia. Dalam hal ini AJB BumiPutera 1912 telah memperhatikan keprodukannya karena konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja tetapi *benefit* dan *value* dari produk tersebut. Dari masing-masing produk yang ditawarkan mempunyai keunikan dan keunggulan tersendiri dan nasabah merasa diperhatikan karena keinginan nasabah atas suatu produk asuransi terpenuhi. Produk-produk yang ditawarkan melalui brosur hanya menjelaskan tentang pengertian dari produk itu, tetapi tidak secara spesifik. Contoh: ASURANSI EKAWARSA. Bersifat non saving, masa asuransi 1 tahun, memberikan benefit berupa uang pertanggungan kepada pemegang polis apabila peserta meninggal dunia. Disini perusahaan tidak menjelaskan jika masa asuransi habis, ternyata pemegang polis tidak meninggal dunia, apakah ada santunan yang di dapat pemegang polis.

Penjelasan yang secara rinci sangat diperlukan, agar tidak terjadi kesalah pahaman antara pemegang polis dengan perusahaan ketika pemegang polis mengajukan klaim karena haknya telah terpenuhi. Nasabah yang merasa tertipu akan suatu produk, tidak akan melakukan pembelian ulang maka nasabah tidak

akan loyal terhadap produk itu. Perusahaan juga harus konsekuen dengan kontrak asuransi yang telah disepakati dengan nasabah dan isi dari kontrak asuransi harus jelas agar tidak terjadi kesalah pahaman dengan nasabah ketika hak nasabah telah terpenuhi. Melihat banyaknya alasan klaim asuransi tidak dibayarkan, maka penting bagi para pemegang polis untuk mempelajari kontrak secara cermat karena setiap perusahaan asuransi jiwa mempunyai aturan yang berbeda.

Harga merupakan unsur pemasaran yang *fleksible*, artinya dapat berubah dengan cepat (Tjiptono, 2005:151). Harga merupakan salah satu faktor yang harus dikendalikan secara serasi dan selaras dengan yang ingin dicapai perusahaan. Pada AJB BumiPutera 1912 cabang Padang Belakang Olo pembayaran premi menggunakan mata uang rupiah (Rp) dan Dollar (US \$) (sesuai dengan produk yang dipilih). Tarif premi asuransi terjadi berdasar kepada *bargaining* atau tawar-menawar antara AJB BumiPutera 1912 cabang Padang Belakang Olo dengan orang yang ingin menjadi nasabah asuransi. Meskipun tarif berdasarkan *bargaining* disini perusahaan juga harus mempertimbangkan nilai terendah dan nilai tertinggi suatu produk. Tarif premi asuransi sering berubah-ubah hal mendasar dari perubahan tarif karena tingginya persaingan pasar dari para pesaing-pesaing perusahaan asuransi. Tarif asuransi selalu berubah-ubah, perubahan ini bias disebabkan oleh adanya :

- a. Persaingan ( *competition* ).
- b. Perubahan struktur perekonomian.
- c. Adanya PP/UU pemerintah.

Hal mendasar dari perubahan tarif karena tingginya persaingan pasar dari para pesaing-pesaing perusahaan asuransi. Situasi ini disikapi dengan cermat oleh perusahaan AJB BumiPutera 1912 dalam menentukan tarif asuransi agar tidak membingungkan nasabah dan tidak membuat nasabah pergi ke perusahaan asuransi lain. AJB BumiPutera 1912 harus berhati-hati dalam menentukan tarif tersebut, sebab jika terlalu rendah perusahaan tidak bisa menutupi biaya operasional. Sedangkan bila terlalu tinggi mungkin nasabah akan berkurang karena banyaknya persaingan antara perusahaan-perusahaan asuransi yang ada. Didalam menentukan tarif banyak menyangkut unsur-unsur :

- a. Kemungkinan
- b. *Value judgement*
- c. *Policy* pihak pemerintah

Saluran distribusi merupakan cara penyampaian produk ketangan konsumen. Saluran distribusi yang utama dilakukan oleh AJB BumiPutera 1912 melalui jalur keagenan dan *general agency system* dengan menjual produk unitlink dengan berbasis teknologi informasi. Selain itu AJB BumiPutera 1912 cabang Padang Belakang Olo terletak di jalan Belakang Olo dimana lokasi ini merupakan pusat kota Padang, bersih, nyaman dan mudah dijangkau. Ini merupakan kriteria lokasi yang diminati oleh banyak nasabah dan memberikan kepuasan pada nasabah.

Promosi merupakan cara atau alat bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan jasa yang mereka tawarkan bagi konsumen. Adapun 5

(lima) metode promosi yaitu, periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan tatap muka (*personal selling*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Dari segi periklanan (*advertising*) AJB BumiPutera 1912 cabang Padang Belakang Olo dilakukan dengan cara menampilkan iklan pada majalah, brosur, spanduk, serta simbol dan logo sebagai media luar ruangan. Dari segi promosi penjualan (*sales promotion*), dilakukan dengan cara pemberian hadiah kepada calon nasabah atau nasabah berupa payung, baju, pin dan lain-lain. Penjualan tatap muka (*personal selling*) yang dilakukan agen untuk menemui langsung calon nasabah. Dari segi hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*) dilakukan dengan mengadakan lomba, seminar, peristiwa (merayakan hari jadi AJB BumiPutera 1912) dan magang untuk para mahasiswa. Dari segi pemasaran langsung (*direct marketing*) dilakukan dengan penggunaan pemasaran on-line melalui fasilitas internet yang dapat digunakan dimana saja untuk mendapatkan informasi tentang AJB bumiPutera 1912. (Sumber: wawancara dengan kacab AJB BumiPutera 1912 cab Padang Belakang Olo).

Orang merupakan karyawan yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi. Dalam pemasaran jasa, unsur *people* ini bukan hanya memainkan peranan penting dalam bidang produksi atau operasional saja, tetapi juga dalam hubungan kontak langsung dengan nasabah. Perilaku orang-orang yang terlibat langsung ini sangat penting dalam mempengaruhi mutu jasa

yang ditawarkan dan *image* jasa perusahaan jasa yang bersangkutan, merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Karyawan pada AJB BumiPutera 1912 cabang Padang Belakang Olo diwajibkan berpakaian rapi dan menarik agar nasabah merasa nyaman melihatnya. Sikap layanan yang diberikan baik, cepat dan tanggapnya karyawan dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi nasabah hal ini akan membawa dampak kepuasan nasabah atas layanan yang diberikan oleh karyawan.

Proses merupakan faktor penting bagi konsumen dalam tingkat kontak dengan pelanggan yang tinggi (*high contact service*). Proses bagaimana jasa (pelayanan) disampaikan tersebut menentukan peningkatan jumlah konsumen. Pada AJB BumiPutera 1912 cabang Padang Belakang Olo, proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme-mekanisme, aktivitas-aktivitas dan rutinitas-rutinitas dengan apa produk atau jasa disalurkan ke nasabah.

Proses menjadi nasabah asuransi wajib mengisi dan menandatangani formulir surat permintaan asuransi jiwa. Surat ini menjadi dasar perjanjian antara badan dengan asuransi jiwa antara pemegang polis. Perjanjian asuransi berlaku sejak tanggal diterbitkan polis dan kewajiban membayar premi pertama sudah dipenuhi. Proses pengajuan klaim: nasabah wajib mengisi surat pengajuan klaim, disertakan polis asli, kuitansi pembayaran premi terakhir yang sah, bukti diri pemegang polis. Jika nasabah meninggal dunia tertanggung harus melengkapi bukti diri tertanggung, bukti diri ditunjuk, kartu keluarga tertanggung, surat

keterangan/akta kematian, hasil otopsi jika diperlukan, surat keterangan kematian dari yang berwenang dilegalisir minimal oleh Konsul Jenderal R.I dalam hal bertanggung meninggal di luar negeri. Masalah proses yang sering dikeluhkan nasabah adalah dalam pengajuan klaim banyaknya syarat yang diminta dan memakan waktu lama. Hal ini membuat ketidakpuasan nasabah atas proses yang diberikan nasabah. (Sumber: wawancara dengan kacab AJB BumiPutera 1912 cab Padang Belakang Olo).

Bukti fisik merupakan fasilitas pendukung dan bagian dari pemasaran jasa yang memiliki peranan cukup penting. Karena jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak jarang memerlukan fasilitas pendukung di dalam penyampaian. Fasilitas pendukung secara fisik AJB BumiPutera 1912 cabang Padang Belakang Olo berupa, Gedung AJB BumiPutera 1912 yang megah dengan fasilitas pendingin, peralatan yang canggih, logo AJB BumiPutera 1912, perabot kantor yang berkualitas, Baju seragam karyawan yang berwarna, bercorak, dan mendesain produk jasa yang ditawarkan. Hal ini akan semakin memperkuat keberadaan dari jasa tersebut. Karena dengan adanya fasilitas pendukung secara fisik, maka jasa tersebut akan dipahami oleh nasabah.

Berdasarkan observasi penulis pada beberapa (5) orang yang dahulunya adalah nasabah AJB Bumiputera 1912 dan kemudian beralih kepada perusahaan asuransi lain disebabkan, tiga orang mengatakan tidak puas dengan proses pengajuan klaim yang diberikan perusahaan dimana banyaknya syarat yang harus dipenuhi dalam proses pengajuan klaim. Waktu yang ditetapkan dalam

pengajuan klaim maksimal 30 hari atau 30 hari kalender terkadang lebih dari yang ditetapkan oleh perusahaan, 2 orang mengatakan berpindah karena ingin mencoba perusahaan asuransi lain. Selanjutnya dalam wawancara dengan dengan pimpinan AJB BumiPutera 1912 cabang Padang Belakang Olo nasabah tidak memperpanjang kontrak disebabkan banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang asuransi jiwa mengakibatkan persaingan semakin ketat, faktor ekonomi atau masalah keuangan dari nasabah, ketidakpuasan nasabah atas pelayanan yang diberikan perusahaan.

**Table 1.2**

**Sepuluh Perusahaan Asuransi Jiwa dengan Premi Netto Terbesar di Indonesia**

Nama Asuransi Jiwa	Jumlah Premi Netto Akhir Tahun 2010
PT. Asuransi Jiwa Megalife	11,4 Tryliun
Prudential Life Assurance	7,2 Tryliun
Asuransi Jiwa Sinarmas	7,1 Tryliun
AJB BumiPutera 1912	4,5 Tryliun
Allianz Life Indonesia	3,2 Tryliun
AIA Financial	3,2 Tryliun
PT Indolife Pensiutama	3,0 Tryliun
Asuransi Jiwa Manulife	3,0 Tryliun
Asuransi Jiwasraya	2,5 Tryliun
Axa Mandiri Financial Service	1,6 Tryliun

**Sumber :** [www.forumdetik.com](http://www.forumdetik.com)

Dari Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa AJB BumiPutera 1912 menduduki peringkat ke empat dari sepuluh perusahaan asuransi dengan pendapatan premi netto terbesar pada tahun 2010 di Indonesia. Hal ini membuktikan bahwa AJB BumiPutera mampu memberikan pelayanan dan produk jasa asuransi jiwa yang berkualitas bagi nasabahnya. Bauran pemasaran jasa yang diterapkan oleh AJB

BumiPutera 1912 mengarah pada cara menarik pelanggan agar tetap melakukan pembelian ulang dan akan berujung pada loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kepuasan Nasabah Atas Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah pada AJB BumiPutera 1912 Cabang Padang Belakang Olo”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan di atas, maka untuk lebih jelasnya masalah tersebut dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Persaingan semakin ketat.
2. Tarif premi asuransi yang ditawarkan berubah-ubah.
3. Penjelasan yang tidak lengkap tentang produk yang ditawarkan pada brosur-brosur dan isi kontrak asuransi sehingga menimbulkan kesan membohongi pelanggan.
4. Pengajuan klaim yang berbelit-belit.
5. Loyalitas nasabah AJB BumiPutera 1912 Cabang Padang Belakang Olo berfluktuasi.

### **C. Pembatasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas dan agar penelitian ini lebih fokus dan terarah, maka penelitian ini dibatasi pada Loyalitas Nasabah pada AJB BumiPutera 1912 yang berfluktuasi .

### **D. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Sejauhmana pengaruh kepuasan nasabah atas produk terhadap loyalitas nasabah pada AJB BumiPutera 1912 Belakang Olo.
2. Sejauhmana pengaruh kepuasan nasabah atas harga terhadap loyalitas nasabah pada AJB BumiPutera 1912 Belakang Olo.
3. Sejauhmana pengaruh kepuasan nasabah atas tempat terhadap loyalitas nasabah pada AJB BumiPutera 1912 Belakang Olo.
4. Sejauhmana pengaruh kepuasan nasabah atas promosi terhadap loyalitas nasabah pada AJB BumiPutera 1912 Belakang Olo.
5. Sejauhmana pengaruh kepuasan nasabah atas orang terhadap loyalitas nasabah pada AJB BumiPutera 1912 Belakang Olo.
6. Sejauhmana pengaruh kepuasan nasabah atas proses terhadap loyalitas nasabah pada AJB BumiPutera 1912 Belakang Olo.
7. Sejauhmana pengaruh kepuasan nasabah atas bukti fisik terhadap loyalitas nasabah pada AJB BumiPutera 1912 Belakang Olo.

8. Sejauhmana pengaruh kepuasan nasabah atas bauran pemasaran jasa terhadap loyalitas nasabah pada AJB BumiPutera 1912 Belakang Olo.

#### **E. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Pengaruh kepuasan nasabah atas produk terhadap loyalitas nasabah pada AJB BumiPutera 1912 Belakang Olo.
2. Pengaruh kepuasan nasabah atas harga terhadap loyalitas nasabah pada AJB BumiPutera 1912 Belakang Olo.
3. Pengaruh kepuasan nasabah atas tempat terhadap loyalitas nasabah pada AJB BumiPutera 1912 Belakang Olo.
4. Pengaruh kepuasan nasabah atas promosi terhadap loyalitas nasabah pada AJB BumiPutera 1912 Belakang Olo.
5. Pengaruh kepuasan nasabah atas orang terhadap loyalitas nasabah pada AJB BumiPutera 1912 Belakang Olo.
6. Pengaruh kepuasan nasabah atas proses terhadap loyalitas nasabah pada AJB BumiPutera 1912 Belakang Olo.
7. Pengaruh kepuasan nasabah atas bukti fisik terhadap loyalitas nasabah pada AJB BumiPutera 1912 Belakang Olo.
8. Pengaruh kepuasan nasabah atas bauran pemasaran jasa terhadap loyalitas nasabah pada AJB BumiPutera 1912 Belakang Olo.

## **F. Manfaat Penelitian**

### **1. Bagi Penulis**

Untuk mengetahui penerapan teori yang diperoleh dibangku kuliah dengan realita yang terjadi di lapangan, mengenai masalah-masalah yang ada dalam pemasaran khususnya tentang variabel kepuasan nasabah atas bauran pemasaran jasa terhadap loyalitas nasabah pada AJB BumiPutera 1912 cabang Padang Belakang Olo.

### **2. Bagi Perusahaan**

Sebagai bahan pertimbangan dan referensi bagi AJB BumiPutera 1912 cabang Padang dalam mempertahankan nasabah di masa yang akan datang.

### **3. Bagi Peneliti Lain**

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi atau acuan bagi peneliti berikutnya dan menindaklanjuti dengan penelitian yang baru.

### **4. Perkembangan Ilmu Pengetahuan**

Penelitian ini dapat berguna bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya pada bidang kajian manajemen pemasaran serta melengkapi kajian teori yang berkaitan dengan kepuasan nasabah atas bauran pemasaran jasa (produk, harga, distribusi, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik) terhadap loyalitas nasabah.

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS**

#### **A. Kajian Teori**

##### **1. Loyalitas Pelanggan**

###### **a. Pengertian Loyalitas**

Loyalitas adalah fungsi dari tindakan dan sikap. Sikap yang merefleksikan keinginan untuk mempertahankan hubungan yang bermakna (Durkin dalam Yazid, 2006 :113-127).

Loyalitas adalah “Bukti dari emosi yang mentransformasikan perilaku pembelian berulang menjadi suatu hubungan” (Barnes, 2003: 38). Berdasarkan kalimat diatas terlihat bahwa aspek yang sangat penting dari loyalitas pelanggan yang sering terlewatkan adalah hubungan emosional antara pelanggan yang loyal dengan perusahaan. Jika pelanggan merasakan kedekatan adanya kecintaan atau kedekatan pada suatu perusahaan, maka hubungan yang terjalin antara pelanggan dan perusahaan memiliki karakteristik suatu hubungan. Ikatan emosional inilah yang membuat pelanggan menjadi loyal dan mendorong mereka untuk terus berbisnis dengan perusahaan tersebut dan membuat rekomendasi.

Seorang dapat dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi yang mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu (Griffin, 2005:5).

Pelanggan yang loyal pada suatu perusahaan adalah pelanggan yang akan menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut serta pelanggan tersebut tidak tertarik pada produk atau jasa dari pesaing meskipun pesaing menawarkan produk atau jasa yang sama.

Pada dasarnya tujuan dari bisnis adalah menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya beberapa hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (Schanaars dalam Tjiptono 1997:24).

Pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang memiliki perilaku positif terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Pelanggan yang loyal akan cenderung mengkonsumsi produk atau jasa tersebut secara kontinyu dan akan menyarankan pelanggan yang lain untuk ikut mengkonsumsi produk atau jasa yang sama.

Dari pendapat para ahli diatas, jelaslah bahwa loyalitas berorientasi pada suatu produk atau merek. Konsumen dikatakan memiliki loyalitas terhadap suatu produk bila ia rela bersedia membeli produk yang sama dan tidak mau menukar produk lain, apapun konsekuensinya ia akan tetap membeli produk yang telah dianggap baik baginya.

Indikasi pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian *nonrandom* atau

pembelian yang bukan merupakan peristiwa acak. Seorang pelanggan yang loyal memiliki prasangka spesifik mengenai apa yang akan dibeli dan dari siapa. Selain itu loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dimana tindakan pembelian terjadi lebih dari satu kali (Griffin, 2005 : 5 ).

Namun perlu ditekankan bahwa hal tersebut berbeda dengan perilaku pembelian ulang, loyalitas pelanggan menyertakan aspek perasaan didalamnya. Seperti perasaan manusia terhadap suatu hal, apakah keluarga, teman, organisasi, atau merek. Perasaan inilah yang menjadi unsur utama dan menentukan keeratan serta loyalitas pelanggan.

Selanjutnya Griffin (2005:11-12) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal, diantaranya adalah :

- 1) Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik konsumen baru lebih mahal).
- 2) Mengurangi biaya transaksi.
- 3) Mengurangi biaya *turn over* konsumen.
- 4) Meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
- 5) *Word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
- 6) Mengurangi biaya kegagalan.

### **b. Karakteristik Loyalitas Pelanggan**

Adapun karakteristik pelanggan loyal menurut Griffin (2005: 31) antara lain :

- 1) Melakukan pembelian secara teratur (*Makes regular repeat purchases*)
- 2) Membeli antar lini produk/jasa (*Purchases a cross produk and service lines*)
- 3) Mereferensikan kepada orang lain (*Referees other*)
- 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*)

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa karakteristik pelanggan yang loyal sesuai dengan dua perspektif yang telah diuraikan sebelumnya adalah sebagai berikut (1) melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang telah menjadi pilihan (2) tidak mudah terpengaruh atau tertarik dengan penawaran produk / jasa lain,(3) menarik pelanggan baru untuk perusahaan (penciptaan prospek bagi perusahaan)dengan merekomen dasikan kepada orang lain (4) membeli antar lini produk atau jasa.

Hal serupa juga diungkapkan oleh Barnes (2003 :43-45) bahwa terdapat beberapa faktor tambahan yang berperan sebagai potensi menghasilkan keuntungan dari pelanggan yang bertahan lama yang dapat mencerminkan karakteristik loyalitas, yaitu :

- 1) Mereka membelanjakan lebih banyak.
- 2) Mereka menjadi nyaman.
- 3) Mereka menyebarkan berita yang positif.

- 4) Mereka lebih murah untuk dilayani.
- 5) Mereka tidak begitu sensitif terhadap harga.
- 6) Mereka lebih memaafkan.
- 7) Mereka membuat kita lebih efisien.
- 8) Mereka berpotensi menghasilkan keuntungan yang lebih besar..

Loyalitas pelanggan secara positif mempengaruhi laba perusahaan melalui efek pengurangan biaya dan penambahan pendapatan per pelanggan. Dengan mempertimbangkan efek pengurang biaya dilaporkan bahwa dengan tetap mempertahankan loyalitas pelanggan akan mengeluarkan biaya yang lebih sedikit daripada memperoleh satu pelanggan yang baru dan biaya untuk mempertahankan pelanggan menurun sepanjang fase siklus hidup hubungan.

### c. Jenis-jenis Loyalitas Pelanggan

Empat jenis loyalitas yang berbeda yang akan muncul apabila keterikatan rendah dan tinggi, yang diklasifikasikan silang dengan pola pembelian ulang rendah dan tinggi.

**Tabel 2.1**  
**Jenis-jenis Loyalitas Pelanggan**

		Pembelian Ulang	
		Tinggi	Rendah
Ketertarikan Relatif	Tinggi	Loyalitas Premium	Loyalitas Tersembunyi
	Rendah	Loyalitas Yang Rendah	Tanpa Loyalitas

*Sumber : (Griffin, 2005:22)*

1) Tanpa loyalitas

Berdasarkan alasan tertentu, pelanggan mungkin tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu.

2) Loyalitas yang Lemah

Pelanggan yang memiliki loyalitas yang lemah terhadap perusahaan, membeli karena kebiasaan

3) Loyalitas Tersembunyi

Tingkat preferensi yang relatif tinggi digabungkan dengan tingkat pembelian berulang yang rendah, menunjukkan loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*).

4) Loyalitas Premium

Loyalitas premium adalah loyalitas yang paling dapat ditingkatkan, yang terjadi bila ada tingkat keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan beberapa hal yang menunjukkan kecenderungan konsumen yang loyal, yaitu :

- 1) Konsumen yang loyal terhadap merek cenderung lebih percaya diri terhadap pilihannya.
- 2) Konsumen yang loyal lebih memungkinkan merasakan tingkat risiko yang lebih tinggi dalam pembeliannya.
- 3) Konsumen yang loyal terhadap merek juga lebih mungkin loyal terhadap toko.

- 4) Kelompok konsumen yang minoritas cenderung untuk lebih loyal terhadap merek.

**d. Faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas.**

Beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas terhadap merek, Menurut Mardalis (2005; 114-117)

- 1) Kepuasan pelanggan.
- 2) Kualitas produk.
- 3) Citra.
- 4) Rintangan untuk beralih.

Ada berbagai cara untuk membentuk atau membangun loyalitas pelanggan. Menurut Ball, at.al (2006:391-403) penyebab loyalitas adalah :

- 1) *Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan)
- 2) *Trust* (Kepercayaan)
- 3) *Communication* (Komunikasi)
- 4) *Image* (Citra)
- 5) *Complaint Handling* (Penanganan Keluhan).

### e. Tingkatan Loyalitas Pelanggan

Terdapat beberapa tahap pembentukan loyalitas menurut Griffin (2005:35), yaitu :

#### 1) *Suspect*

Tersangka atau *suspect* adalah orang yang mungkin membeli produk atau jasa kita. Kita menyebutnya tersangka karena kita percaya atau menyangka mereka akan membeli, tetapi kita belum cukup yakin.

#### 2) Prospek

Prospek adalah orang yang membutuhkan produk atau jasa kita dan memiliki kemampuan membeli. Meskipun mereka belum melakukan pembelian, mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan dan produk atau jasa yang ditawarkan.

#### 3) Prospek yang diskualifikasi

Prospek yang didiskualifikasi adalah prospek yang telah cukup dipelajari untuk mengetahui bahwa orang tidak membutuhkan atau tidak memiliki kemampuan membeli.

#### 4) Pelanggan pertama kali

Pelanggan pertama kali adalah orang yang telah membeli produk satu kali dan orang tersebut bisa jadi merupakan pelanggan kita dan sekaligus juga pelanggan pesaing.

#### 5) Pelanggan berulang

Pelanggan berulang adalah orang – orang yang telah membeli produk kita dua kali atau lebih.

#### 6) Klien

Klien membeli apapun yang kita jual dan dapat digunakan/sesuai dengan kebutuhan mereka. Orang ini membeli secara teratur. Kita/perusahaan memiliki hubungan yang kuat dan berlanjut, yang menjadikannya kebal terhadap tarikan pesaing.

#### 7) Penganjur (*Advocate*)

Penganjur membeli seluruh barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhannya serta melakukan pembelian secara teratur. Disamping itu mereka juga mendorong orang lain untuk membeli produk, melakukan pemasaran terhadap produk perusahaan, dan membawa pelanggan baru untuk perusahaan.

## 2. Konsep Kepuasan

### a. Pengertian Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Kepuasan pelanggan sebagai perasaan terhadap suatu produk setelah ia membandingkan hasil/prestasi produk yang dipikirkan terhadap kinerja/hasil produk yang diharapkan. Jika kinerja memenuhi harapan, maka itu artinya pelanggan puas. Tetapi jika kinerja melebihi harapan pelanggan, maka ini berarti pelanggan puas atau amat puas (Kotler,2005:70).

Kepuasan pelanggan merupakan hasil dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan bersangkutan atas manfaat yang dipersepsikan (*perceived*) telah diterimannya setelah mengkonsumsi atau menggunakan produk dan tingkat manfaat yang diharapkan (*expected*) sebelum pembelian (Chandra, 2005:6).

Kepuasan (*Satisfaction*) berasal dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*factio*” (artinya melakukan atau membuat). Secara sederhana, kepuasan dapat diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai” (Tjiptono,2005:195).

Kepuasan merupakan fungsi dari harapan dan kinerja yang dipersepsikan. Menurut Tjiptono (1997:36), kepuasan pelanggan dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{Kepuasan pelanggan} = f(\text{expectation}, \text{perceived performance})$$

Berdasarkan persamaan di atas dapat diketahui bahwa ada dua variabel utama yang menentukan kepuasan pelanggan, yaitu *expectation* dan *perceived performance*. Apabila *perceived performance* melebihi *expectation*, maka pelanggan akan puas, tetapi bila sebaliknya maka pelanggan akan merasa tidak puas.

Menurut Kotler (2000:57) pelanggan yang puas atau sangat puas akan:

- 1) Tetap setia dan tahan lama.
- 2) Membicarakan kepada orang lain hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produk-produknya.
- 3) Memberikan perhatian yang sedikit terhadap merek lain serta kurang peka terhadap harga.
- 4) Biaya pelayanannya lebih kecil dari pada biaya pelayanan pelanggan baru karena transaksi yang sudah rutin.
- 5) Membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan

memperbaharui produk yang telah ada.

6) Menawarkan gagasan atau ide kepada perusahaan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan.

**b. Strategi Kepuasan Pelanggan**

Strategi kepuasan pelanggan menyebabkan para pesaing harus berusaha keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usahanya merebut pelanggan suatu perusahaan. Satu hal yang perlu diperhatikan disini adalah bahwa kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia (Schnaars dalam Tjiptono, 2008:40). Ada 6 strategi yang diperlukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan, diantaranya:

- 1) Strategi pemasaran berupa *relationship marketing* (McKenna dalam Tjiptono, 2008:40), yaitu strategi di mana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak bereaksi setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, dijalin suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus-menerus, yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga terjadi bisnis ulangan (*repeat business*).
- 2) Strategi *superior customer service* (Schnaars dalam Tjiptono,2008:41), yaitu menawarkan pelanggan yang lebih baik dari pada pesaing. Hal ini

membutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia, dan usaha gigih agar dapat tercipta suatu pelayanan yang superior.

- 3) Strategi *unconditional quarantines* (Hart dalam Tjiptono, 2008:42). Strategi ini berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamis penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan. Selain itu juga akan meningkatkan motivasi para karyawan untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih baik dari pada sebelumnya.
- 4) Strategi penanganan keluhan yang efisien (Schnaars dalam Tjiptono, 2008:43). Penanganan keluhan memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan produk perusahaan yang puas. Proses penanganan keluhan yang efektif dimulai dari identifikasi dan penentuan sumber masalah yang menyebabkan pelanggan tidak puas dan mengeluh. Langkah ini merupakan langkah yang sangat vital, karena menentukan efektivitas langkah-langkah selanjutnya. Sumber masalah ini perlu di atasi, ditindaklanjuti dan diupayakan agar dimasa mendatang tidak timbul masalah yang sama.
- 5) Strategi Peningkatan Kinerja Perusahaan. Meliputi berbagai upaya seperti melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan secara berkesinambungan, memberi pendidikan dan pelatihan menyangkut komunikasi, *salesmanship*, dan *public relation* kepada pihak manajemen dan karyawan, memasukkan unsur kemampuan untuk memuaskan pelanggan ke

dalam sistem penilaian prestasi karyawan, dan memberikan *empowerment* yang lebih besar kepada karyawan dalam melaksanakan tugasnya.

- 6) Menerapkan *Quality Function Deployment* (QFD) yaitu praktik untuk merancang suatu proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan.

Jadi dengan adanya strategi-strategi yang dapat dilakukan dalam menciptakan kepuasan konsumen, perusahaan bisa meningkatkan kinerja produknya dan bersaing dalam industri.

### **3. Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan pasar sasaran (Kotler dan Armstrong, 2008: 62).

Bauran pemasaran menurut Assauri (2010: 198) merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan perusahaan untuk mempengaruhi reaksi pembeli atau konsumen.

Salah satu unsur strategi pemasaran terpadu adalah strategi bauran pemasaran, yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan yang berkaitan dengan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya.

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan himpunan variabel yang dikendalikan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan atau respon konsumen yang menjadi pasar sasarnya.

Zeithaml dan Bitner (2009:23) mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) yang terdiri dari 4P, yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi). Untuk pemasaran jasa diperlukan bauran pemasaran yang diperluas (*expended marketing mix for service*), dengan menambahkan unsur *non traditional marketing mix*, yaitu *People* (orang), *Process* (proses), dan *Physical evidence* (bukti fisik) sehingga menjadi tujuh unsur (7P).

#### **4. Product (produk)**

Di dalam suatu kondisi persaingan, sangat berbahaya bagi suatu perusahaan bila hanya mengandalkan produk yang ada tanpa usaha tertentu untuk pengembangannya. Oleh karena itu, perusahaan di dalam mempertahankan, meningkatkan penjualan dan *market share* perlu mengadakan penyempurnaan dan perubahan produk yang dihasilkan ke arah yang lebih baik lagi.

Menurut Tjiptono (2008:95) secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Dalam hal ini konsumen tidak hanya membeli produk saja, akan tetapi konsumen juga membeli *benefit* dan *value* dari produk tersebut. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu

keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide (Kotler dan Keller, 2009: 4 ).

Jadi, pengertian produk dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen baik yang nyata maupun tidak nyata yang terdiri dari kemasan, warna, harga, mutu, pelayanan, merek, dan lain-lain sebagainya

Dalam merencanakan penawaran pasarnya, pemasar harus melihat lima tingkatan produk. Setiap tingkatan produk menambah nilai pelanggan yang lebih besar dan kelimanya merupakan bagian dari hierarki nilai pelanggan. Kotler dan Keller (2009: 4) mengemukakan kelima tingkatan produk yaitu :

- a) *Core Benefit*
- b) *Basic product*
- c) *Expected Product*
- d) *Augmented Product*
- e) *Potential Product*

Menurut Kotler (2000:261) penawaran produk jasa ke konsumen dapat dibedakan menjadi 5 macam yaitu :

- 1) Barang berwujud fisik murni (*a pure tangible goods*)

Penawaran jasa terdiri dari barang berwujud seperti sabun, pasta gigi atau garam. Tidak ada jasa yang menyertai produk.

- 2) Barang berwujud dengan jasa pendamping (*a tangible with accompanying services*)

Penawaran produk jasa terdiri dari barang berwujud disertai dengan satu atau lebih jasa untuk mempertinggi daya tarik konsumen.

3) Hibrid (*a hybrid*)

Penawaran terdiri dari barang dan jasa dengan komposisi berimbang.

4) Sebuah jasa utama dengan barang dan jasa pendamping (*a major services with accompanying minor goods and services*)

Penawaran produk jasa terdiri dari sebuah jasa utama bersama-sama dengan jasa tambahan dan atau barang pendukung. Contoh jasa penerbangan.

5) Jasa murni (*a pure services*)

Penawaran terutama terdiri dari jasa. Contohnya jasa menjaga bayi, menata rambut dan menata taman.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:272) para pemasar membuat keputusan produk dan jasa pada tingkatan yaitu keputusan produk individual, keputusan lini produk dan keputusan bauran produk. Dalam keputusan produk individual memperlihatkan keputusan penting dalam pengembangan dan pemasaran produk yang memusatkan kepada :

a) Atribut produk

Pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan produk. Manfaat ini dikomunikasikan dan dihantarkan oleh atribut produk seperti :

(1) Kualitas produk

Adalah salah satu *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

(2) Fitur produk

Fitur adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing. Sebuah perusahaan dapat ditawarkan dalam beragam fitur.

(3) Gaya dan desain produk

Desain adalah konsep yang lebih besar dari gaya, sedangkan gaya hanya menggambarkan penampilan produk. Gaya bisa menarik atau membosankan.

b) Penetapan merek

Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain atau kombinasi semuanya yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual barang atau jasa. Penetapan merek bisa menambah nilai bagi produk. Selain itu, penetapan merek juga memberikan beberapa keuntungan kepada penjual dan dapat membantu penjual dalam menetapkan segmen pasarnya.

c) Kemasan

Kemasan melibatkan perancangan dan produksi wadah atau pembungkus untuk sebuah produk. Pada dasarnya, fungsi utama kemasan adalah menyimpan dan melindungi produk. Kemasan yang didesain dengan buruk bisa menyebabkan konsumen pusing dan perusahaan kehilangan penjualan. Sebaliknya kemasan

yang inovatif bisa memberikan manfaat bagi perusahaan melebihi pesaing dan mendorong penjualan.

d) Pelabelan

Label berkisar dari penanda sederhana yang ditempelkan pada produk sampai rangkaian huruf rumit yang menjadi bagian kemasan. Label mempunyai beberapa fungsi, setidaknya label menunjukkan produk atau merek. Label juga menggambarkan beberapa hal tentang produk, siapa yang membuat, cara pemakaian, dan bagaimana menggunakan produk yang aman. Selain itu, label juga membantu promosi dan *positioning* produk.

e) Pelayanan pendukung produk

Pelayanan pelanggan adalah elemen lain dalam strategi produk. Penawaran perusahaan biasanya meliputi beberapa pelayanan pendukung, yang bisa menjadi bagian kecil atau bagian besar dari keseluruhan penawaran.

**5. Price (harga)**

Kebijakan harga merupakan salah satu faktor penting untuk dipertimbangkan dan mempengaruhi minat beli konsumen, karena dengan harga konsumen dapat memutuskan apakah yang perlu dipertimbangkan untuk perusahaan.

Agar dapat sukses dalam memasarkan barang atau jasa setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang memberikan pemasukan dan pendapatan bagi

perusahaan, sedangkan variabel lainnya (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya.

Harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu barang (Chandra, 2005: 149).

Harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Amsrtong, 2008: 345).

Suatu perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kali ketika perusahaan tersebut mengembangkan produk baru dan perusahaan memperkenalkan produk regulernya ke saluran distribusi atau daerah baru. Untuk itu perusahaan merumuskan dimana ia akan memposisikan produknya berdasarkan mutu dan harga.

Tujuan perusahaan menetapkan harga menurut Boyd et.al (2000: 5-7) adalah sebagai berikut :

- a) Memaksimalkan pertumbuhan penjualan
- b) Mempertahankan mutu dan diferensiasi jasa
- c) Memaksimalkan laba sekarang: mengaduk (skimming)
- d) Memaksimalkan laba sekarang : menuai (harvesting)
- e) Bertahan hidup
- f) Tujuan – tujuan sosial

Secara garis besar metode penetapan harga dapat dikelompok menjadi empat kategori utama (kotler,2000:529) yaitu :

- a) Metode penetapan harga markup (*markup pricing*).
- b) Metode penetapan harga berdasarkan sasaran pengembalian (*target-return pricing*).
- c) Metode penetapan harga berdasarkan nilai yang dipersepsikan (*perceived-value pricing*).
- d) Metode penetapan harga nilai (*value pricing*).
- e) Metode penetapan harga sesuai harga berlaku (*going-rate pricing*).
- f) Metode penetapan harga penawaran tertutup (*sealed-bid pricing*).

Strategi adaptasi harga menurut (Kotler,2000:536) yaitu :

- a) Penetapan harga geografis yaitu perusahaan memutuskan cara menetapkan harga bagi pelanggan di berbagai lokasi dan negara.
- b) Diskon dan potongan harga, perusahaan umumnya akan menyesuaikan daftar harga mereka dan memberikan diskon serta potongan untuk setiap pembayaran yang lebih cepat, pembelian dalam jumlah besar, dan pembelian di luar musim. Macam-macam bentuk diskon:
  - (1) Diskon tunai
  - (2) Diskon kuantitas
  - (3) Diskon fungsional
  - (4) Diskon musiman
  - (5) Potongan.

- c) Penetapan harga promosi, perusahaan menggunakan teknik ini untuk mendorong pembelian awal. Macam-macam bentuk penetapan harga promosi
- (1) Harga pemimpin-rugi (*loss-leader pricing*).
  - (2) Harga peristiwa khusus (*special-event pricing*).
  - (3) Rabat tunai (*cash rebates*).
  - (4) Pembiayaan berbunga rendah (*low-interest financing*).
  - (5) Syarat pembayaran yang lebih lama (*longer payment terms*).
  - (6) Garansi dan kontrak jasa (*warranties and service contracts*).
  - (7) Diskon psikologis (*psychological discounting*).
- d) Penetapan harga diskriminasi, terjadi ketika perusahaan menjual suatu produk atau jasa dengan dua harga atau lebih yang tidak mencerminkan perbedaan biaya secara proporsional. Bentuk penetapan harga diskriminasi :
- (1) Penetapan harga segmen pelanggan (*customer-segment pricing*).
  - (2) Penetapan harga bentuk-produk (*product-form pricing*).
  - (3) Penetapan harga citra (*image pricing*).
  - (4) Penetapan harga lokasi (*location pricing*).
  - (5) Penetapan harga waktu (*time pricing*).
  - (6) Penetapan harga hasil (*yield pricing*).
- e) Penetapan harga bauran produk, perusahaan mencari sekumpulan harga yang memaksimalkan laba keseluruhan bauran produk. Ada enam situasi yang melibatkan penetapan harga bauran produk yaitu:

- (1) Penetapan harga lini produk.
- (2) Penetapan harga keistimewaan-pilihan.
- (3) Penetapan harga produk pelengkap.
- (4) Penetapan harga dua bagian.
- (5) Penetapan harga produk sampingan.
- (6) Penetapan harga bundle produk.

#### **6. *Place* (distribusi)**

Merupakan bagian dari kegiatan bauran pemasaran dan akan keberhasilan suatu perusahaan juga sangat ditentukan oleh kegiatan saluran distribusinya.

Perantara ini membentuk saluran pemasaran (disebut juga saluran dagang atau saluran distribusi).” Saluran pemasaran merupakan seperangkat alur yang diikuti produk atau jasa setelah produksi, berakhir dalam pembelian dan digunakan oleh pengguna akhir (Kotler dan Keller, 2009:106). Hal senada menurut Hurriyati (2008:160) *place/lokasi* adalah tempat pelayanan jasa. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci. “Secara garis besar pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah pencapaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaan sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan)” (Tjiptono, 1997:185).

Jika dilihat pengaruh distribusi merupakan masalah lain yang dihadapi perusahaan pada saat produk selesai diproses, dan didistribusikan. Distribusi merupakan cara penyampaian produk ketangan konsumen, jika pendistribusian yang dilakukan lancar, akan mempengaruhi kepada tingkat penjualan perusahaan” (Anoraga, 2004:221).

Para penyalur dapat menjadi alat bagi perusahaan dalam mendapatkan umpan balik dari konsumen pasar, untuk itu perusahaan harus menunjuk penyalur yang benar-benar dapat menjaga citra perusahaan, karena membeli atau tidak membelinya seorang konsumen juga ditentukan oleh saluran distribusi yang digunakan. Menurut Anoraga (2004:222) faktor yang harus diperhatikan sebelum menentukan distribusi yang digunakan adalah jenis produk, kemampuan perusahaan dan sebagainya. Menurut Tjiptono (1997:185) “Jika saluran distribusi lancar maka akan mempermudah arus promosi”.

### **7. *Promotion* (promosi)**

Pada hakikatnya promosi merupakan komunikasi pemasaran. Untuk membangun hubungan pelanggan yang baik tidak hanya membutuhkan peningkatan kualitas produk atau layanan, menetapkan harga yang efektif akan tetapi perusahaan juga harus mengkomunikasikan produk atau jasa kepada pelanggan sebaik mungkin agar hubungan dengan pelanggan baik sehingga tercipta suatu kepuasan bagi pelanggan.

Promosi merupakan bentuk komunikasi yang bersifat massal, sedangkan komunikasi pemasaran terintegrasi lebih bersifat personal atau individual (Chandra, 2005: 167). Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan (Anoraga, 2004:222). Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun besarnya kualitas suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tidak akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak ingin membelinya (Tjiptono, 1997: 219).

Banyak perusahaan melakukan promosi dengan caranya tersendiri, akan tetapi semua itu tidak akan lepas dari yang namanya bauran promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, *public relation*, *personal selling* dan pemasaran langsung. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa.

Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pemasaran. Promosi digunakan untuk menginformasikan kepada orang mengenai produk-produk dan meyakinkan para pembeli dalam pasar sasaran suatu perusahaan, organisasi saluran, dan masyarakat umum untuk membeli barangnya.

Elemen–elemen promosi atau yang lebih dikenal dengan *promotion mix* terdiri dari 4 yaitu :

a) Periklanan (*Advertising*)

Adalah “semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor”(Kotler dan Amstrong, 2008: 117). Iklan biasanya bertanggung jawab untuk menciptakan kesadaran akan suatu produk baru. Peranan periklanan pada pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran (*awareness*) terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, untuk menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, untuk membujuk calon konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut, dan untuk membedakan diri perusahaan satu dengan yang lain (*differentiate service*) yang mendukung *positioning* jasa. Periklanan menurut Anoraga (2004: 222) adalah bentuk persentasi dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh sponsor yang teridentifikasi. Menurut Chandra (2005: 175) periklanan atau *advertising* memiliki beberapa keunggulan antara lain :

- (1)Presentasi *public*, yaitu menawarkan pesan yang sama kepada orang banyak.
- (2)*Pervasiveness*, yaitu memungkinkan produsen untuk mengulang pesan berulang kali dan sekaligus memberikan kesempatan kepada audiens untuk menerima pesan dan membandingkan pesan dari sejumlah produsen.

(3)*Amplified expressiveness*, yakni memberikan peluang untuk mendramatisasi perusahaan dan produk melalui pemanfaatan suara, gambar, bentuk, dan tata cahaya

(4)*Impersonality*, artinya audiens tidak merasa wajib untuk memperhatikan atau merespon iklan, karena iklan bersifat monolog.

b) Penjualan langsung (*Personal Selling*)

“*Personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya (Tjiptono 2008:224). Sifat *personal selling* bisa dikatakan lebih luwes karena tenaga penjual dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli. Selain itu, tenaga penjual juga dapat segera mengetahui reaksi calon pembeli terhadap penawaran penjualan sehingga dapat mengadakan penyesuaian-penyesuaian di tempat itu juga. Keunggulan dari *personal selling* ini (Chandra 2005:176) adalah:”

(1)*Personal confrontation*, artinya terjadi relasi langsung dan interaktif antara dua pihak atau lebih dimana masing-masing pihak dapat saling mengamati reaksi masing-masing.

(2)*Cultivation*, artinya memungkinkan terjadinya hubungan yang akrab antara wiraniaga dengan pembeli.

(3)*Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pembeli untuk mendengar, memperhatikan, atau menanggapi presentasi wiraniaga.

c) Promosi penjualan (*Sales promotion*)

Promosi penjualan terdiri dari berbagai kegiatan promosi antara lain peragaan penjualan, kontes, pemberian sampel, *display* titik pembelian, pemberian insentif, dan kupon. Ada tiga manfaat pokok yang ditawarkan promosi penjualan (Chandra 2005:176):

- (1) Komunikasi, yaitu memberikan informasi yang dapat menarik perhatian konsumen agar tertarik untuk membeli produk.
- (2) Insentif, berupa kontribusi, konsesi, atau dorongan yang dapat bernilai tambah bagi pelanggan.
- (3) Invitasi, yang mengharapkan agar konsumen segera melakukan transaksi pembelian.

d) *Public Relation*

“Merupakan kiat pemasaran penting lainnya dimana perusahaan itu harus berhubungan hanya dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi ia juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar”. Menurut Tjiptono (1997: 230) public relation merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan.

## **8. *People* (orang)**

Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi pembeli. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa (Hurriyati, 2008:165)

Menurut Hurriyati (2008:165) elemen *people* ini memiliki 2 aspek, yaitu:

### *a) Service People*

Untuk organisasi jasa, service people biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

### *b) Customer*

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara para pelanggan.

## **9. *Process* (proses)**

Proses “adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa” (Zeithaml dalam Hurriyati, 2008:167).

Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai

bagian dari jasa itu sendiri. Selain itu keputusan dalam manajemen operasi adalah sangat penting untuk suksesnya pemasaran jasa.

“Seluruh aktivitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme-mekanisme, aktivitas-aktivitas dan rutinitas-rutinitas dengan apa produk atau jasa disalurkan ke pelanggan. Identifikasi manajemen proses sebagai aktifitas terpisah adalah prasyarat bagi perbaikan jasa (Hurriyati, 2008:167). Pentingnya elemen proses ini khususnya dalam bisnis jasa disebabkan oleh persediaan jasa yang tidak dapat disimpan.

#### **10. *Physcal Evidence* (bukti fisik)**

Sarana fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk di dalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan service yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya.(Zeithaml dalam Hurriyati, 2008:166).

Perusahaan melalui tenaga pemasarnya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis (Lovelock dalam Hurriyati, 2008:166) yaitu:

- a) *An attention-creating medium*. Perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjangkau pelanggan dari target pasarnya

- b) *As a message-creating medium.* Menggunakan simbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada audiens mengenai kekhususan kualitas dan produk jasa.
- c) *An effect-creating medium.* Baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.

### **11. Hubungan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan**

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Berkembangnya riset kepuasan pelanggan dan penganugerahan *award* buat kesuksesan perusahaan dalam meraih skor tertinggi indeks kepuasan pelanggan Nasional yang dikenal sebagai ICSI (*Indonesian Customer Satisfaction Index*) di Indonesia juga berkontribusi pada peningkatan kepedulian produsen dan konsumen terhadap pentingnya kepuasan pelanggan.

Kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan yang sangat puas akan tetap setia dalam waktu yang lebih lama, membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbarui produk-produk yang ada, membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produknya, member perhatian yang lebih sedikit pada merek dan iklan para pesaing serta perusahaan (Kotler, 2005 : 84).

Kepuasan tidak akan tercipta jika produk atau jasa yang ditawarkan tidak berkualitas. Sementara loyalitas tidak akan terbangun tanpa adanya kepuasan. Kepuasan pelanggan sering digunakan sebagai pendekatan untuk loyalitas (Yazid, 2006: 113-127).

Dari pemaparan teori dan di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan kunci untuk menghasilkan pelanggan yang loyal, pelanggan yang puas cenderung loyal dan pelanggan yang tidak puas cenderung tidak loyal pada perusahaan.

a. Hubungan kepuasan atas produk terhadap loyalitas pelanggan

Kepuasan pelanggan akan suatu produk merupakan hal penting dilihat bagi perusahaan. Dengan adanya kepuasan tersebut perusahaan dapat mengoreksi lagi tingkat kualitas produknya. Dengan kualitas tersebut pelanggan akan menentukan apakah mereka akan tetap menggunakan produk tersebut atau tidak,

Menurut Swastha dalam Lamidi (2007:97) menyatakan bahwa konsumen yang mendapatkan kepuasan atas produk yang dibelinya cenderung melakukan pembelian ulang produk yang sama, salah satu faktor penting yang membuat konsumen puas adalah kualitas. Kualitas dapat digunakan pemasar dalam mengembangkan merek bagi konsumennya. Selain itu dengan adanya periklanan maka loyalitas konsumen terhadap produk akan lebih mudah diperoleh.

Selanjutnya Chandra (2005:6) kepuasan pelanggan merupakan hasil dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan bersangkutan atas manfaat yang dipersepsikan (*perceived*) telah diterimannya setelah mengkonsumsi atau menggunakan produk dan tingkat manfaat yang diharapkan (*expected*) sebelum pembelian. Dapat diambil kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan atas suatu produk mempengaruhi loyalitas pelanggan.

b. Hubungan kepuasan atas harga terhadap loyalitas pelanggan

Menurut Tjiptono (2008:151) agar dapat sukses dalam memasarkan barang atau jasa setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang memberikan pemasukan dan pendapatan bagi perusahaan, sedangkan variabel lainnya (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya. Jika, menurut persepsi konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konsumen akan memilih merek atau produk yang menurut persepsinya menawarkan benefit terbesar. Pemahaman terhadap *value* yang dianut konsumen akan membuat organisasi memiliki salah satu sumber potensial untuk membangun keunggulan kompetitif yang akan membuat pelanggannya loyal.

Secara teoritis hubungan antara strategi harga dengan kepuasan dengan loyalitas pelanggan ditunjukkan oleh pendapat Schiffman dan Kanuk (2004:144) yang menyatakan bagaimana penerimaan konsumen terhadap harga (apakah tinggi, rendah, atau adil) memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap intensitas pembelian dan kepuasan pembelian.

c. Hubungan kepuasan atas distribusi terhadap loyalitas pelanggan

Saluran distribusi diperlukan oleh setiap perusahaan, karena produsen menghasilkan produk atau jasa dengan memberikan kegunaan bentuk atau pelayanan bagi pelanggan setelah sampai ketangannya. Lembaga penyalur

membentuk atau memberikan kegunaan waktu, tempat dan pemilikan dari produk itu. Dengan demikian, setiap produsen atau penghasil produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan pelanggan hendaknya dapat menyesuaikan dengan kapan dan dimana produk atau jasa itu dibutuhkan.

Menurut Assauri (2010:235) lembaga penyaluran dibutuhkan mulai dari sejak barang atau jasa yang dihasilkan selesai di produksi sampai dengan saat produk atau jasa itu digunakan. Jika saluran distribusi dapat menyalurkan produk atau jasa secara efisien dan efektif kepada pelanggan, maka hal ini akan menciptakan nilai atau persepsi di mata pelanggan. Karena dengan mudah menemukan barang atau jasa yang dihasilkan, hal ini akan membuat pelanggan puas dengan saluran distribusi produk atau jasa.

d. Hubungan kepuasan atas promosi terhadap loyalitas pelanggan

Selain melalui kualitas produk dan diperkuat oleh periklanan, loyalitas merek juga dapat dikembangkan melalui promosi lain yaitu promosi penjualan. Cara seperti itu digunakan oleh pemasar untuk meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian ulang. Menurut Alma dalam Hurriyati (2008:162) pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Jadi kegiatan promosi yang intensif dapat menjadi alat untuk mengembangkan loyalitas dari pelanggan.

e. Hubungan kepuasan atas orang/karyawan terhadap loyalitas pelanggan

Konsep pelayanan sebagai sebuah komponen yang kita tawarkan pada pelanggan dapat dianggap dari beberapa perspektif yang berbeda. Inti dari penawaran kita adalah pelayanan. Pelayanan yang diberikan oleh karyawan kepada pelanggan dapat berdampak terhadap kepuasan pelanggan. Jika pelanggan puas atas layanan yang diberikan karyawan maka akan memberikan kontribusi terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Barners (2003:51) kepuasan pelanggan dipandang sebagai fungsi dari nilai yang diciptakan bagi pelanggan melalui kualitas layanan yang diberikan perusahaan dan karyawannya. Kepuasan atas layanan yang diberikan karyawan tersebut berkontribusi besar bagi bertahannya pelanggan (loyalitas pelanggan). Kualitas layanan yang baik dari karyawan akan menentukan loyalitas pelanggan.

f. Hubungan kepuasan atas proses terhadap loyalitas pelanggan

Proses di sini meliputi dari awal pemesanan sampai dengan jasa itu sendiri dapat dirasakan. Apabila dari awal proses pemesanan sampai akhir pemesanan pelanggan merasa senang terhadap produk atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan tersebut puas dan akan terciptanya pelanggan yang loyal terhadap perusahaan tersebut.

Menurut Payne (2000:210) menemukan bahwa proses-proses dimana produk atau jasa yang diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan merupakan faktor utama di dalam bauran pemasaran produk atau jasa, dimana pelanggan

akan sering mempersepsikan sistem penyampaian jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri.

Kepuasan sering ditentukan oleh kualitas produk. Kualitas jasa ditentukan oleh interaksi tiga pilar penting yaitu: teknologi, proses, dan orang. Dengan kata lain, membangun loyalitas pelanggan melibatkan banyak pihak atau faktor internal maupun eksternal organisasi (Lovelock dalam Yazid 2006: 113-127).

g. Hubungan kepuasan atas bukti fisik terhadap loyalitas pelanggan

Pengelolaan bukti fisik suatu jasa bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah jasa diberikan. Oleh karena itu, jasa merupakan kinerja dan dapat dirasakan sebagaimana halnya barang, maka pelanggan cenderung memperhatikan fakta-fakta yang berhubungan dengan bukti fisik yang berkaitan dengan jasa. Sarana fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk sarana meliputi gedung, kendaraan, dan fasilitas lain yang berhubungan dengan jasa itu sendiri (Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati, 2008:166).

Apabila penampilan pemberian jasa, fasilitas jasa dan perlengkapan yang digunakan untuk memberikan jasa sesuai dengan harapan pelanggan, maka akan menciptakan suatu nilai dan menciptakan persepsi bagi pelanggan terhadap perusahaan jasa tersebut. Dengan demikian jika pelanggan puas dengan keberadaan dan fasilitas yang diberikan oleh perusahaan penyedia jasa maka dengan itu dapat terciptanya pelanggan yang loyal.

### C. Penelitian Terdahulu

1. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Okvian Riko Zani (2007) yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan *Switching Barrier* Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Plus BNI Pariaman. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh produk, lokasi, bukti fisik secara signifikan mempengaruhi loyalitas sedangkan pengaruh harga, promosi, orang, proses, dan *Switching Barrier* tidak signifikan mempengaruhi loyalitas nasabah tabungan Plus BNI Pariaman. Tesis diterbitkan Magister Manajemen Universitas Negri Padang. Padang.
2. M. Mufti Syarfie. 2007. Analisis Kepuasan atas Bauran Pemasaran dan Pengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Surat Kabar Harian Haluan Padang di Sumatera Barat. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan atas produk, harga, distribusi dan promosi secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan surat kabar harian Haluan Padang. Tesis diterbitkan Magister Manajemen Universitas Negri Padang. Padang.
3. Arpan Lin. 2010. Pengaruh Kepuasan Pelanggan atas Kinerja Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Kartu Prabayar XL Bebas di Braga City Walk. Skripsi Diterbitkan. Fakultas Ekonomi Universitas Pasundan. Bandung.

#### **D. Kerangka konseptual**

Perkembangan pasar jasa asuransi berkembang dengan sangat pesat, semua perusahaan berusaha untuk memberikan kepuasan yang maksimal untuk pelanggannya dengan memberikan layanan yang berkualitas secara menyeluruh pada setiap sektor. Tidak dapat dipungkiri lagi kepuasan merupakan kunci utama mendapatkan pelanggan yang loyal.

Loyalitas nasabah merupakan efek akhir dari suatu pembelian yang diartikan sebagai suatu sikap dan minat untuk berperilaku dimasa depan diekspresikan melalui hal-hal seperti: komitmen membeli produk dari perusahaan jika membutuhkan produk lainnya, niat untuk memberikan rekomendasi pada orang lain, niat untuk menambah jumlah tabungan, niat atau keinginan memberikan hal-hal positif tentang perusahaan.

Bauran pemasaran jasa atau kegiatan pemasaran dapat digunakan dalam mengukur tingkat kepuasan nasabah pada AJB BumiPutera 1912 cabang Padang Belakang Olo.

Semakin baik produk yang diberikan terhadap nasabah maka akan menciptakan kepuasan nasabah terhadap produk AJB BumiPutera 1912. Orang membeli produk untuk memecahkan masalah dan mereka meletakkan nilai pada produk dalam kaitannya dengan kemampuan produk yang dipersepsikan untuk memecahkan masalah tersebut. Kepuasan atas produk berpengaruh terhadap loyalitas, dengan ditawarkannya produk yang terbaik maka akan timbul *benefit*

dan *value* yang diterima nasabah sehingga nasabah merasa puas dan akan tercipta loyalitas.

Semakin kompetitif tingkat premi yang ditawarkan perusahaan dibandingkan dengan pesaing maka akan menciptakan kepuasan bagi nasabah dan akan semakin banyak konsumen yang akan menggunakan asuransi BumiPutera 1912. Kepuasan atas premi berpengaruh terhadap loyalitas, dimana premi yang rendah akan membuat nasabah tidak berpindah. Jika premi yang ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan kualitas produk yang dirasakan, maka konsumen akan merasa puas dan hal ini tidak akan menutup terjadinya pelanggan yang loyal.

Dengan adanya lokasi yang strategis maka akan semakin bagus pelayanan karena semakin cepat dan mudah bertransaksi. Lokasi yang strategis akan menciptakan kepuasan bagi nasabah. Kepuasan atas saluran distribusi (lokasi) berpengaruh terhadap loyalitas, tempat yang tepat dan mudah dijangkau akan membuat pelanggan merasa nyaman dalam mendapatkan produk yang diinginkan. Saluran distribusi yang tepat juga akan membuat konsumen menjadi puas terhadap kinerja perusahaan.

Sedangkan kegiatan promosi yang sesuai dengan apa yang disampaikan perusahaan kepada nasabah akan menciptakan suatu persepsi bahwa promosi tersebut tidak membohongi pelanggan. Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Dengan adanya promosi yang ditawarkan seperti adanya pemberian hadiah

langsung, penjualan langsung akan menarik perhatian nasabah untuk menggunakan produk/jasa yang ada pada perusahaan yang pada akhirnya akan menimbulkan loyalitas pada AJB BumiPutera 1912.

Kepuasan atas karyawan berpengaruh terhadap loyalitas, karyawan mempunyai peranan penting dalam penyajian jasa. Melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti dan akurat akan membuat kepuasan pelanggan dan menciptakan loyalitas nasabah kepada perusahaan.

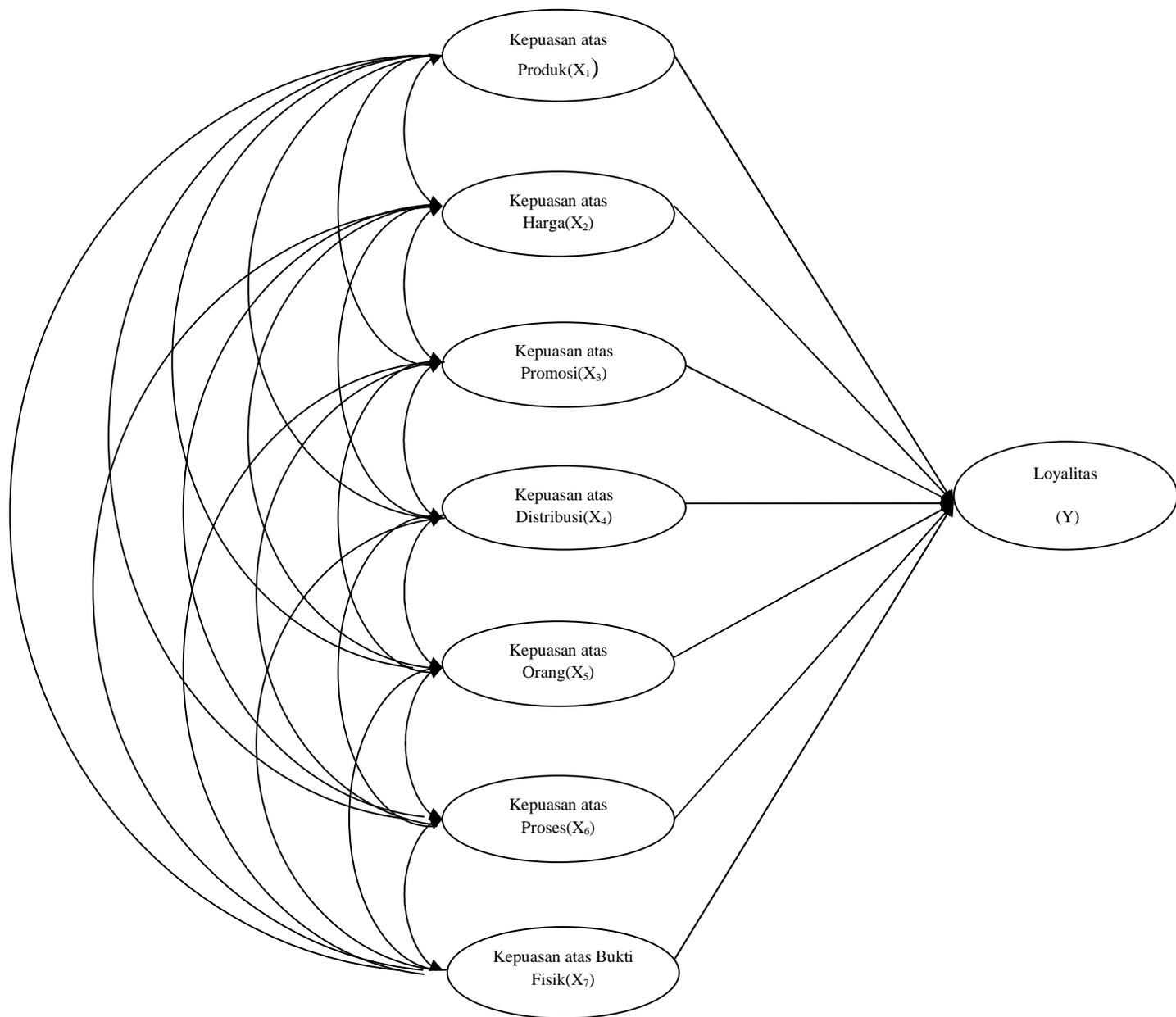
Proses merupakan seluruh aktifitas kerja yang akan menyampaikan produk atau jasa kepada nasabah. Melalui kecepatan proses yang diberikan dalam menangani masalah atau keluhan pelanggan akan memberikan kepuasan kepada nasabah, karena nasabah merasa diperhatikan. Kepuasan yang dirasakan nasabah ini akan menciptakan loyalitas nasabah pada perusahaan.

Kepuasan atas bukti fisik berpengaruh terhadap loyalitas, bukti fisik diperlukan untuk memperkuat keberadaan jasa itu, karena jasa yang diberikan kepada pelanggan memerlukan fasilitas pendukung agar mudah dipahami pelanggan. Jika nasabah merasa puas atas bukti fisik yang diberikan perusahaan akan menarik perhatian nasabah untuk datang dan menggunakan jasa yang ada pada AJB BumiPutera 1912 cabang Padang Belakang Olo dan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Bauran pemasaran jasa merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Dengan mengintegrasikan bauran pemasaran jasa dengan baik, diharapkan

perusahaan dapat membangun loyalitas nasabah sehingga menjadi keunggulan tersendiri agar pelanggan tidak berpaling ke produk lain atau ke perusahaan jasa lainnya.

Adapun beberapa variabel yang dapat digambarkan dalam kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:



**Gambar 2.1**

**Kerangka Konseptual**

### C. Hipotesis

Berdasarkan uraian di atas maka dapat ditarik suatu hipotesis yaitu :

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan pada produk terhadap loyalitas nasabah AJB BumiPutera 1912 cabang Padang Belakang Olo.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan pada harga terhadap loyalitas nasabah AJB BumiPutera 1912 cabang Padang Belakang Olo.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan pada distribusi terhadap loyalitas nasabah AJB BumiPutera 1912 cabang Padang Belakang Olo.
4. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan pada promosi terhadap loyalitas nasabah AJB BumiPutera 1912 cabang Padang Belakang Olo.
5. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan pada orang terhadap loyalitas nasabah AJB BumiPutera 1912 cabang Padang Belakang Olo.
6. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan pada proses terhadap loyalitas nasabah AJB BumiPutera 1912 cabang Padang Belakang Olo.
7. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan pada bukti fisik terhadap loyalitas nasabah AJB BumiPutera 1912 cabang Padang Belakang Olo.
8. Terdapat pengaruh signifikan antara kepuasan pada bauran pemasaran jasa terhadap loyalitas nasabah AJB BumiPutera 1912 cabang Padang Belakang Olo.

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Simpulan**

Berdasarkan hasil olahan data dengan analisis jalur dan pembahasan terhadap hasil penelitian, baik antara variabel penyebab terhadap variabel akibat maupun antara variabel penyebab terhadap loyalitas nasabah AJB BumiPutera 1912 cab Padang Belakang Olo, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kepuasan atas produk dari bauran pemasaran jasa AJB BumiPutera 1912 mempengaruhi loyalitas nasabah AJB BumiPutera 1912 cab Padang Belakang Olo. Jadi semakin bagus dan berkualitas produk AJB BumiPutera 1912 maka akan semakin tinggi pula loyalitas nasabah AJB BumiPutera 1912 cab Padang Belakang Olo.
2. Kepuasan atas proses dari bauran pemasaran jasa AJB BumiPutera 1912 juga mempengaruhi loyalitas nasabah AJB BumiPutera 1912 cab Padang Belakang Olo. Dengan semakin efektif, efisien, dan mudahnya proses layanan dalam melakukan akses terhadap layanan AJB BumiPutera 1912 maka akan semakin tinggi loyalitas nasabah AJB BumiPutera 1912 cab Padang Belakang Olo.
3. Kepuasan atas bukti fisik dari bauran pemasaran jasa AJB BumiPutera 1912 mempengaruhi loyalitas nasabah AJB BumiPutera 1912. Dengan semakin efektif, kelengkapan sarana pendukung, kenyamanan terhadap AJB

BumiPutera 1912 maka akan semakin tinggi loyalitas nasabah AJB BumiPutera 1912 cab Padang Belakang Olo.

## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang telah penulis uraikan dan implikasi yang telah dikemukakan sebelumnya, maka upaya yang dapat penulis sarankan kepada manajemen perusahaan AJB BumiPutera 1912 cab Padang Belakang Olo agar loyalitas nasabah semakin tinggi terhadap produk AJB BumiPutera 1912 ini dimasa yang akan datang adalah:

1. Untuk variabel kepuasan atas produk, manajemen AJB BumiPutera 1912 harus melakukan inovasi terhadap produk-produk asuransi jiwa agar *benefit* dan *value* dapat dirasakan oleh nasabah.
2. Untuk variabel kepuasan atas proses, diharapkan kepada pihak manajemen AJB BumiPutera 1912 agar lebih meningkatkan penanganan keluhan yang terjadi terutama pelayanan dalam memproses klaim yang terjadi.
3. Untuk variabel kepuasan atas bukti fisik, diharapkan kepada pihak manajemen AJB BumiPutera 1912 agar lebih menambahkan kelengkapan sarana pendukung, dan memberikan kenyamanan saat berada di AJB BumiPutera 1912.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anoraga, Pandji. 2004. *Manajemen Bisnis*. Jakarta : PT RINEKA CIPTA.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian; Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi V. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. 2010. *Manajemen Pemasaran “Dasar Konsep dan Strategi”*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Ball, A. Dwayne et.al.2006. Service Personalization and Loyalty. *Journal of Service Marketing* 20:6,pp 391-403.
- Barners, James G. 2009. *Secret of CRM*. Yogyakarta : ANDI
- Boyd, W. Harpper et.al. 2000. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategi Dengan Orientasi Global*. Jakarta : Erlangga
- Chandra, Gregorius. 2005. *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta : ANDI
- Griffin, Jill. 2005. Customer Loyalty : *Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Jakarta: Erlangga.
- Hurriyati,Ratih. 2008. *Manajemen Corporate Dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus Pada Mutu Dan Layanan Prima*. Bandung. CV. Alfabeta
- Idris. 2010. *Aplikasi SPSS Dalam Analisis Data Kuantitatif*. Padang: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
- Indriantoro, Nur & Bambang Supomo. 1999. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management. The Millenium Edition*. Jilid I. New Jersey: Prentice Hall International.
- , 2000. *Manajemen Pemasaran Dalam Perpektif Asia*. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta: Indeks.
- , 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta: Indeks.