

**PENGARUH PRODUK, PROMOSI DAN PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN NASABAH MENGGUNAKAN PRODUK ASURANSI
KERUGIAN STUDI KASUS PADA PT. ASURANSI ASEI INDONESIA
(PERSERO) CABANG MEDAN**

SKRIPSI

Oleh:

RAHMAYANI

NIM 55153013

**Program Studi
ASURANSI SYARIAH**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JURUSAN ASURANSI SYARIAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA
MEDAN
2019**

**PENGARUH PRODUK, PROMOSI DAN PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN NASABAH MENGGUNAKAN PRODUK ASURANSI
KERUGIAN STUDI KASUS PADA PT. ASURANSI ASEI INDONESIA
(PERSERO) CABANG MEDAN**

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana (S1) pada
Jurusan Asuransi Syariah Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
Oleh:

RAHMAYANI

NIM 55153013

**Program Studi
ASURANSI SYARIAH**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JURUSAN ASURANSI SYARIAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA
MEDAN
2019**

PERSETUJUAN

Sksipsi Berjudul:

**PENGARUH PRODUK, PROMOSI DAN PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN NASABAH MENGGUNAKAN PRODUK ASURANSI
KERUGIAN STUDI KASUS PADA PT. ASURANSI ASEI INDONESIA
(PERSERO) CABANG MEDAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA**

Oleh:

RAHMAYANI

NIM. 55153013

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Islam (SE)
Pada Program Studi Asuransi Syariah
Medan 2019

Pembimbing I

Dr. Muhammad Yafiz, M.Ag

NIP.19760423 2003121 002

Pembimbing II

Fauzi Arif Lubis, MA

NIB.19841224 2015031 004

Mengetahui

Ketua Jurusan Asuransi Syariah

Yusrizal, SE, M.Si

NIP. 197505222009011006

Skripsi berjudul **“PENGARUH PRODUK, PROMOSI, DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH MENGGUNAKAN PRODUK ASURANSI KERUGIAN STUDI KASUS PADA PT. ASEI (PERSERO) CABANG MEDAN”**. Rahmayani NIM. 55153013 Prodi Asuransi Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan pada tanggal 08 November 2019. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam (S.E) pada Prodi Asuransi Syariah.

Medan, 22 November 2019
Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Prodi Ekonomi Islam UIN-SU

Ketua,

Sekretaris,

Yusrizal, S.E, M.Si
NIP. 197505222009011006

Nur Ahmadi Bi Rahmani,M.Si
NIB. 1100000093

Anggota

Dr. Muhammad Yafiz, M.Ag
NIP.19760423 2003121 002

Yusrizal, S.E, M.Si
NIP. 197505222009011006

Tri Inda Fadhila Rahma, M.E.I
NIP. 199101292015032008

Tuti Anggraini, MA
NIP. 197705312005012007

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Sumatera Utara Medan

Dr. Andri Soemitra, M.Ag
NIP. 197605072006041002

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Rahmayani

NIM : 55153013

Jurusan/ Prodi : Asuransi Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh Produk, Promosi Dan Pelayanan Terhadap
Kepuasan Nasabah Menggunakan Produk Asuransi Kerugian
Studi Kasus Pada PT. Asuransi Asei Indonesia (Persero)
Cabang Medan.

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya serahkan ini benar-benar merupakan hasil karya sendiri, kecuali kutipan-kutipan dari ringkasan-ringkasan yang semuanya telah saya jelaskan sumbernya. Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil jiplakan, maka gelar dan ijazah yang diberikan oleh institut batal saya terima.

Medan, 30 Oktober 2019

Yang Menyatakan

RAHMAYANI

NIM. 51153013

ABSTRAK

Rahmayani (2019) skripsi berjudul, **Pengaruh Produk, Promosi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Menggunakan Produk Asuransi Kerugian Studi Kasus Pada Pt. Asuransi Asei Indonesia (Persero) Cabang Medan.** Dibawah pembimbing skripsi 1 **Dr. M. Yafiz, MA.g** dan bapak pembimbing skripsi 2 **Fauzi Arif Lubis, MA.**

Untuk memberikan kepuasan kepada nasabah, perusahaan harus melakukan pengadaan dalam hal produk, promosi dan pelayanan yang dapat memberikan manfaat yang dibutuhkan nasabah dengan memberikan proteksi penuh pada asuransi yang nasabah pilih. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh produk, promosi, dan pelayanan terhadap kepuasan nasabah menggunakan produk asuransi kerugian. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian dilakukan di PT. Asuransi Asei Cabang Medan dengan menggunakan rumus Slovin dengan jumlah 74 responden. Instrumen yang digunakan untuk memperoleh data adalah koesioner dengan skala *likert*. Hasil penelitian menunjukan bahwa, (1). Produk berpengaruh positif namun tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, dibuktikan dari nilai koefisien regresi b_1 sebesar 0,130 dan nilai t_{hitung} sebesar 1,268 dengan nilai signifikansi $0,209 > 0,05$. (2). Promosi berpengaruh positif namun tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, dibuktikan dari nilai koefisien regresi b_2 sebesar 0,040 dan nilai t_{hitung} sebesar 0,483 dengan nilai signifikansi $0,630 > 0,05$. (3). Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, dibuktikan dari nilai koefisien regresi b_3 sebesar 0,363 dan nilai t_{hitung} sebesar 4,805 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. (4). Dari hasil pengujian F diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 15,811 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Membuktikan bahwa Produk, Promosi, Dan Pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah Menggunakan Produk Asuransi Kerugian.

Kata Kunci : Produk, Promosi, Pelayanan, Kepuasan Nasabah

KATA PENGANTAR



Assalamua'laikum Warahmatullahi Wabarakkatuh

Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT atas segala rahmat, barokah, serta besarnya karunia yang telah dilimpahkan, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Tidak lupa shalawat berangkaian salam dihadirkan kepada junjungan besar baginda Rasulullah SAW, semoga peneliti serta pembaca selalu berada di dalam naungan safa'atnya hingga akhir zaman kelak. Aamiin Yaa Robbal'amin, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Produk, Promosi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Menggunakan Produk Asuransi Kerugian Studi Kasus Pada Pt. Asuransi Asei Indonesia (Persero) Cabang Medan”**, yang beralamatkan di di Jl. Sei Serayu No. 117, Tj. Rejo, Medan Sunggal, Sumatera Utara, yang di susun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan studi serta dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa proses penyusunan skripsi ini dapat selesai berkat bantuan dari berbagai pihak, bimbingan dan dorongan serta perhatiannya, untuk itu pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya terkhusus kepada kedua orang tua peneliti, yaitu ayahanda tercinta **Alm. Abdul Razak, MA.** *is the hero of my life, the best father ever* dan selalu mengajarkan anak-anaknya agar tak pernah mengeluh dalam menghadapi masalah apapun, dan Ibunda tersayang **Suriani Piliang SPd.** Terima kasih atas do'a, kasih sayang, dan motivasi yang tak pernah putus sehingga peneliti dapat menyelesaikan pendidikan sampai bangku sarjana. Semoga Allah memberikan balasan yang tak terhingga dengan surga-Nya yang mulia.

Disamping itu peneliti juga mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak **Prof. Dr. Saidurrahman, M.Ag**, selaku rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
2. Bapak **Dr. Andri Soemitra, MA** selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara Medan.
3. Bapak **Yusrizal SE, M Si** selaku Ketua Jurusan Program Studi Asuransi Syariah UIN Sumatera Utara Medan.
4. Bapak **Dr. Muhammad Yafiz, M.Ag** selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan banyak arahan dan bimbingan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak **Fauzi Arif Lubis, MA**, selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan banyak arahan dan bimbingan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Ibu **Rahmi Syahriza, S.Th.I., MA**. Selaku penasehat akademik yang turut berperan dalam membantu peneliti untuk menyusun proposal skripsi.
7. Bapak dan Ibu dosen serta staf pegawai Asuransi Syariah yang telah mendidik peneliti selama menjalankan perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara Medan.
8. Bapak **Abdul Wahab** selaku dosen dan narasumber, yang sangat membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Yang tersayang abang, kakak, my twin, dan keponaan aunty, **Muhammad Fahmi, Juliaty Aryani, Ramadaniar, Rahmadani, dan lilte nephew Dzihan Fahima Ayesha**, serta semua keluarga yang telah memberikan motivasi, doa, kasih sayang selama ini.
10. Untuk sahabat tercinta **Mutia Hafizah, Fadilah Syaputri, dan Aulia Rizki Dwi Utari** terima kasih telah menjadi sahabat yang selalu menerima kekuranganku dan kita telah berteman kurang lebih selama 10 tahun bersama, semoga persahabatan ini akan terikat seperti sebuah persaudaraan.
11. Yang tersayang peneliti ucapkan kepada Kampak Band seperti keluarga sendiri yang telah banyak memberikan dukungan dan motivasi nya yaitu:

Fitra Sofia Muzar Sagala, Vina Sulistiana Dewi , Syifa Mutia Ramdhanti, Putri Ma`rie Anatasia Lubis , Desy Syafitri Munthe, Wily Ramadhan Dalimunthe, Alfajri, Agik Guntur Siregar, Amanta Barqah Hrp, Mustafa Sinaga yang telah memberikan semangat dan dukungan yang luar biasa.

12. Untuk sahabatku tergokil dan tergil a **azakwazaxagzka?! Fitra Sofia Muzar Sagala, Vina Sulistiana Dewi, Syifa Mutia Ramdhanti, Putri Ma`rie Anatasia Lubis, Desy Syafitri Munthe.** Terima kasih telah bersama dan kita lalui masa- masa ini dengan banyak sekali kisah yang akan kita ceritakan dengan anak- anak kita kelak.
13. Dan untuk seseorang yang special dihatiku **Muhammad Rasyid Ridho** terima kasih untuk kamu yang selalu mendukung dan selalu ada dikala aku membutuhkanmu. Dan selalu memberikan aku semangat, perhatian, doa, dan ucapan yang menenangkan hati. Semoga Allah SWT menyatukan kita dalam ikatan yang halal. Aamiin.

Medan, 30 Oktober 2019

Peneliti

RAHMAYANI

NIM. 51153013

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Batasan Masalah	6
D. Rumusan Masalah.....	6
E. Tujuan Penelitian	7
F. Manfaat penelitian	7
G. Batasan Istilah.....	7

BAB II KAJIAN TEORITIS

A. Kajian Teoritis.....	9
1. Perilaku Konsumen	9
a. Pengertian Perilaku Konsumen	9
b. Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen	10
2. Kepuasan Nasabah	11
a. Pengertian Kepuasan	11
b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen	12
c. Indikator- Indikator Kepuasan Konsumen	14
3. Produk	15
a. Pengertian Produk	15
b. Karakteristik Produk Yang Berkualitas.....	19

4. Promosi.....	20
a. Pengertian Promosi	20
b. Tujuan Promosi	22
5. Pelayanan.....	23
a. Pengertian Pelayanan	23
B. Kajian Terdahulu.....	27
C. Kerangka Teoritis.....	29
D. Hipotesis.....	30

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian	32
B. Lokasi Penelitian.....	32
C. Jenis Dan Sumber Data	32
1. Primer.....	32
2. Sekunder	33
D. Populasi Dan Sampel	33
1. Populasi	33
2. Sampel.....	33
E. Defenisi Operasional.....	34
F. Teknik Dan Instrumen Pengumpulan Data	36
G. Analisis Data	36
1. Uji Validitas	36
2. Uji Realibilitas.....	37
3. Uji Asumsi Klasik	37
a. Uji Normalitas	37
b. Uji Multikolinearitas	38
c. Uji Heteroskedastisitas.....	38
4. Uji Hopotesis	39
a. Analisis Regresi Linear Berganda	39

b. Koefesien Determinasi (R).....	39
c. Uji Simultan (F)	40
d. Uji Parsial (t)	40

BAB IV TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	41
1. Gambaran Umum PT. Asuransi Asei	41
2. Hasil Pengolahan Data	46
a. Karakteristik Responden	46
b. Deskripsi Data Frekuensi	47
c. Uji Statistik Deskriptif	48
d. Uji Validitas dan Reliabilitas Data.....	50
e. Uji Asumsi Klasik	53
1. Uji Normalitas	53
2. Uji Multikolinearitas.....	55
3. Uji Heteroskedastisitas	56
f. Uji Regresi Linear Berganda.....	58
g. Uji Hipotesis.....	60
1. Koefesien Determinasi (R)	60
2. Uji Simultan (F)	61
3. Uji Parsial (t)	62
B. Pembahasan	63

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	67
B. Saran.....	68

DAFTAR PUSTAKA.....	69
----------------------------	-----------

LAMPIRAN- LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Kajian Terdahulu.....	27
Tabel 3.1 Defenisi Operasional.....	34
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin.....	45
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Menurut Usia	45
Tabel 4.3 Deskripsi Data Frekuensi Produk	46
Tabel 4.4 Deskripsi Data Frekuensi Promosi	47
Tabel 4.5 Deskripsi Data Frekuensi Pelayanan	49
Tabel 4.6 Deskripsi Data Frekuensi Kepuasan Nasabah	51
Tabel 4.7 Hasil Uji Statistik Deskriptif	53
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Produk (X_1)	54
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Produk (X_1)	54
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Promosi (X_2).....	55
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas Promosi (X_2).....	55
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Pelayanan (X_3)	56
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas Pelayanan (X_3)	56
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Kepuasan Nasabah (Y)	57
Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Nasabah (Y).....	57
Tabel 4.16 Hasil Uji Normalitas One Sample Kolmogorov Smirnov	58
Tabel 4.17 Hasil Uji Multikolinearitas	60
Tabel 4.18 Hasil Uji Heteroskedastisitas	61
Tabel 4.19 Hasil Analisa Regresi Linear Berganda	63
Tabel 4.20 Uji Koefisien Determinan R^2	64
Tabel 4.21 Hasil Interpretasi	64
Tabel 4.22 Hasil Uji Simultan F	65
Tabel 4.23 Hasil Uji Parsial t.....	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	30
Gambar 4.1 Histogram	58
Gambar 4.2 P P- Plot Of Regression Standardized Residual.....	59
Gambar 4.3 Scatter Plot	62

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Asuransi dan pertanggungan merupakan sesuatu yang sudah tidak asing lagi bagi masyarakat Indonesia, dimana sebagian besar masyarakat Indonesia sudah melakukan perjanjian asuransi dengan perusahaan asuransi, baik asuransi milik negara maupun milik swasta.

Menurut H.M.N. Purwosutjipto: “Pertanggungan adalah perjanjian timbal balik antara penanggung dengan menutupi asuransi, dimana penanggung mengikat diri untuk mengganti kerugian, atau membayar sejumlah uang (santunan) yang ditetapkan pada waktu penutupan perjanjian, kepada penutup asuransi atau orang lain yang ditunjuk, pada waktu terjadinya *evenement*, sedangkan penutup asuransi mengikatkan diri untuk membayar uang premi”.¹

Asuransi sebagai lembaga pelimpahan resiko. Dalam keadaan wajar biasanya seseorang atau suatu badan usaha itu secara pribadi selalu harus menanggung semua kemungkinan kerugian yang dideritanya yang disebabkan karena peristiwa apapun juga. Biasanya sifat dan jumlah kerugian itu tidak dapat dengan mudah diperkirakan sebelumnya, apakah akan berakibat fatal atau tidak. Apakah akan menimbulkan kerugian yang kira-kira mampu ditanggulangi sendiri atau tidak. Cara melakukan pelimpahan resiko dapat dilakukan dengan jalan mengadakan suatu perjanjian. Perjanjian kemudian itu disebut sebagai perjanjian pertanggungan (asuransi).²

Asuransi kerugian/umum adalah jenis asuransi yang memberikan jaminan bagi berbagai resiko yang mengancam harta benda dan berbagai kepentingan.

¹H.M.N. Purwosutjipto, *Pengertian Pokok Hukum Dagang Indonesia*, (Jakarta: Djambatan, 1986), h, 10.

²Endang, M. Suparman Sastrawidjaya. *Hukum Asuransi (Perlindungan Tertanggung Asuransi Deposito Usaha Peransuransian)*, (Bandung: Alumni, 1993), h. 59.

Pada prinsipnya, asuransi kerugian adalah mekanisme proteksi atau perlindungan dari resiko kerugian keuangan dengan cara mengalihkan risiko kepada pihak lain. Manfaat asuransi kerugian yaitu asuransi yang akan mengganti kemungkinan kerugian yang terjadi pada harta benda dan juga seluruh aset. Macam-macam asuransi kerugian dipilah sebagai berikut:

- Asuransi kebakaran adalah asuransi yang menutupi risiko kebakaran.
- Asuransi pengangkutan adalah asuransi pengangkutan penanggung atau perusahaan asuransi akan menjamin kerugian yang dialami tertanggung akibat terjadinya kehilangan atau kerusakan saat pelayaran.
- Asuransi aneka adalah jenis asuransi kerugian yang tidak dapat digolongkan kedalam kedua asuransi diatas, misal: asuransi kendaraan bermotor, kecelakaan diri, dan lain sebagainya.

Asuransi merupakan sarana finansial dalam tata kehidupan rumah tangga, baik dalam menghadapi risiko kebakaran, kecelakaan, kerusakan, dan lain sebagainya. atau menghadapi atas harta benda yang dimiliki. Asuransi menjanjikan perlindungan kepada pihak tertanggung terhadap risiko yang dihadapi.

Mekanisme perlindungan ini sangat dibutuhkan dalam dunia bisnis yang penuh dengan risiko. Secara rasional, para pelaku bisnis akan mempertimbangkan untuk mengurangi risiko yang dihadapi. Pada tingkat kehidupan keluarga atau rumah tangga, asuransi juga dibutuhkan untuk mengurangi permasalahan ekonomi yang akan dihadapi apabila ada salah satu anggota keluarga yang menghadapi risiko kerugian.

Untuk memenangkan pesaing industri dan ingin terus berkembang, maka suatu perusahaan harus mengevaluasi diri, salah satunya dengan meningkatkan kepuasan nasabah. Adapun faktor-faktor keputusan nasabah dalam menggunakan jasa layanan asuransi diantaranya adalah harga, lokasi, produk, promosi, dan pelayanan.

PT Asuransi Asei Indonesia (asuransi Asei) merupakan hasil transformasi PT Asuransi Ekspor Indonesia Persero yang berpengalaman dan memiliki kompetensi di

bidang asuransi dan penjaminan. Asuransi Asei Indonesia kini hadir menjadi perusahaan asuransi yang lebih dinamis dan mampu menghadapi tantangan masa depan. Asuransi Asei memiliki visi menjadi perusahaan asuransi terkemuka dan terpercaya di Indonesia melalui layanan terintegrasi berbasis teknologi. Bisnis Asuransi Asei Indonesia sudah berlangsung sejak tahun 1985 melalui PT Asuransi Ekspor Indonesia Persero berdasarkan peraturan pemerintah No. 20 tahun 1983 yang bergerak dibidang asuransi dan penjaminan untuk mendukung perkembangan ekspor non migas nasional.

Asuransi Asei Indonesia kini berorientasi pada kualitas produk dan jasa serta kepuasan pelanggan, antara lain dengan peningkatan kualitas pelayanan *customer service*, teknologi informasi nasabah. Perusahaan juga akan semakin dekat dengan nasabahnya melalui program dan sarana komunikasi dengan nasabah yang akan melahirkan hubungan yang saling menguntungkan. Asuransi Ekspor Indonesia Persero memiliki produk yang terbagi menjadi asuransi umum/kerugian dan asuransi keuangan.³

Dimana semua orang menginginkan cara mendapatkan proteksi untuk mengantisipasi peristiwa itu dengan cara beransuransi. PT Asuransi Asei Indonesia mengembangkan berbagai produk asuransi kerugian untuk memenuhi kebutuhan nasabahnya, ada banyak produk yang bisa dipilih oleh nasabah, meliputi asuransi harta benda, asuransi rekayasa, asuransi pengangkutan barang, asuransi rangka kapal, asuransi aneka, asuransi penerbangan, asuransi minyak dan gas bumi. Namun produk yang dipasarkan harus sesuai dengan spesifikasi yg benar-benar diperlukan dan diinginkan nasabah, banyaknya perusahaan asuransi yang mengakibatkan persaingan diantara perusahaan-perusahaan asuransi terkait yang mengeluarkan produk-produk sejenis namun tidak memiliki ciri khas yang dapat menarik minat nasabah yg akan membeli. menjadi suatu masalah jika produk yang ditawarkan malah tidak sesuai dengan kebutuhan nasabah. Karena banyak

³www.asei.co.id, diakses pada tanggal 28 Maret 2019.

sebagian nasabah cukup kritis dan selalu mempertimbangkan banyak hal sebelum memilih produk yang dibutuhkan. Dan hendaklah produk yang dikeluarkan oleh perusahaan memang menjadi kebutuhan bagi masyarakat yang ingin memiliki proteksi. Karena itu, sebelum menjual sebuah produk tentukan dulu produk yang banyak dibutuhkan masyarakat.

Tidak hanya faktor produk yang mempengaruhi kepuasan nasabah, dalam perusahaan promosi juga berperan dalam mempromosikan produknya. Cara yang dilakukan perusahaan dalam mempromosikan produk, hanya dengan melalui website, serta melakukan *metode direct bussiness* dan broker. Dan perusahaan bermitra dengan bank dalam mempromosikan keberadaan perusahaan.

Namun masalahnya, perusahaan tidak menekankan para agen untuk aktif dalam mempromosikan produk-produk dengan melakukan prospek kepada nasabah untuk menambah jumlah nasabah. Karena jika salah seorang nasabah ingin bertanya atau tidak mengetahui fungsi apa saja yang terdapat pada produk, nasabah akan bingung untuk menentukan produk mana yang akan diambil. Selain itu perusahaan tidak mempromosikan produk dengan menayangkan iklan di televisi, menyebar brosur, ataupun menyewa papan pra-bayar untuk memasarkan pada masyarakat perusahaan dan produk mereka. Sehingga masyarakat menganggap asing perusahaan ini.

Setelah perusahaan mempromosikan semua produk-produknya perlu adanya pelayanan yang maksimal, yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah dalam menggunakan produk asuransi. Dalam melayani nasabah seorang agen juga memiliki peran penting yang memberikan peran dalam bentuk pelayanan terbaik sampai nasabah yang dilayani merasa puas. Misalnya dalam penyerahan polis, polis yang sudah diproses sesuai prosedur antara nasabah dan perusahaan, diantarkan dan diserahkan langsung pada nasabah.

Selain itu masalah yang sering dihadapi nasabah yaitu proses pengklaiman, mengingat jumlah uang yg diklaim oleh nasabah sangat besar nilainya, maka perusahaan membutuhkan jangka waktu yang lama untuk mencairkan dana klaim

sekitar selama sebulan adapun sampai dua bulan lamanya. Kemudian agen tidak selalu mengingatkan kepada para nasabah untuk tepat waktu membayar bulanan iuran premi, sehingga polis nasabah mengalami lapse dan ketika nasabah mengajukan klaim, klaim tersebut ditolak karena polis dalam keadaan lapse sehingga nasabah tidak bisa mendapatkan nilai tunai sesuai perjanjian. Seperti pada kasus yang pernah terjadi pada nasabah yang komplain karena merasa tidak puas, yaitu klaim atas polis *Contractors All Risk* yang terjadi pada PT. Multi Agrindo Sumatera dimana penyebab kerugian dikarenakan hujan dan angin puting beliung sehingga mengakibatkan robohnya pagar model panel milik tertanggung. Kemudian pihak PT. Multi Agrindo Sumatera menyampaikan pengeklaiman pada perusahaan Asuransi Ekspor Indonesia Persero, dan kerusakan yang dialami PT. Multi Agrindo Sumatera tersebut sesuai dengan klausula polis dan polis diproses lebih lanjut (*claimable*).

Namun, setelah diperiksa hasil cek pembayaran premi dari internal penganggungan dan banker clause diketahui premi belum dibayar lunas. Maka pihak Perusahaan Asuransi Ekspor Indonesia Persero sebagai penanggung menyampaikan surat penolakan klaim pada PT. Multi Agrindo Sumatera sebagai tertanggung. Adapun respon yang diberikan tertanggung terkait surat penolakan klaim, bahwa tertanggung tidak setuju dan komplain. Dan selanjutnya pihak tertanggung melakukan pertemuan dengan penanggung serta banker clause PT. BNI. Dalam hasil mediasi pengeklaiman yang diajukan tertanggung tetap ditolak. Tetapi pihak tertanggung tidak terima dan merasa tidak puas dan menyatakan kalau pihak penanggung dan banker melanggar ketentuan polis, kemudian menggugat perusahaan ke Pengadilan Negeri Medan.

Setelah melewati beberapa kali sidang, diketahui bahwa gugatan tertanggung tetap dinyatakan ditolak. Kesimpulannya bahwa polis *Contractors All Risk* dan

klausula didalamnya sesuai dengan hukum asuransi yang berlaku, maka gugatan klaim bertanggung ditolak dengan pengembalian premi dan kasus kalim ditutup.⁴

Jadi pelayanan yang maksimal juga mempengaruhi nasabah. Nasabah yang puas terhadap produk dan atau jasa pelayanan, cenderung untuk melakukan pembelian kembali jasa tersebut pada saat keinginan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi nasabah dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan. Kepuasan nasabah terhadap suatu produk dilandasi oleh berbagai faktor antara lain faktor produk, promosi, dan pelayanan.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “ **PENGARUH PRODUK, PROMOSI, DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH MENGGUNAKAN PRODUK ASURANSI KERUGIAN (STUDI KASUS PADA PT. PERUSAHAAN ASURANSI ASEI CABANG MEDAN) ”.**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, permasalahan dalam penelitian ini dapat di indentifikasikan sebagai berikut:

1. Banyaknya perusahaan asuransi mengakibatkan ketatnya persaingan diantara perusahaan- perusahaan lain yang mengeluarkan produk sejenis, namun perusahaan Asei tidak berupaya meningkatkan kelebihan produknya untuk menarik minat nasabah.
2. Kurangnya promosi yang dilakukan perusahaan Asei dalam memasarkan produk-produk asuransi, yang membuat nasabah bingung memilih produk mana yang mereka butuhkan.
3. Pelayanan yang diberikan perusahaan masih belum baik dalam kasus pencairan dana klaim yang membutuhkan jangka waktu lama, dikarenakan besarnya nilai uang yg diklaim.

⁴ Wawancara langsung dengan Abdul Wahab, pada tanggal 28 april 2019.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan indentifikasi masalah, peneliti perlu membuat batasan terhadap masalah yang menjadi ruang lingkup dalam penelitian ini, masalah yang diteliti menjadi lebih fokus. Batasan-batasan tersebut terdiri dari masalah yang berkaitan dengan produk, promosi, pelayanan, dan kepuasan nasabah dalam menggunakan produk asuransi kerugian pada PT. Perusahaan Asuransi Asei di Medan.

D. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. Asuransi Asei Cabang Medan?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. Asuransi Asei Cabang Medan?
3. Apakah pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. Asuransi Asei Cabang Medan?
4. Apakah produk, promosi, dan pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. Asuransi Asei Cabang Medan?

E. Tujuan Masalah

Adapun tujuan dan kegunaan akan dirincikan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap kepuasan nasabah pada PT. Asuransi Asei Cabang Medan?
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan nasabah pada PT. Asuransi Ekspor Asei Cabang Medan?
3. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Asuransi Asei Cabang Medan?
4. Untuk mengetahui pengaruh produk, promosi, pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Asuransi AseiCabang Medan?

F. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikann manfaat bagi pihak-pihak sebagai berikut:

1. Bagi peneliti, dengan penelitian ini semoga menambah wawasan dan pengetahuan perkembangan mengenai asuransi yang ada di Indonesia.
2. Bagi perusahaan, semoga dapat memberikan sumbangan pikiran dan informasi bagi lembaga asuransi yang berkepentingan agar dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam memperbaiki masalah yang berkaitan dengan perusahaan dan usaha meningkatkan pelayanan nasabah yang berdampak pada peningkatan volume penjualan.
3. Bagi lembaga pendidikan, semoga dapat menambah dan melengkapi bahan bacaan atau literatur di perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

G. Batasan Istilah

Dalam penulisan judul skripsi perlu adanya penegasan istilah. Hal ini dimaksudkan agar tidak terjadi kerancuan dalam penafsiran judul skripsi.

1. Produk

Produk adalah sesuatu barang atau jasa yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah, dan produk meliputi: asuransi harta benda, asuransi rekayasa, asuransi pengangkutan barang, asuransi rangka kapal, asuransi aneka, asuransi penerbangan, asuransi minyak dan gas bumi.

2. Promosi

Promosi yaitu memberikan informasi terkait produk dan memberikan pengaruh kepada masyarakat sasaran agar tertarik untuk membeli produk. Promosi pada dasarnya berisi berbagai insentif yang diberikan oleh perusahaan untuk memicu terjadinya pembelian oleh konsumen.

3. Pelayanan

Pelayanan adalah sebagai segala bentuk kegiatan/aktifitas yang diberikan oleh satu pihak atau lebih kepada pihak lain yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk dapat memberikan kepuasan kepada pihak kedua yang bersangkutan atas barang dan jasa yang diberikan. Contoh: lamanya pencairan dana klaim polis.

4. Kepuasan nasabah

kepuasan nasabah merupakan penilaian evaluatif pembeli yang dihasilkan dari seleksi spesifik. Kepuasan juga merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang berdasarkan perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teoritis

1. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Konsumsi adalah pengeluaran oleh rumah tangga atas barang atau jasa. Dan konsumen adalah seseorang yang menggunakan barang atau jasa. Saat ini konsumen begitu dimanjakan dengan berbagai produk yang dapat dipilih untuk memenuhi kebutuhan. Era produsen mengendalikan konsumen telah berlalu dan telah digantikan dengan era dimana konsumen memegang kendali. Konsumen yang mendikte produk apa yang seharusnya diproduksi oleh perusahaan. Perusahaan harus berfokus pada konsumen, konsumen adalah bagian terpenting dari perusahaan. Oleh karena itu perusahaan perlu mengerti bagaimana konsumen berperilaku.⁵

Jika dilihat dari perilaku konsumen dalam mengkonsumsi suatu barang atau jasa maka dapat dibedakan menjadi dua:

1. Perilaku konsumen rasional

Suatu konsumsi dapat dikatakan rasional jika memerhatikan hal-hal berikut:

- a. Barang tersebut dapat memberikan kegunaan optimal bagi konsumen
- b. Barang tersebut benar-benar diperlukan konsumen.
- c. Mutu barang terjamin.
- d. Harga sesuai kemampuan konsumen.

2. Perilaku konsumen irasional

Suatu perilaku dalam mengkonsumsi dapat dikatakan tidak rasional jika konsumen tersebut membeli barang tanpa dipikirkan kegunaannya, contoh;

- a. Tertarik dengan promosi atau iklan baik media cetak maupun elektronik.
- b. Memiliki merk yang sudah terkenal.

⁵Miniard Paul W, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Binarupa Aksara, 1994), h. 10.

c. Prestise atau gengsi.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Memahami konsumen dan proses konsumsinya memberikan berbagai keuntungan antara lain: membantu manager dalam membuat keputusan, memberikan dasar teoritis bagi peneliti dalam menganalisa, membantu pemerintah dalam menyusun undang-undang. Lebih dari itu studi tentang konsumen dapat membantu kita untuk lebih memahami tentang faktor-faktor ekonomi yang mempengaruhi perilaku manusia.

Menurut Kotler, keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi.⁶ Terdiri dari:

1. Faktor kebudayaan. Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor kebudayaan terdiri dari: budaya, sub budaya, kelas sosial.
2. Faktor sosial. Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kelompok acuan, keluarga serta status sosial.
3. Faktor pribadi. Faktor pribadi yang memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen terdiri dari: usia, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
4. Faktor psikologis. Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh tempat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui seseorang /organisasi dalam mencari , membeli, menggunakan, mengevaluasi produk atau jasa setelah dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhannya. Pada tahap sebelum pembelian konsumen akan melakukan pencarian informasi terkait produk dan

⁶Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Indeks Edisi 12 Jilid 2, 2008), h. 25.

jasa. Pada tahap pembelian, konsumen akan membeli produk, dan konsumen melakukan konsumsi (penggunaan produk), kemudian mengevaluasi kinerja produk, dan akhirnya tidak menggunakannya lagi.

Produsen tidak bisa mengendalikan konsumen dalam hal produk yang harus dibeli oleh konsumen. Konsumen yang memegang kendali produk apa yang seharusnya diproduksi oleh produsen. Oleh karena itu, produsen harus berfokus pada konsumen adalah bagian terpenting dari perusahaan. Menjadi tugas pokok bagi perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut sehingga tercapai tingkat kepuasan pelanggan yang melebihi dari kepuasan yang diberikan oleh para pesaing lainnya.

2. Kepuasan Nasabah

a. Pengertian Kepuasan

Kata kepuasan atau satisfaction berasal dari kata lain “*satis*” artinya (cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat) secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu yang memadai.⁷ Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, kepuasan adalah merasa senang (lega, gembira, kenyang, dan sebagainya) karena sudah terpenuhi hasrat hatinya, lebih dari cukup. Kepuasan (perihal yang bersifat) puas; kesenangan; kelegaan.⁸

Menurut Kotler, kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya.⁹

Sedangkan menurut Moven dalam Fandy Tjiptono¹⁰, merumuskan “kepuasan pelanggan sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan (*acquisition*) dan pemakaiannya”. Dengan kata lain,

⁷Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayumediapublishing, 2005), h. 349

⁸Kamus Nasional, h. 1110.

⁹Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prenhal Indonesia, 1997), h. 52.

¹⁰*Ibid*, h. 434.

kepuasan pelanggan merupakan penilaian evaluatif pembeli yang dihasilkan dari seleksi spesifik.

Kepuasan juga merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang berdasarkan perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Ini berarti bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau pihak penyedia jasa atau pun produk, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan. Pelangganlah yang menikmati produk dan jasa perusahaan, sehingga merekalah yang menilai dan menentukan kualitas jasa.¹¹

Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk ataupun jasa, sebenarnya sesuatu yang sulit untuk didapat jika perusahaan jasa atau industri tersebut tidak benar-benar mengerti apa yang diharapkan oleh konsumen. Untuk produk atau layanan dengan kualitas yang sama, dapat memberikan tingkat kepuasan yang berbeda-beda bagi konsumen yang berbeda. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus selalu memperhatikan kualitas produk maupun pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan

Rambat Lupiyoadi menyatakan, dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen atau pelanggan terdapat 5 dimensi atribut faktor utama yang harus diperhatikan perusahaan yaitu:

1. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang digunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan, terutama untuk industri jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

¹¹*Ibid*, h. 15.

3. Emosional, pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkatan kepuasan yang lebih tinggi.
4. Harga, produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.
5. Biaya, pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk barang atau jasa cenderung puas terhadap produk dan jasa itu.

Ada empat metode yang bisa digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

- 1). Sistem keluhan dan saran

Perusahaan yang memberikan kesempatan penuh bagi pelanggannya untuk menyampaikan pendapat atau bahkan keluhan merupakan perusahaan yang berorientasi pada konsumen.

- 2). Survei kepuasan

Perusahaan sesekali perlu melakukan survei kepuasan pelanggan terhadap kualitas jasa atau produk perusahaan tersebut. Survei ini dapat dilakukan dengan penyebaran kuesioner oleh karyawan perusahaan kepada para pelanggan. Melalui survei tersebut, perusahaan dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan produk atau jasa perusahaan tersebut sehingga dapat melakukan perbaikan pada hal yang dianggap kurang oleh pelanggan

- 3). *Ghost shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan memperkerjakan beberapa orang perusahaan untuk bersikap sebagai pelanggan di perusahaan pesaing, dengan tujuan para *ghost shopper* tersebut dapat mengetahui kualitas pelayanan perusahaan pesaing sehingga dapat dijadikan sebagai koreksi terhadap kualitas pelayanan perusahaan itu sendiri.

4). Analisa pelanggan yang hilang

Metode ini dilakukan perusahaan dengan cara menghubungi kembali pelanggannya yang telah lama tidak berkunjung lagi di perusahaan tersebut karena telah berpindah ke perusahaan pesaing. Selain itu, perusahaan dapat menanyakan sebab-sebab berpindahnya pelanggan ke perusahaan pesaing. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya adalah hubungan antara perusahaan dan pelanggan jadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan, reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan, dan laba yang diperoleh menjadi meningkat.¹²

Dan ciri-ciri konsumen yang puas menurut kotler,¹³ menyatakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas sebagai berikut:

1. Loyal terhadap produk
Konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama.
2. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang berdifat positif
Yaitu merekomendasikan kepada calon nasabah lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan.
3. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli
Ketika konsumen ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

c. Indikator-indikator Kepuasan Konsumen

¹²Agus Edi Sumanto, dkk, *Solusi Beransuransi: Lebih Indah Denagn Syariah*, (Bandung: Karya Kita , 2009), h. 3.

¹³Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prenhalindo, 2000), h. 57

Hawkins dan Lonney dalam Tjiptono,¹⁴ mengatakan indikator pembentuk kepuasan konsumen yaitu:

1. Kesesuaian harapan
Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.
2. Minat berkunjung kembali
Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait.
3. Kesiediaan merekomendasi
Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.

3. Produk

Setiap perusahaan perlu mengadakan usaha pengembangan produk yang dihasilkan ke arah yang lebih baik, sehingga memberikan daya guna, daya pemuas dan daya tarik yang lebih besar dalam rangka mempertahankan dan meningkatkan penjualan. Cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, dapat memuaskan para konsumennya dan dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang melalui peningkatan penjualan.

a. Pengertian Produk

Produk merupakan variabel bauran pemasaran yang kompleks dan konsep tersebut mengidentifikasikan apa yang hendak diproduksi dan dijual oleh perusahaan. Menurut Kotler produk adalah sesuatu yang ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi, sehingga dapat

¹⁴Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*, (Jakarta: Andi, 2014), h. 101.

memuaskan keinginan atau kebutuhan.¹⁵ Sedangkan menurut utami, produk adalah keseluruhan dari penawaran yang dilakukan secara normal oleh perusahaan kepada konsumen dalam memberikan pelayanan, letak toko, dan nama barang dagangnya.¹⁶

Produk memiliki banyak arti yang beragam, ini dikarenakan produk diartikan tidak sekadar dalam bentuk yang nyata dan terlihat saja, tetapi produk dapat diartikan untuk sesuatu yang lebih luas lagi. William J. Stanton mengatakan ada dua arti mengenai produk, dalam arti sempit sebuah produk adalah sekelompok atribut fisik nyata yang terakit dalam sebuah bentuk yang dapat di identifikasikan. Dalam arti luas sebuah produk adalah sekelompok atribut nyata dan tidak nyata, didalamnya termasuk kemasan, warna, harga, mutu dan merek ditambah dengan pelayanan dan reputasi penjual.¹⁷

Secara umum definisi produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sedangkan definisi produk menurut Philip Kotler adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.¹⁸

Produk itu tidak hanya terdiri dari barang yang berwujud, tetapi definisi produk yang lebih luas meliputi objek fisik, jasa, kegiatan, orang, tempat, organisasi, ide atau campuran dari hal-hal tersebut. Definisi produk menurut Tjiptono adalah segala sesuatu yang, dapat ditawarkan produsen untuk

¹⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, Edisi 9 Jilid 2, 2002), h. 54

¹⁶ Christina Widhya Utami, *Manajemen Ritel*, (Jakarta: Salemba Empat, 2010), h. 86

¹⁷ Danang Sunyoto, *Teori, Kuesioner, Dan Analisis Data Untuk Pemasaran Dan Perilaku Konsumen Edisi 1*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, Cet 1, 2013), h. 8

¹⁸ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), h.136

diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.¹⁹

Produk yang dihasilkan dunia usaha pada umumnya berbentuk dua macam, produk berwujud dan produk yang tidak berwujud. Produk yang berwujud berupa barang yang dapat dilihat, dipegang, dan dirasa secara langsung oleh konsumen sebelum membeli. Sementara produk yang tidak berwujud berupa jasa yang mana tidak dapat dilihat atau dirasa oleh konsumen sebelum membeli.²⁰

Sedangkan, produk menurut Kotler dapat digolongkan menjadi tiga kelompok menurut daya tahan dan keberwujudannya:²¹

1). Barang-barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*) adalah barang-barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan, seperti sabun, makanan, minuman.

2). Barang tahan lama (*durable goods*) adalah barang-barang berwujud yang biasanya dapat digunakan untuk waktu yang lama, seperti kulkas, pakaian, dan alat-alat mesin.

3). Jasa (*service*) adalah produk yang tak berwujud, tak terpisahkan, bervariasi dan dapat musnah. Akibatnya, jasa biasanya memerlukan kendali kualitas, kredibilitas pemasok, dan kemampuan adaptasi yang lebih besar. Contohnya meliputi pengacara, bengkel, dan perbaikan peralatan. Produk yang ditawarkan dalam bisnis jasa (seperti asuransi) tidak berupa barang, seperti pada perusahaan manufaktur. Perusahaan yang bergerak di bidang jasa umumnya menawarkan jasa pelayanan baik itu menggunakan objek nyata (seperti bengkel, pengacara) maupun tidak (pendidikan, perbankan, asuransi).

¹⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 1997), h. 95

²⁰ M. Nur Rianto Al Arif, *Pemasaran Strategik Pada Asuransi Kesehatan, Pendidikan, Jiwa*, (Bekasi: Gramata Publishing, 2015), h.123.

²¹ Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ke 13*, (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 190.

Dalam bisnis jasa, konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja, tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut “*the offer*”. Keunggulan produk jasa terletak pada kualitasnya, yang mencakup kehandalan, ketanggapan, kepastian dan kepedulian.²²

Seperti produk, jasa pun juga mempunyai arti yang beragam dan tidak spesifik, jasa bisa diartikan mulai dari suatu pelayanan pribadi (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk. Sejauh ini sudah banyak pakar pemasaran jasa yang berusaha mendefinisikan pengertian jasa. Karena keragamannya, jasa secara tradisional sulit didefinisikan. Berikut ini adalah dua pendekatan yang menangkap esensi jasa.²³

1). Jasa adalah tindakan atau kinerja yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lainnya. Walaupun prosesnya mungkin terkait dengan produk fisik, pada dasarnya tidak nyata dan biasanya tidak menghasilkan kepemilikan atau faktor-faktor produksi.

2). Jasa adalah kegiatan ekonomi yang menciptakan dan memberikan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu, sebagai hasil dari tindakan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima jasa tersebut.

Jasa mempunyai empat karakteristik berbeda yang sangat memengaruhi desain program pemasaran: tak berwujud, tak terpisahkan, bervariasi, dan dapat musnah.

a). *Intangible* (Tidak berwujud)

Tidak seperti produk fisik, jasa tidak berwujud, tidak dapat dilihat, dicicipi, dirasakan, dan didengar sebelum membeli.

²²Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori Dan Praktek*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), h. 19

²³Christopher H. Lovelock & Laurent K. Wright, *Manajemen Pemasaran Jasa, Alih Bahasa: Agus Widyantoro, Cet. 1*, (Jakarta: Indeks, 2005), h. 3

b). *Inseparability* (Tidak dipisahkan)

Jasa tidak dapat dipisahkan dari pembeli jasa itu, baik pembeli jasa itu adalah orang maupun mesin. Jasa tidak dapat dijejerkan pada rak-rak penjualan dan dapat dibeli oleh konsumen kapan saja dibutuhkan.

c). *Variability* (Bervariasi)

Jasa sangat beraneka ragam rupa karena tergantung siapa yang menyediakannya dan kapan serta di mana disediakan.

d). *Perishability* (Dapat musnah)

Jasa tidak tahan lama karena tidak dapat disimpan untuk penjualan atau pengguna di kemudian hari. Sifat jasa yang tidak tahan lama ini bukanlah masalah kalau permintaan tetap atau teratur, karena jasa- jasa sebelumnya dapat dengan mudah disusun terlebih dahulu, kalau permintaan berfluktuasi, permintaan jasa akan dihadapkan pada berbagai masalah sulit.²⁴

Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Jadi produk dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar dalam mengambil keputusan.

Produk jasa harus disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan, ditentukan harga yang realistis, didistribusikan melalui saluran yang nyaman, dan secara aktif dipromosikan ke pelanggan.²⁵ Pelanggan membentuk ekspektasi jasa dari banyak sumber, seperti pengalaman masa lalu, berita dari mulut ke mulut,

²⁴Philip Kotler, *Marketing Manajemen*, Terj: Benyamin Molan, Edisi Melenium, (Jakarta:Prenhalindo, 2002), h. 111

²⁵Christopher H. Lovelock & Laurent K. Wright, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Alih Bahasa: Agus Widyantoro, Cet 1. (Jakarta: Indeks, 2005), h. 14.

dan iklan. Secara umum, pelanggan membandingkan jasa anggapan dengan jasa yang diharapkan.

b. Karakteristik Produk Yang Berkualitas

Menurut Ritzman yang dikutip dari Wibowo, bahwa konsumen dapat melihat kualitas suatu produk dari dimensi berikut ini:

1. Kesesuaian spesifikasi (*comformance to spesification*)

Konsumen mengharapkan produk atau jasa yang mereka beli memenuhi atau melebihi tingkat kualitas tertentu.

2. Nilai (*value*)

Menunjukkan seberapa baik produk atau jasa mencapai tujuan yang dimaksudkan pada harga yang konsumen bersedia membayar. Dapat berupa jaminan dan masalah (berkah).

3. Cocok untuk digunakan (*fitness for use*)

Seberapa baik produk atau jasa mewujudkan tujuan yang dimaksudkan, konsumen mempertimbangkan fitur mekanisme produk atau kenyamanan pelayanan, memudahkan dalam membeli kebutuhan.

4. Dukungan (*support*)

Dukungan yang diberikan perusahaan terhadap produk atau jasa sangat penting bagi konsumen, seperti halnya kualitas produk atau jasa itu sendiri.

5. Kesan psikologis (*psychologica impression*)

Orang yang sering mengavaluasi kualitas produk atau jasa atas dasar kesan psikologis: iklim, cita atau estetika.²⁶

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa produk atau jasa harus disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan para nasabah dan inti dari sebuah produk dapat diubah menjadi wujud yang memiliki ciri khas, karakteristik dan dapat memenuhi kepuasan pelanggan.

4. Promosi

²⁶ Wibowo, *Manajemen Kinerja*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), h. 138.

a. Pengertian Promosi

Pengertian promosi adalah suatu usaha dari pemasaran dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya. Sehingga dari pengertian tersebut dapat diketahui bahwa tujuan dari promosi adalah memberikan informasi terkait produk dan memberikan pengaruh kepada masyarakat sasaran agar tertarik untuk membeli produk. Promosi pada dasarnya berisi berbagai insentif yang diberikan oleh perusahaan untuk memicu terjadinya pembelian oleh konsumen.

Promosi merupakan salah satu faktor yang menjadi penentu keberhasilan suatu program yang direncanakan dalam pemasaran. Terlepas dari kualitas produk itu, apabila konsumen belum pernah melihat ataupun mendengar produk tersebut dan tidak yakin apakah produk tersebut bagus atau tidak, berguna atau tidak, maka mereka pasti akan ragu untuk membelinya atau bahkan tidak membelinya.

Promosi pada dasarnya merupakan upaya perusahaan dalam memperkenalkan produk kepada masyarakat untuk mengkomunikasikan kegunaan, keistimewaan, dan berbagai informasi baik terkait produk tersebut yang bertujuan untuk menarik perhatian masyarakat sehingga mereka tertarik untuk membeli sebuah produk.²⁷ Promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Promosi merupakan komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, dan meyakinkan. Ciri dari komunikasi yang persuasif adalah ada komunikator yang secara terencana mengatur berita dan cara penyampaianya

²⁷ Ahmad Subagyo, *Marketing In Business*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2010), h 132.

untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan cara tingkah laku si penerima atau pendengar.²⁸

Promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk interaksi dengan konsumen, memberikan informasi kepada konsumen serta membujuk konsumen untuk menggunakan produk atau jasa perusahaan tersebut. Dalam kegiatan promosi dibutuhkan empat sarana yaitu:

1. Periklanan

Faktor kunci utama periklanan adalah iklan harus menggugah perhatian calon konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan, kemudian para konsumen dibuat untuk memerhatikan produk yang memberikan manfaat atau alasan bagi mereka untuk membeli atau mengingat kembali apa alasan konsumen membeli produk.²⁹

2. Promosi penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin yang diajukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat pasar yang ditargetkan sebagai alat promosi lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda.

3. Penjualan tatap muka

Penjualan personal adalah bentuk interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan atau pengadaan pesanan. Bentuk penjualan personal adalah presentasi penjualan, rapat penjualan, program insentif, sapel, bazar dan pameran dagang.³⁰

²⁸Mursid M, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), h. 95.

²⁹Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), h. 72

³⁰Kotler Philip Dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Alih Bahasa Bob Sabran, (Jakarta: Airlangga, 2009), h. 174

4. Publisitas

Adalah sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi yang disebarluaskan kepada masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau pengawasan dari sponsor.³¹

b. Tujuan Promosi

Tujuan promosi bagi perusahaan yaitu:

1). Modifikasi tingkah laku

Dengan promosi, perusahaan berusaha menciptakan kesan yang baik tentang dirinya dan dengan demikian bisa mengubah tingkah laku serta pendapat konsumen tentang produk perusahaan sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk.

2). Memberitahu

Kegiatan promosi dilakukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan perihal suatu produk.

3). Membujuk

Promosi bersifat membujuk diarahkan terutama untuk mendorong pembelian, sering perusahaan tidak ingin mendapat tanggapan secepatnya dari konsumen, tetapi lebih mengutamakan kesan positif.

4). Mengingat

Promosi dilakukan terutama untuk mengingatkan kepada masyarakat bahwa produk perusahaan masih ada.³²

³¹Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian Ed 4*, (Jakarta: Erlangga, 2010), h.260.

Elemen- elemen promosi diatas dapat digunakan sebagai alat untuk mencapai sasaran-sasaran yang dituju. Elemen-elemen promosi ini menjadi pilihan perusahaan mana yang akan digunakan ketika akan mengenalkan produknya kepada konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong bauran promosi adalah sebagai berikut :
“Promotion mix or marketing communication mix is the specific blend of promotion tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationships”, yang artinya bauran promosi (bauran komunikasi pemasaran) adalah campuran spesifik dari alat alat promosi yang digunakan perusahaan untuk secara persuasif mengomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan. Elemen bauran promosi yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong pada definisi diatas adalah *Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Public Relations, Direct Marketing*.³³

Dapat disimpulkan bahwa promosi dapat membuat orang tidak tahu menjadi tahu apa saja produk-produk yang dijual oleh perusahaan. Karena hanya melalui promosi para konsumen mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

5. Pelayanan

a. Pengertian Pelayanan

Pelayanan dapat didefinisikan sebagai segala bentuk kegiatan/aktifitas yang diberikan oleh satu pihak atau lebih kepada pihak lain yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk dapat memberikan kepuasan kepada pihak kedua yang bersangkutan atas barang dan jasa yang diberikan. Pelayanan memiliki pengertian yaitu terdapatnya dua unsur atau kelompok orang dimana masing-masing saling membutuhkan dan memiliki keterkaitan, oleh

³²Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), h. 127.

³³Amstrong Kotler, *Principes Of Marketing*, (England: Pearson), h. 432

karena itu peranan dan fungsi yang melekat pada masing-masing unsur tersebut berbeda. Hal-hal yang menyangkut tentang pelayanan yaitu faktor manusia yang melayani, alat atau fasilitas yang digunakan untuk memberikan pelayanan, mekanisme kerja yang digunakan dan bahkan sikap masing-masing orang yang memberi pelayanan dan yang dilayani.

Pada prinsipnya konsep pelayanan memiliki berbagai macam definisi yang berbeda menurut penjelasan para ahli, namun pada intinya tetap merujuk pada konsepsi dasar yang sama.³⁴

Pada dasarnya setiap manusia membutuhkan pelayanan, bahkan secara ekstrim dapat dikatakan bahwa pelayanan tidak dapat dipisahkan. Pelayanan dalam kamus umum bahasa Indonesia yaitu menolong, menyediakan segala apa yang diperlukan orang lain seperti tamu atau pembelian.

Menurut Kotler, pelayanan adalah aktifitas atau hasil yang dapat ditawarkan oleh sebuah lembaga kepada pihak lain yang biasanya tidak kasat mata, dan hasilnya tidak dapat dimiliki oleh lain tersebut.³⁵

Menurut Adrian Payne, pelayanan merupakan suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketidakwujudan (*intangible*) yang berhubungan dengannya, yang melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen atau properti dalam kepemilikannya dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan³⁶

Sedangkan menurut Gronroos pelayanan adalah suatu aktifitas atau serangkaian aktifitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karya wan

³⁴Fandy Tjiptono Dan Gregorius Chandr, *Pemasaran Strategi*, (Yogyakarta: Andi, 2012) h. 143

³⁵Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian*, (Jakarta: Salemba Empat, 2000), h. 37.

³⁶Andrian Payne, *Kebijakan Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2010) h.8.

atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi layanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan.³⁷

Pelayanan sangat penting karena dengan pelayanan yang baik dan benar akan menciptakan simpati, baik dari masyarakat maupun dari perusahaan saingan. Jika masyarakat simpati, akan menimbulkan kepercayaan sehingga pemasaran produk/jasa akan lebih lancar. Pelayanan juga merupakan daya tarik bagi calon konsumen untuk menjadi nasabah, serta tidak menimbulkan persaingan yang tidak sehat antar sesama perusahaan.³⁸

Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality*. *Service quality* adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan.³⁹

Ciri-ciri pelayanan yang baik menurut Kasmir dirumuskan sebagai berikut:

1. Bertanggung jawab kepada setiap pelanggan / pengunjung sejak awal sampai selesai.
2. Mampu melayani secara cepat dan tepat.
3. Mampu berkomunikasi.
4. Mampu memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi.
5. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik.

³⁷Ratminto Dan Atik, *Manajemen Pelayanan, Disertai Dengan Pengembangan Model Konseptual, Penerapan Citizens Character Dan Standar Pelayanan Minimal*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005), h. 2

³⁸M. Taufik Reza, *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Pada Pt Bank Mega Tbk Cabang Makasar*, h. 31

³⁹Lupiyoadi Dan Hamdani, *Manajemen*, (ttp.:tp, 2006) h. 181.

6. Berusaha memahami kebutuhan pelanggan/pengunjung.

Mampu memberikan kepercayaan kepada pelanggan/pengunjung. Pengertian kualitas jasa atau pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.⁴⁰ Kepuasan ataupun ketidakpuasan yang dirasakan pelanggan tak terlepas dari faktor manusia yang menyampaikan atau memberikan pelayanan tersebut. Karyawan yang puas biasanya akan bekerja lebih keras dan lebih baik dibanding dengan karyawan yang frustrasi.

Oleh karena itu, faktor manusia dibalik keberhasilan atau kegagalan dalam menyampaikan pelayanan tidak dapat tidak harus diperhatikan. Mengingat pentingnya aspek mutu pelayanan bagi kepuasan konsumen dan karyawan dan pengaruhnya bagi aspek keberlangsungan suatu organisasi, maka pengukuran hubungan antara kepuasan pelanggan yang mendukung pendapatan, pertumbuhan, dan keuntungan suatu perusahaan dengan kepuasan pegawainya sangat diperlukan.⁴¹

Pelayanan memberikan suatu dorongan kepada nasabah untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan lembaga atau instansi pemberi pelayanan jasa. Ikatan hubungan yang baik ini akan memungkinkan lembaga pelayanan jasa untuk memahami dengan seksama harapan nasabahnya serta kebutuhan mereka. Dengan demikian penyedia layanan jasa dapat meningkatkan kepuasan pengunjung dengan memaksimalkan pengalaman nasabah yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman nasabah yang kurang menyenangkan.

⁴⁰Kasmir, *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005) h. 39

⁴¹Ostroff, Cheri, *The Relationships Between Satisfaction, Attitudes, And Performance: An Organizational Level Analysis. Journal Of Psychology, Industrial Relation Center*, (University Of Minnesota, 1992), h. 963.

Apabila layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan nasabah, maka kualitas pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan nasabah, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai ideal, tetapi sebaliknya jika layanan yang diterima atau dirasakan lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas layanan dipersepsikan rendah. Jadi pelayanan merupakan kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan nasabah dengan apa yg diinginkan berdasarkan kebutuh nasabah.

Berikut ada lima kualitas pelayanan, yaitu:

1). *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Yang dimaksud bahwa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan.

2). *Reliability*, atau kehandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

3). *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas

4). *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.

5). *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Sebagai contoh perusahaan harus

mengetahui keinginan pelanggan secara spesifik dari bentuk fisik produk atau jasa sampai pendistribusian yang tepat.⁴²

Menurut Parasuraman mengatakan “bahwa apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan maka pelayanan dipresepsikan baik dan memuaskan. Sebaliknya, jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipresepsikan buruk”.⁴³ Maka dengan demikian, baik tidaknya pelayanan dan jasa tergantung kepada kemampuan penyediaan yang disediakan perusahaan atau lembaga dalam memenuhi keinginan dan harapan konsumen secara konsisten.

B. Kajian Terdahulu

Tabel. 2.1
Kajian Terdahulu

Nama	Judul Penelitian	Variabel	Hasil penelitian
Virgi Kurnia Agesta (2018)	Pengaruh produk, harga , promosi dan kualitas pelayan terhadap kepuasan konsumen pada Sanggar Bunga Mayang Bandar Lampung.	Variabel X : Produk, Harga, Promosi, dan Kualitas pelayanan.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Sanggar Bunga Mayang Bandar Lampung.
Lika Akana Helmi(2018)	Pengaruh bagi hasil, lokasi, promosi dan kualitas pelayanan	Variabel X : Bagi hasil, Lokasi,	Hasil pengujian secara simultan ditunjukkan dari uji ANOVA atau F

⁴²Lupiyadi Dan Hamdani, *Manajemen*, (t.t.p.:t.p.,2006), h. 182

⁴³Dermawan Wibosono, *Manajemen Kinerja: Konsep, Desain, Dan Teknik Meningkatkan Daya Saing Perusahaan*, (Jakarta: Erlangga, 2006), h. 75

	terhadap kepuasan nasabah pada BNI Syariah Kantor Cabang Medan	Promosi, dan kualitas pelayanan.	<i>test</i> , diperoleh signifikan penelitian $<0,05$ ($0,000 < 0,05$), dan tabel ($202,798 > 2,47$. Berdasarkan hasil tersebut disimpulkan bahwa bagi hasil, lokasi, promosi, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.
Hilda Aprilia Pratiwi (2018)	Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan Traveloka di Yogyakarta	Variabel X: Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi.	Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Traveloka di Yogyakarta.
Melya Puri (2016)	Pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Provita Bandar Lampung.	Variabel X: Kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan

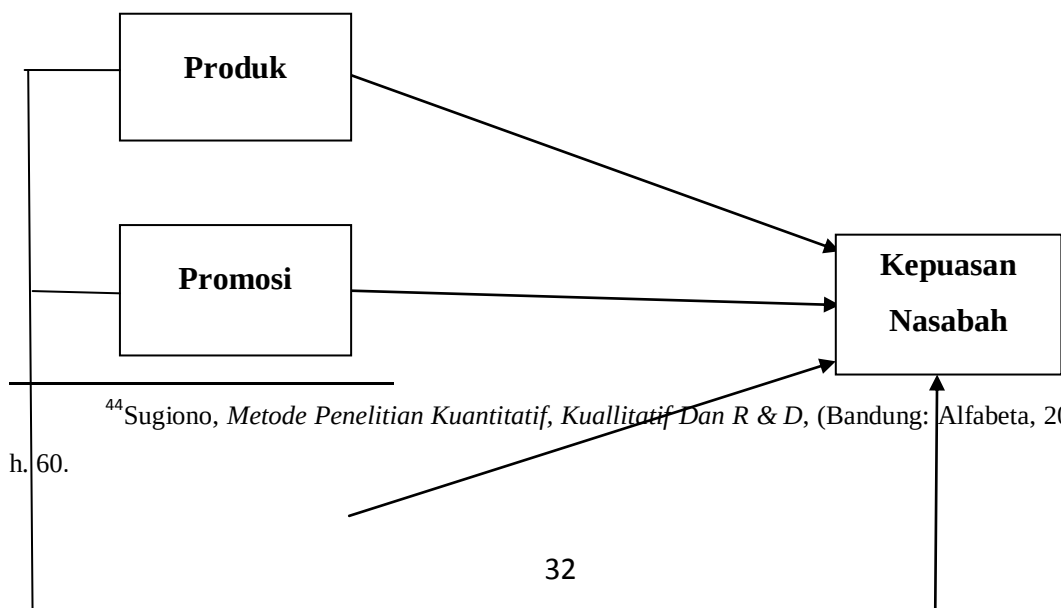
			konsumen pada RM. Provita Bandar Lampung.
--	--	--	---

Adapun yang menjadi pembeda dalam penelitian ini adalah penambahan variabel yang digunakan yaitu variabel produk, promosi, dan pelayanan terhadap kepuasan nasabah serta pembeda selanjutnya adalah obyek yang digunakan peneliti yang bertempat di perusahaan PT. Asuransi Asei Cabang Medan.

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting. Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel indeviden dan dependen.⁴⁴ Adapun yang merupakan variabel indeviden dalam penelitian ini adalah produk (X_1), promosi (X_2), dan pelayanan (X_3). Sedangkan yang menjadi variabel dependen adalah Kepuasan Nasabah (Y). Hubungan antar variabel yang akan diteliti dijelaskan dalam kerangka pemikiran. Kerangka pemikiran penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



⁴⁴ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kuallitatif Dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2016),

Pelayanan

D. Hipotesis

Dengan mengkaji hubungan antar variabel berdasarkan kerangka pemikiran maka hipotesis yang diuji adalah:

- H_0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan Produk terhadap Kepuasan Nasabah Asuransi kerugian pada PT. Asuransi Asei Cabang Medan.
- H_1 : Terdapat pengaruh signifikan Produk terhadap Kepuasan Nasabah Asuransi kerugian pada PT. Asuransi Asei Cabang Medan.
- H_0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan Promosi terhadap Kepuasan Nasabah Asuransi kerugian pada PT. Asuransi Asei Cabang Medan..
- H_2 : Terdapat pengaruh signifikan Promosi terhadap Kepuasan Nasabah Asuransi kerugian pada PT. Asuransi Asei Cabang Medan.
- H_0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Asuransi kerugian pada PT. Asuransi Asei Cabang Medan.
- H_3 : Terdapat pengaruh signifikan Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Asuransi kerugian pada PT. Asuransi Asei Cabang Medan.
- H_0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan Produk, Promosi, dan Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Asuransi kerugian pada PT. Asuransi Asei Cabang Medan.
- H_4 : Terdapat pengaruh signifikan Produk, Promosi, dan Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Asuransi kerugian pada PT. Asuransi Asei Cabang Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menekan pada pengujian teori melalui pengukuran variabel penelitian dengan angka. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.⁴⁵

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada perusahaan PT. Asuransi Asei Indonesia. Yang beralamat di Jl. Sei Serayu No. 117, Tj. Rejo, Medan Sunggal, Sumatera Utara. Waktu penelitian mulai dilakukan pada bulan Maret 2019 sampai dengan selesai.

C. Jenis dan Sumber Data

⁴⁵ Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 13.

Dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder yang dikumpulkan untuk mencapai tujuan dari penelitian. Adapun data primer dan data sekunder sebagai berikut, yaitu:

a. Data Primer

Data primer adalah yang diperoleh dari sumber data pertama dilokasi penelitian atau objek penelitian. Dengan demikian, peneliti menggunakan angket/koesioner kepada orang yang bersedia memberikan respon sesuai dengan permintaan peneliti.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder dari data yang dibutuhkan. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari data perusahaan Asei seperti data jumlah nasabah yang telah mengklaim asuransinya.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Adapun yang akan menjadi populasi dalam penelitian ini adalah nasabah PT. Asuransi Asei Cabang Medan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti diperoleh informasi bahwa berjumlah nasabah asuransi kerugian adalah 288 orang.⁴⁶

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Dalam penelitian ini

⁴⁶ Abdul Wahab, Wakil Kepala Cabang PT. Asei, Wawancara di Medan, Tanggal 28 Maret 2019

menggunakan tehnik sampel Random Sampling karena pengambilan anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan starata yang ada dalam populasi itu. Menurut Slovin untuk menentukan besarnya sampel dicari dengan rumus:

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

Dimana

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

e : batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

Pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir yaitu (0,1) Jika diketahui jumlah populasi PT. Asuransi Asei Cabang Medan yang berjumlah sekitar 288 orang, maka jumlah sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = N / (1 + N e^2) = 288 / 1 + 288 \times (0.1^2) = 74,2 = 74.$$

Sampel dalam penelitian ini berjumlah 74 orang. 74 orang inilah yang akan menjadi responden dalam penelitian ini.

E. Defenisi Operasional

Defenisi operasional dari masing-masing variabel dalam penelitian ini membahas dan menganalisis permasalahan penelitian yang dilakukan. Penelitian ini membahas tentang variabel independen (variabel bebas), yaitu produk (X_1), promosi (X_2), dan pelayanan (X_3), variabel dependen (variabel terikat) yaitu kepuasan nasabah (Y) pada PT. Asuransi Asei Cabang Medan.

Tabel 3.1

Defenisi Operasional

No.	Variabel	Defenisi	Dimensi	Indikator	Skala
-----	----------	----------	---------	-----------	-------

1.	Produk (X ₁)	Sesuatu yg ditawarkan ke dalam pasar yang dijabarkan oleh produsen melalui produksinya yang dipandang penting dan dijadikan dasar dalam mengambil keputusan.	a. karakteristik b. kehandalan c. kesesuaian dengan spesifikasi d. fitur e. daya tahan f. estetika	1. Ketersediaan 2. Kelengkapan 3. Kesesuaian produk.	Skala Likert
2.	Promosi (X ₂)	Upaya perusahaan agar masyarakat dapat mengetahui produk mereka dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang lain sehingga tertarik untuk melakukan pembelian.	a. Pesan promosi b. Media promosi c. Waktu promosi d. Frekuensi promosi	1. Penjualan personal. 2. Penjualan langsung 3. Publisitas.	Skala Likert
3.	Pelayanan (X ₃)	Kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan yang diinginkan berdasarkan kebutuhan nasabah/pelanggan.	a. Tangibles b. Realibility c. Responsivness d. Assurance	1. Penampilan 2. Kenyamanan 3. Kemudahan 4. Kedisiplinan 1. Ketanggapan 2. Kemampuan 1. Merespon keluhan nasabah 1. Jaminan tepat waktu 2. Jaminan biaya	Skala Likert

			e. Empathy	3. Jaminan kepastian 1. Menghargai 2. Sopan dan ramah	
4.	Kepuasan (Y)	Merupakan tingkat senang, sedih, dan kekecewaan yang timbul setelah membandingkan kualitas dari produk yang digunakan dengan apa yang dibutuhkan.	a. harga b. kualitas layanan c. kualitas produk d. emosional e. kemudahan.	1. survei kepuasan nasabah 2. Sistem penanganan komplain. 3. kinerja.	Skala Likert

F. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner yang dibuat dengan menggunakan skala Likert, terdapat lima pilihan alternatif jawaban. Lima pilihan tersebut terdiri dari Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), Kurang Setuju (KS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Pertanyaan dalam kuesioner dibuat dengan menggunakan skala 1-5 untuk mewakili pendapat dari responden. Nilai untuk skala tersebut adalah:

1. Sangat setuju : 5
2. Setuju : 4
3. Netral : 3

4. Tidak setuju : 2
5. Sangat tidak setuju : 1

G. Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas ini menggunakan *Pearson Correlation* yaitu dengan cara menghitung korelasi antara nilai yang diperoleh dari pertanyaan-pertanyaan. Suatu pertanyaan dikatakan valid jika tingkat signifikansinya berada di bawah 0,05.⁴⁷

Secara umum uji validitas adalah untuk melihat apakah item pertanyaan yang digunakan mampu untuk mengukur apa yang ingin diukur. Terdapat berbagai macam konsep tentang validitas, penelitian ini menggunakan validitas yang jamak dipergunakan dalam berbagai penelitian ekonomi. Suatu item pertanyaan dalam kuesioner dipergunakan untuk mengukur suatu konstruk (*variabel*) yang akan diteliti. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.⁴⁸

2. Reliabilitas

Uji reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Butir kuesioner dikatakan reliabel (layak) jika nilai

⁴⁷Imam Ghazali, *Aplikasi Multivariate Dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2012), h. 52.

⁴⁸Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan SPSS*. (Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2005), h. 45.

cronbach's alpha > r tabel maka dikatakan reliabel dan dikatakan tidak reliabel jika cronbach's alpha < r tabel.⁴⁹

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali⁵⁰ uji normalitas bertujuan apakah dalam model regresi variabel dependen dan variabel independen mempunyai kontribusi atau tidak. Model regresi yang baik adalah data distribusi normal atau mendekati norma. Pengujian normalitas data penelitian ini menggunakan statistik. Analisis statistik dilakukan dengan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Ada beberapa cara yang dapat digunakan untuk melihat normalitas data dalam penelitian ini, yaitu dengan menggunakan alat uji yaitu:

Uji *Kolmogorov Smirnov*, dalam uji ini pedoman yang digunakan dalam pengambilan keputusan, yaitu:

- 1). Jika nilai signifikan > 0,05 maka distribusi data normal.
- 2). Jika nilai signifikan < 0,05 maka distribusi data tidak normal.

Hipotesis yang digunakan:

- 1) Ho: Data residual berdistribusi normal.
- 2) Ha: Data residual tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan menguji hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna pada antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi multikolinieritas. Kriteria tidak terjadinya multikolinieritas apabila nilai *tolerance* lebih dari 0,1 dan nilai VIF (*Variance*

⁴⁹ *ibid* h. 43.

⁵⁰ *Ibid*, h. 160

Inflation factor) kurang dari 10.⁵¹ Keputusan Multikolinieritas dalam *Variance Inflation Factor* (VIF) :

- Jika nilai VIF < 10, maka data yang diuji tidak terjadi multikolinieritas
- Jika nilai VIF > 10, maka data yang diuji terjadi multikolinieritas.

Keputusan Multikolinieritas dalam *Tolerance* :

- Jika nilai Tolerance < 0.1, maka data yang diuji terjadi multikolinieritas
- Jika nilai Tolerance > 0.1, maka data yang diuji tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali⁵² uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Pendeteksian heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan analisis grafik dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* dan Uji Gletser. Uji Gletser mengusulkan untuk meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen. Jika variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel independen, maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas. Jika probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5%, maka dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung heteroskedastisitas.

4. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linear Berganda

⁵¹Duwi Priyatno, *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2014), h. 103.

⁵²*Ibid*, h. 139.

Yaitu analisis bertujuan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel independen. Bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan apabila jumlah variabel independennya minimal dua, yang dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y : Kepuasan Nasabah

b_0 : Konstanta

b : Koefisien Regresi

X_1 : Produk

X_2 : Promosi

X_3 : Pelayanan

ε : *Term error*

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali⁵³ koefisien determinasi (R^2) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol atau satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Dan sebaliknya jika nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen.

c. Uji Simultan (Uji F)

⁵³ *Ibid*, h. 97.

Menurut Ghozali⁵⁴ Uji Statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat. Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika nilai F lebih besar dari 4 maka H_0 ditolak pada derajat kepercayaan 5% dengan kata lain kita menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.
2. Membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan F menurut tabel. Bila nilai F_{hitung} lebih besar dari pada nilai F_{tabel} , maka H_0 ditolak dan menerima H_a .

d. Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali⁵⁵ Uji beda t-test digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial. Dasar pengambilan keputusan digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka hipotesis ditolak. Hipotesis ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka hipotesis diterima. Hipotesis tidak dapat ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

⁵⁴*Ibid*, h. 98.

⁵⁵*Ibid*, h. 98.

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah dan Perkembangan PT. Asuransi Asei Indonesia (Persero)

PT Asuransi Asei Indonesia (Asuransi Asei) merupakan hasil transformasi PT Asuransi Ekspor Indonesia Persero yang berpengalaman dan memiliki kompetensi di bidang asuransi dan jaminan. Asuransi Asei hadir menjadi perusahaan asuransi yang lebih dinamis dan mampu menghadapi tantangan masa depan. Asuransi Asei memiliki visi menjadi perusahaan asuransi terkemuka dan terpercaya di Indonesia melalui layanan terintegrasi berbasis teknologi.

Secara legal (*de jure*), PT Asuransi Asei Indonesia berdiri pada 9 Oktober 2014 berdasarkan akte pendirian perusahaan nomor 08 yang dibuat oleh dan dihadapan notaris Martin Aliunir, SH dan memperoleh keputusan menteri hukum dan HAM RI melalui surat keputusan nomor AHU-29156.40.10.2014. tertanggal 13 Oktober 2014 serta surat izin usaha Asuransi dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) nomor KEP-121/D.05/2014 tanggal 21 Oktober 2014.

Namun secara *de facto* bisnis Asuransi Asei sudah berlangsung sejak 1985 melalui PT Asuransi Ekspor Indonesia Persero berdasarkan peraturan pemerintah No. 20 Tahun 1983, yang bergerak dibidang asuransi dan jaminan untuk mendukung pengembangan ekspor non-migas nasional. Seiring dengan kebutuhan nasional, pemerintah selaku pemegang saham, melakukan transformasi PT Asuransi Ekspor Indonesia persero menjadi PT Asei Reasuransi Indonesia persero dengan *call brand* Asei Re, yang fokus dalam pengembangan bisnis reasuransi. Asei Re kemudian berganti nama menjadi PT Reasuransi Indonesia Utama persero dengan *call brand* Indonesia Re. Sedangkan bisnis asuransi dan jaminan dilaksanakan oleh anak perusahaan, PT Asuransi Asei Indonesia.

PT Asuransi Asei Indonesia didirikan dengan modal dasar Rp.800 miliar dan modal disetor Rp.550 miliar. Pemegang sahamnya adalah PT Asei Repersero dengan komposisi oleh koperasi pegawai PT Asuransi Ekspor Indonesia persero.

Pada 31 Oktober 2014 melalui suran Nomor S-658/NB.211/2014, ojk memberikan izin pengalihan portofolio bisnis direct dan Reasuransi PT Asei Re kepada PT Asuransi Asei Indonesia, dan pada 17 Desember 2014 *spin off* mendapat persetujuan efektif dari RUPS PT Asei Re.

a. Visi dan Misi Perusahaan

1. Visi Perusahaan

Menjadi perusahaan asuransi keuangan yang terkemuka dan terpercaya di Indonesia melalui layanan terintegrasi berbasis teknologi.

2. Misi Perusahaan

- Berkomitmen tinggi dalam memberikan pelayanan prima serta bernilai tambah pada *stakeholder* melalui inovasi produk dan pengembangan teknologi informasi yang berkesinambungan.
- Memperoleh hasil underwriting yang terus meningkat melalui asuransi keuangan, asuransi umum, dan asuransi syariah.
- Meningkatkan kompetensi dan produktivitas sumber daya manusia yang profesional secara berkelanjutan.

b. Produk- produk Asuransi kerugian

1. Asuransi Harta Benda (*Property Insurance*)

Asuransi yang memberikan ganti rugi kepada tertanggung atas kerusakan atau kerugian harta benda yang dipertanggungkan yang disebabkan oleh kebakaran, sambaran petir, ledakan, kejatuhan pesawat. Asuransi *property* meliputi asuransi kebakaran dan perluasan jaminannya (gempa bumi, badai, banjir, topan, dan lain-lain). Jenis-jenis asuransi harta benda:

- Polis Standar Asuransi Kebakaran Indonesia (PSAKI)
- Polis Standar Gempa Bumi Indonesia (PSGBI)
- Property All Risk (PAR) atau Industrial All Risk (IAR)

2. Asuransi Rekayasa

Adalah salah satu bentuk asuransi yang memberikan pertanggungan atas resiko kehilangan atau kerusakan terhadap obyek yang dipertanggungkan (biasanya terkait dengan konstruksi, material, peralatan atau mesin-mesin). Asuransi Rekayasa (*Engineering Insurance*) dibagi menjadi dua kelompok besar yaitu Asuransi *Engineering* Proyek dan Asuransi *Engineering Non* Proyek:

- a. Jenis pertanggungan untuk *Engineering* Proyek yaitu:
 - Asuransi Konstruksi (*Contractor All Risk Insurance/ CAR*)
Memberikan pertanggungan atas resiko kehilangan atau kerusakan fisik terhadap pelaksanaan pembangunan.
 - Asuransi Pemasangan (*Erection All Risk Insurance/EAR*)
Memberikan pertanggungan atas resiko kehilangan atau kerusakan pada mesin-mesin pada saat instalasi atau pemasangannya.
- a. Jenis pertanggungan untuk *Engineering Non* Proyek yaitu:
 - Asuransi Peralatan Elektronik.
 - Asuransi Kerusakan Mesin.
 - *Loss Or Profit Following Machinery Breakdown (MLOP) Insurance.*
 - *Boiler & Pressure Vessel Insurance.*
 - Asuransi Peralatan Berat.
 - *Civil Engineering Completed Risk Insurance.*

3. Asuransi Pengangkutan Barang (*Marine Cargo Insurance*)

Asuransi yang menjamin kerusakan atau kerugian barang yang diangkut dari satu tempat ke tempat yang lain baik dengan alat angkut darat, laut, atau udara. Terhadap risiko-risiko yang terjadi selama pengangkutan barang. Jenis risiko yang ditanggung dibedakan dalam tiga kelompok yang

disebut Institute Cargo Clauses (ICC) yaitu yang paling lengkap: ICC “A”, ICC “B” dan ICC “C”.

4. Asuransi Rangka Kapal (*Marine Hull Insurance*)

- a. Asuransi Rangka Kapal (*Hull & Machinery Insurance*).
Memberikan jaminan atas kerusakan atau kerugian terhadap kapal, mesin dan perlengkapan dari bahaya laut (*Perils Of The Sea*) dan risiko pelayaran (*Navigation Perils*).
- b. Asuransi Pembangunan Kapal (*Builders Risks Insurance*).
Memberikan jaminan atas risiko-risiko yang terjadi selama pembangunan kapal di galangan kapal hingga penyerahan kapal kepada pemiliknya.
- c. *Ship Repairers Liability Insurance*. Memberikan jaminan atas tanggung jawab pihak galangan kapal pada saat memperbaiki/mereparasi kapal.

5. Asuransi Aneka (*General Accident/ Miscellaneous Insurance*) yang terdiri dari:

- a. Asuransi Tanggung Gugat: Menjamin tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga baik berupa cedera badan atau kerusakan harta benda sehubungan dengan aktifitas pekerjaan atau bisnis yang dijalankan oleh tertanggung.
- b. Asuransi Uang: Memberikan jaminan atas kehilangan atau yang disetarakan dengan uang (cek, bank notes, wesel, dll) milik tertanggung selama disimpan dalam brankas, selama pengiriman dari satu tempat ke tempat yang lain, dan menjamin hilangnya uang tertanggung akibat ketidakjujuran karyawan yang dipercaya dalam mengelola uang.

- c. Asuransi Kecelakaan Diri: Memberikan jaminan terhadap risiko kematian, cacat tetap, dan biaya perawatan atau pengobatan yang disebabkan oleh kecelakaan.
- d. Asuransi Kecelakaan Diri Plus (Asuransi Kecelakaan Diri Sejahtera): Memberikan jaminan pelunasan kredit berkaitan dengan pemberian kredit oleh bank kepada pegawai suatu perusahaan (debitur) apabila debitur meninggal dunia baik dari kecelakaan atau sebab-sebab alamiah atau debitur mengalami pemutusan hubungan kerja (PHK).
- e. Asuransi Kebongkaran (*Burglary Insurance*): Menanggung kerugian akibat dari pencurian yang ditempati bertanggung dengan kekerasan/pembongkaran dan juga kerusakan kepada barang-barang bertanggung sebagai akibat dari perbuatan tersebut.
- f. Asuransi *Advertising*: Memberikan ganti kerugian kepada bertanggung atas kerusakan dan kemusnahan terhadap *advertising sign/billboard* yang dipertanggungkan oleh sebab kecelakaan, kebakaran, sambaran petir, ledakan, dan juga menjamin tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga.
- g. Asuransi *Moveable All Risk*: Memberikan ganti kerugian kepada bertanggung atas kerusakan atau kemusnahan terhadap harta benda yang dipertanggungkan oleh sebab apapun kecuali sebab yang sedang dikecualikan, juga menjamin harta benda yang sedang digunakan, dioperasikan, atau pun sedang disewa oleh jklien bertanggung.

6. Asuransi Penerbangan (*Aviation Insurance*)

Menjamin resiko keuangan dan kerugian terhadap rangka pesawat, suku cadang pesawat, risiko perang dan pembajakan, tanggung jawab hukum terhadap pihak ketiga, tanggung jawab hukum terhadap penumpang pesawat,

personal accsident crew, air crew loss of licence, jaminan Airport Owner Liability.

7. Asuransi Minyak Dan Gas Bumi (*Oil And Gas Insurance*)

Menjamin kerusakan atau kerugian pada peralatan eksplorasi dan produksi minyak lainnya baik didarat maupun dilaut. Polis ini juga dapat menanggung risiko untuk pembangunan konstruksi terkait dengan eksplorasi dan produksi minyak dan gas.⁵⁶

2. Hasil Pengolahan Data

A. Karakteristik Responden

Pada penelitian ini variabel independen dan variabel dependen yang digunakan adalah Produk (X_1), Promosi (X_2), Pelayanan (X_3), dan Kepuasan Nasabah (Y). Adapun angket yang disebarkan ini diberikan kepada 74 responden jumlah nasabah asuransi kerugian perusahaan Asuransi Asei dengan menggunakan metode likert.

1. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Karakteristik Menurut Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Responden	Persentase (%)
1.	laki-laki	36	48,6%
2.	Perempuan	38	51,4%
Total		74	100%

Sumber: *Data Primer Tahun 2019*

Dari tabel diatas dapat dijelaskan dari 74 responden dalam penelitian ini ada 48,6 % atau sebanyak 36 responden berjenis kelamin laki-laki dan 51,4 % atau sebanyak 38 responden berjenis kelamin perempuan.

⁵⁶Www. Asei.co.id, Diakses Pada Tanggal 5 Oktober 2019.

2. Karakteristik Responden Menurut Usia

Tabel 4.2
Karakteristik Menurut Usia

No.	Usia	Responden	Persentase (%)
1.	20-35 tahun	18	24,3%
2.	36-55 tahun	29	39,2%
3.	56-75 tahun	27	36,5%
Total		74	100%

Sumber: *Data Primer Tahun 2019*

Dari table di atas diperoleh responden yang berusia 20-35 tahun berjumlah 18 dengan persentase 24,3 %, kemudian responden yang berusia 36-55 tahun berjumlah 29 dengan persentase 39,2 %, dan responden 56-75 tahun berjumlah 27 responden dengan persentase 36,5 %.

B. Deskripsi Data Frekuensi

1. Data Frekuensi Variabel Produk

Tabel 4.3

No	Sangat Setuju (SS)		Setuju (S)		Netral (N)		Tidak Setuju (TS)		Sangat Tidak Setuju (STS)		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	21	28,4	36	48,6	17	23,0	0	0,0	0	0,0	100	100
2	18	24,3	22	29,7	34	45,9	0	0,0	0	0,0	100	100
3	11	14,9	17	23,0	39	52,7	7	9,5	0	0,0	100	100
4	36	48,6	36	48,6	26	35,1	0	0,0	0	0,0	100	100
5	18	24,3	36	48,6	20	27,0	0	0,0	0	0,0	100	100

Dari tabel diatas dapat diperjelas sebagai berikut:

- a. Pernyataan 1, sebanyak 21 orang (28,4%) menyatakan sangat setuju mengenai pernyataan, Saya merasa sangat puas dengan produk yang disediakan perusahaan. 36 orang (48,6%) menyatakan setuju, 17 orang

- (23,0%) menyatakan netral, yang menyatakan tidak setuju 0 dan yang menyatakan sangat tidak setuju 0.
- b. Pernyataan 2, sebanyak 18 orang (24,3%) menyatakan sangat setuju dengan pernyataan produk yang disediakan perusahaan sama bagusnya dengan perusahaan asuransi lainnya. 22 orang (29,7%) menyatakan setuju, 34 orang (45,9%) menyatakan netral, yang menyatakan tidak setuju 0, dan yang menyatakan sangat tidak setuju 0.
- c. Pernyataan 3, 11 orang (14,9%) menyatakan sangat setuju dengan pernyataan informasi produk asuransi yang disampaikan lengkap dan sesuai dengan produk. 17 orang (23,0%) menyatakan setuju, 39 orang (52,7%) menyatakan netral, 7 orang (9,5%) menyatakan tidak setuju, dan yang menyatakan sangat tidak setuju 0.
- d. Pernyataan 4, 36 orang (48,6%) menyatakan sangat setuju, dengan pernyataan perusahaan dilengkapi dengan peralatan yang memadai dalam operasionalnya. 36 orang (48,6%) menyatakan setuju, 26 orang (35,1%), yang menyatakan netral, yang menyatakan tidak setuju 0, dan yang menyatakan sangat tidak setuju 0.
- e. Pernyataan 5, 18 orang (24,3%) menyatakan sangat setuju dengan pernyataan kesesuaian produk dengan kebutuhan nasabah sesuai dengan yang dikenalkan perusahaan. 36 orang (48,6%) menyatakan setuju, 20 orang (27,0%) menyatakan netral, yang menyatakan tidak setuju 0, dan yang menyatakan sangat tidak setuju 0.

2. Data Frekuensi Variabel Promosi

Table 4.4

No	Sangat Setuju (SS)		Setuju (S)		Netral (N)		Tidak Setuju (TS)		Sangat Tidak Setuju (STS)		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%

1	29	39,2	41	55,4	4	5,4	0	0,0	0	0,0	100	100
2	10	13,5	29	39,2	35	47,3	0	0,0	0	0,0	100	100
3	21	28,4	11	14,9	41	55,4	1	1,4	0	0,0	100	100
4	10	13,5	21	28,4	42	56,8	1	1,4	0	0,0	100	100
5	8	10,8	27	36,5	38	51,4	1	1,4	0	0,0	100	100
6	14	18,9	25	33,8	32	43,2	3	4,1	0	0,0	100	100
7	9	12,2	27	36,5	36	48,6	2	2,7	0	0,0	100	100
8	20	27,0	32	43,2	22	29,7	0	0,0	0	0,0	100	100

Dari tabel diatas dapat diperjelas sebagai berikut:

- a. Pernyataan 1, 29 orang (39,2%) menyatakan sangat setuju dengan pernyataan saya mendapatkan informasi mengenai asuransi dari seorang agen. 41 orang (55,4%) menyatakan setuju, 4 orang (5,4%) menyatakan netral, yang menyatakan tidak setuju 0, dan yang menyatakan sangat tidak setuju 0.
- b. Pernyataan 2, 10 orang (13,5%) menyatakan sangat setuju dengan pernyataan penjelasan produk yang dilakukan oleh agen mudah dimengerti. 29 orang (39,2%) menyatakan setuju, 35 orang (47,3%) menyatakan netral, yang menyatakan tidak setuju 0, dan untuk yang menyatakan sangat tidak setuju 0.
- c. Pernyataan 3, 21 orang 28,4 menyatakan sangat setuju dengan pernyataan agen mampu menjelaskan produk asuransi dengan baik. 11 orang (14,9%) menyatakan setuju, 41 orang (55,4%) menyatakan netral, 1 orang (1,4%) menyatakan tidak setuju, dan yang menyatakan sangat tidak setuju 0.
- d. Pernyataan 4, 10 orang (13,5%) menyatakan sangat setuju dengan pernyataan agen mampu meyakinkan saya untuk menggunakan produk asuransi Asei. 21 orang (28,4%) menyatakan setuju, 42 orang (56,8%) menyatakan netral, 1 orang (1,4%) menyatakan tidak setuju, dan yang menyatakan sangat tidak setuju 0.

- e. Pernyataan 5, 8 orang (10,8%) menyatakan sangat setuju dengan pernyataan promosi penjualan yang dilakukan perusahaan memudahkan saya untuk mengenal produk yang saya butuhkan. 27 orang (36,5%) menyatakan setuju, 38 orang (51,4%) menyatakan netral, 1 orang (1,4%) menyatakan tidak setuju, dan yang menyatakan sangat tidak setuju 0.
- f. Pernyataan 6, 14 orang (18,9%) menyatakan sangat setuju dengan pernyataan ketersediaan brosur yang menarik dan memuat informasi yang lengkap. 25 orang (33,8%) menyatakan setuju, 32 orang (43,2%) menyatakan netral, 3 orang (4,1%) menyatakan tidak setuju, dan yang menyatakan sangat tidak setuju 0.
- g. Pernyataan 7, 9 orang (12,2%) menyatakan sangat setuju dengan pernyataan promosi dilakukan dengan cara mempublikasikan secara langsung ke masyarakat. 27 orang (36,5%) menyatakan setuju, 36 orang (48,6%) menyatakan netral, 2 orang (2,7%) menyatakan tidak setuju, dan yang menyatakan sangat tidak setuju 0.
- h. Pernyataan 8, 20 orang (27,0%) menyatakan sangat setuju dengan pernyataan promosi ada ditayangkan melalui iklan di media. 32 orang (43,2%) menyatakan setuju, 22 orang (29,7%) menyatakan netral, yang menyatakan tidak setuju 0, dan untuk yang menyatakan sangat tidak setuju 0.

3. Data Frekuensi Variabel Pelayanan

Tabel 4.5

No	Sangat Setuju (SS)		Setuju (S)		Netral (N)		Tidak Setuju (TS)		Sangat Tidak Setuju (STS)		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	15	20,3	34	45,9	25	33,8	0	0,0	0	0,0	100	100
2	13	17,6	16	21,6	45	60,8	0	0,0	0	0,0	100	100
3	12	16,2	23	31,1	36	48,6	3	4,1	0	0,0	100	100

4	10	13,5	30	40,5	33	44,6	1	1,4	0	0,0	100	100
5	21	28,4	42	56,8	10	13,5	1	1,4	0	0,0	100	100
6	27	36,5	33	44,6	14	18,9	0	0,0	0	0,0	100	100
7	17	23,0	27	36,5	30	40,5	0	0,0	0	0,0	100	100
8	15	20,3	33	44,6	26	35,1	0	0,0	0	0,0	100	100
9	31	41,9	31	41,9	12	16,2	0	0,0	0	0,0	100	100
10	10	13,5	29	39,2	35	47,3	0	0,0	0	0,0	100	100
11	8	10,8	37	50,0	29	39,2	0	0,0	0	0,0	100	100
12	14	18,9	21	28,4	39	52,7	0	0,0	0	0,0	100	100

Dari tabel diatas dapat diperjelas sebagai berikut:

- a. Pernyataan 1, 15 orang (20,3%) menyatakan sangat setuju dengan pernyataan penampilan para karyawan asuransi terlihat rapi. 34 orang (45,9%) menyatakan setuju, 25 orang (33,8%) menyatakan netral, yang menyatakan tidak setuju 0, dan untuk yang menyatakan sangat tidak setuju 0.
- b. Pernyataan 2, 13 orang (17,6%) menyatakan sangat setuju dengan pernyataan ruangan didalam perusahaan terlihat bersih dan nyaman. 16 orang (21, 6%) menyatakan setuju, 45 orang (60,8%) menyatakan netral, yang menyatakan tidak setuju 0, dan yang menyatakan sangat tidak setuju 0.
- c. Pernyataan 3, 12 orang (16,2%) menyatakan sangat setuju dngan pernyataan prosedur pengajuan klaim mudah dilakukan. 23 orang (31,1%) menyatakan setuju, 36 orang (46,8%) menyatakan netral, 3 orang (4,1%) menyatakan tidak setuju, dan yang menyatakan sangat tidak setuju 0.
- d. Pernyataan 4, 10 orang (13,5%) menyatakan sangat setuju dengan pernyataan karyawan melakukan tindakan sesuai dengan prosedur. 30 orang (40,5%) menyatakan setuju, 33 orang (44,6%) menyatakan netral, 1 orang (1,4%) menyatakan tidak setuju, dan yang menyatakan sangat tidak setuju 0.

- e. Pernyataan 5, 21 orang (28,4%) menyatakan sangat setuju dengan pernyataan karyawan tanggap dalam melayani nasabah. 42 orang (56,8%) menyatakan setuju, 10 orang (13,5%) menyatakan netral, 1 orang (1,4%) menyatakan tidak setuju, dan yang sangat tidak setuju 0.
- f. Pernyataan 6, 27 orang (36,5%) menyatakan sangat setuju dengan pernyataan karyawan memiliki konsistensi kerja & kemampuan untuk dipercaya seperti memberikan jasa secara cepat dan tepat. 33 orang (44,6%) menyatakan setuju, 14 orang (18,9%) menyatakan netral, yang menyatakan tidak setuju 0, dan untuk yang menyatakan sangat tidak setuju 0.
- g. Pernyataan 7, 17 orang (23,0%) menyatakan sangat setuju dengan pernyataan karyawan mendengarkan keluhan nasabah serta memberikan solusi dan konsultasi. 27 orang (36,5%) menyatakan setuju, 30 orang (40,5%) menyatakan netral, yang menyatakan tidak setuju 0, dan yang menyatakan sangat tidak setuju 0.
- h. Pernyataan 8, 15 orang (20,3%) menyatakan sangat setuju dengan pernyataan karyawan memberikan waktu pelayanan yang cukup kepada nasabah. 33 orang (44,6%) menyatakan setuju, 26 orang (35,1%) menyatakan netral, yang menyatakan tidak setuju 0, dan yang menyatakan sangat tidak setuju 0.
- i. Pernyataan 9, 31 orang (41,9%) menyatakan sangat setuju dengan pernyataan perusahaan memberikan jaminan pembiayaan sampai pada jangka waktu yang ditentukan. 31 orang (41,9%) menyatakan setuju, 12 orang (16,2%) menyatakan netral, yang menyatakan tidak setuju 0, dan untuk yang menyatakan sangat tidak setuju 0.
- j. Pernyataan 10, 10 orang (13, 5%) menyatakan sangat setuju dengan pernyataan keamanan terjamin selama nasabah berada diperusahaan Asei. 29 orang (39,2%) menyatakan setuju, 35 orang (47,3%) menyatakan netral,

yang menyatakan tidak setuju 0, dan yang menyatakan sangat tidak setuju 0.

- k. Pernyataan 11, 8 orang (10,8%) menyatakan sangat setuju dengan pernyataan karyawan menerima dan melayani nasabah dengan baik tanpa membedakan. 37 orang (50,0%) menyatakan setuju, 29 orang (39,2%) menyatakan netral, yang menyatakan tidak setuju 0, dan yang menyatakan sangat tidak setuju 0.
- l. Pernyataan 12, 14 orang (18,9%) menyatakan sangat setuju dengan pernyataan karyawan bersikap sopan dan ramah. 21 orang (28,4%) menyatakan setuju, 39 orang (52,7%) menyatakan netral, yang menyatakan tidak setuju 0, dan yang menyatakan sangat tidak setuju adalah 0.

4. Data Frekuensi Variabel Kepuasan Nasabah

Tabel 4.6

No	Sangat Setuju (SS)		Setuju (S)		Netral (N)		Tidak Setuju (TS)		Sangat Tidak Setuju (STS)		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	15	20,3	33	44,6	24	32,4	2	2,7	0	0,0	100	100
2	3	4,1	40	54,1	31	41,9	0	0,0	0	0,0	100	100
3	71	76,3	21	22,6	0	0,0	0	0,0	1	1,1	100	100
4	16	21,6	32	43,2	26	35,1	0	0,0	0	0,0	100	100
5	23	31,1	41	55,4	10	13,5	0	0,0	0	0,0	100	100
6	17	23,0	28	37,8	29	39,2	0	0,0	0	0,0	100	100

Dari tabel diatas dapat diperjelas sebagai berikut:

- a. Pernyataan 1, 15 orang (20,3%) menyatakan sangat setuju dengan pernyataan PT. Asei Indonesia memberikan kesempatan bagi para nasabah untuk bisa menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. 33 orang (44,6%) menyatakan setuju, 24 orang (32,4%) menyatakan netral, 2 orang (2,7%) menyatakan tidak setuju, dan yang menyatakan sangat tidak setuju 0.

- b. Pernyataan 2, 3 orang (4,1%) menyatakan sangat setuju dengan pernyataan perusahaan menyediakan kartu komentar dan menyediakan saluran telepon untuk menyampaikan saran dan keluhan para nasabah. 40 orang (54,1%) menyatakan setuju, 31 orang (41,9%) menyatakan netral, yang menyatakan tidak setuju 0, dan untuk yang menyatakan sangat tidak setuju 0.
- c. Pernyataan 3, 71 orang (76,3%) menyatakan sangat setuju dengan pernyataan pihak perusahaan secara langsung menanyakan mengenai kepuasan para nasabah tersebut. 21 orang (22,6%) menyatakan setuju, yang menyatakan netral 0, yang menyatakan tidak setuju 0, dan 1 orang (1,1%) menyatakan sangat tidak setuju.
- d. Pernyataan 4, 16 orang (21,6%) menyatakan sangat setuju dengan pernyataan pihak perusahaan memberikan pernyataan menyangkut besarnya harapan nasabah terhadap pelayanan yang diberikan. 32 orang (43,2%) menyatakan setuju, 26 orang (35,1%) menyatakan netral, yang menyatakan tidak setuju 0, dan yang menyatakan sangat tidak setuju adalah 0.
- e. Pernyataan 5, 23 orang (31,1%) menyatakan sangat setuju dengan pernyataan saya puas dengan kinerja perusahaan. 41 orang (55,4%) menyatakan setuju, 10 orang (13,5%) menyatakan netral, yang menyatakan tidak setuju 0, dan untuk yang menyatakan sangat tidak setuju juga 0.
- f. Pernyataan 6, 17 orang (23,0%) menyatakan setuju dengan pernyataan saya merasa puas dengan mutu pelayananyang diberikan perusahaan. 28 orang (37,8%) menyatakan setuju, 29 orang (39,2%) menyatakan netral, yang menyatakan tidak setuju 0, dan yang menyatakan sangat idak setuju adalah 0.

1. Statistik Deskriptif

Pada penelitian ini variabel independen dan variabel dependen yang digunakan adalah Produk (X_1), Promosi (X_2), Pelayanan (X_3), dan Kepuasan Nasabah (Y). adapun hasil dari pengujian statistic deskriptif yang disajikan dalam table berikut ini adalah:

Tabel 4.7
Hasil Uji Statistik Deskriptif

	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation	Variance	Skewness	Kurtosis
Produk	74	10	14	24	1410	19,05	2,119	4,490	0,256	-0,288
Promosi	74	16	23	39	2223	30,04	2,801	7,848	0,026	0,816
Pelayanan	74	22	36	58	3401	45,96	3,067	9,409	0,367	3,244
Kepuasan Nasabah	74	11	18	29	1700	22,97	2,074	4,301	0,264	0,033
Valid N (listwise)	74									

Sumber: *Data diolah menggunakan SPSS 24*

Tampilan tabel *output* SPSS di atas menunjukkan jumlah responden (N) pada setiap variabel ada 74 responden. Pada variabel produk (X_1), jawaban minimum responden sebesar 14 dan maksimum 24 dengan rata – rata (*mean*) total jawaban sebesar 19,05 dengan standar deviasi 2,119. Pada variabel promosi (X_2), jawaban minimum responden sebesar 23 dan maksimum 39 dengan rata – rata (*mean*) total jawaban sebesar 30,04 dengan standar deviasi 2,801. Pada variabel pelayanan (X_3), jawaban minimum responden sebesar 36 dan maksimum 58 dengan rata – rata (*mean*) total jawaban sebesar 45,96 dengan standar deviasi 3,067. Selanjutnya pada variabel kepuasan nasabah (Y), jawaban minimum responden sebesar 18 dan maksimum 29 dengan rata – rata (*mean*) total jawaban sebesar 22,97 dengan standar deviasi 2,074.

Hal ini menunjukkan bahwa kualitas data yang diperoleh dari penelitian ini cukup baik, karena nilai *mean* lebih besar dari nilai standar deviasi yang mengidentifikasikan bahwa *standard error* dari setiap variabelnya kecil. Jika dilihat secara keseluruhan dari keempat variabel, maka nilai minimumnya adalah 14 dan nilai maksimumnya sebesar 58 dengan nilai rata – rata terkecil 19,05.

2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas adalah uji untuk mengukur apakah kuesioner yang digunakan dapat mengukur variabel yang akan diukur. Untuk menentukan valid atau tidak suatu pernyataan digunakan taraf signifikan sebesar 5%. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut dikatakan valid. Uji reliabilitas berfungsi untuk mengetahui keteraturan hasil pengukuran suatu instrumen apabila instrumen tersebut digunakan lagi sebagai alat ukur suatu obyek atau responden. Pada penelitian ini, uji reliabilitas menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* yang merupakan sebuah ukuran keandalan yang memiliki nilai berkisar dari nol sampai satu. Berikut adalah hasil uji validitas dan reliabilitas.

1. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Produk (X_1)

Tabel 4.8

Hasil Uji Validitas Variabel Produk

Item Pernyataan	Cronbach's Alpha if Item Deleted	r Tabel	Keterangan
Produk 1	0,237	Instrumen Valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n=74$ pada taraf signifikan 5% sehingga diperoleh r tabel 0,2287	Valid
Produk 2	0,297		Valid
Produk 3	0,513		Valid
Produk 4	0,395		Valid
Produk 5	0,423		Valid

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 24

Berikut hasil dari uji reliabilitas dari variabel produk (X_1) sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha ($>0,2287$)	Keterangan
Produk	0,435	Reliabel

Pada tabel 4.3 di atas terlihat bahwa nilai *Alpha Cronbach's* adalah sebesar 0,435 dengan jumlah pernyataan 5 item. Sehingga dengan demikian kuesioner yang diuji terbukti reliabel dan cukup andal.

2. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Promosi (X_2)

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Variabel Promosi

Item Pernyataan	Cronbach's Alpha if Item Deleted	r Tabel	Keterangan
Promosi 1	0,419	Instrumen Valid jika r hitung $>$ r tabel dengan $n=74$ pada taraf signifikan 5% sehingga diperoleh r tabel 0,2287	Valid
Promosi 2	0,509		Valid
Promosi 3	0,452		Valid
Promosi 4	0,408		Valid
Promosi 5	0,417		Valid
Promosi 6	0,481		Valid
Promosi 7	0,478		Valid
Promosi 8	0,445		Valid

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 24

Berikut hasil dari uji reliabilitas dari variabel promosi (X_2) sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha (>0,2287)	Keterangan
Promosi	0,486	Reliabel

Pada tabel 4.5 di atas terlihat bahwa nilai *Alpha Cronbach's* adalah sebesar 0,486 dengan jumlah pernyataan 8 item. Sehingga dengan demikian kuesioner yang diuji terbukti reliabel dan cukup andal.

3. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Pelayanan (X_3)

Tabel 4.12
Hasil Uji Validitas Variabel Pelayanan

Item Pernyataan	Cronbach's Alpha if Item Deleted	r Tabel	Keterangan
Pelayanan 1	0,296	Instrumen Valid jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ dengan $n=74$ pada taraf signifikan 5% sehingga diperoleh $r \text{ tabel}$ 0,2287	Valid
Pelayanan 2	0,297		Valid
Pelayanan 3	0,316		Valid
Pelayanan 4	0,300		Valid
Pelayanan 5	0,273		Valid
Pelayanan 6	0,367		Valid
Pelayanan 7	0,352		Valid
Pelayanan 8	0,341		Valid
Pelayanan 9	0,296		Valid
Pelayanan 10	0,327		Valid
Pelayanan 11	0,320		Valid
Pelayanan 12	0,292		Valid

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 24

Berikut hasil dari uji reliabilitas dari variabel pelayanan (X_3) sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha ($>0,2287$)	Keterangan
Pelayanan	0,335	Reliabel

Pada tabel 4.7 di atas terlihat bahwa nilai *Alpha Cronbach's* adalah sebesar 0,335 dengan jumlah pernyataan 12 item. Sehingga dengan demikian kuesioner yang diuji terbukti reliabel dan cukup andal.

4. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel kepuasan nasabah (Y)

Tabel 4.14
Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Nasabah

Item Pernyataan	Cronbach's Alpha if Item Deleted	r Tabel	Keterangan
Kepuasan Nasabah 1	0,232	Instrumen Valid jika $r \text{ hitung} > r$ tabel dengan $n=74$ pada taraf signifikan 5% sehingga diperoleh r tabel 0,2287	Valid
Kepuasan Nasabah 2	0,270		Valid
Kepuasan Nasabah 3	0,230		Valid
Kepuasan Nasabah 4	0,232		Valid
Kepuasan Nasabah 5	0,350		Valid
Kepuasan Nasabah 6	0,441		Valid

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 24

Berikut hasil dari uji reliabilitas dari variabel kepuasan nasabah(Y) sebagai berikut:

Tabel 4.15
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha (>0,2287)	Keterangan
Kepuasan Nasabah	0,322	Reliabel

Pada tabel 4.9 di atas terlihat bahwa nilai *Alpha Cronbach's* adalah sebesar 0,322 dengan jumlah pernyataan 6 item. Sehingga dengan demikian kuesioner yang diuji terbukti reliabel dan cukup andal.

3. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah nilai residual terdistribusi secara normal atau tidak. Jika uji normalitas tidak terpenuhi maka pengujian statistik akan menjadi tidak valid. Metode uji normalitas dapat dilakukan dengan uji K-S. Berikut hasil pengujiannya:

Tabel 4.16

Uji Normalitas - One Sample Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		74
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,60111397
Most Extreme Differences	Absolute	0,070
	Positive	0,042
	Negative	-0,070
Test Statistic		0,070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.280 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

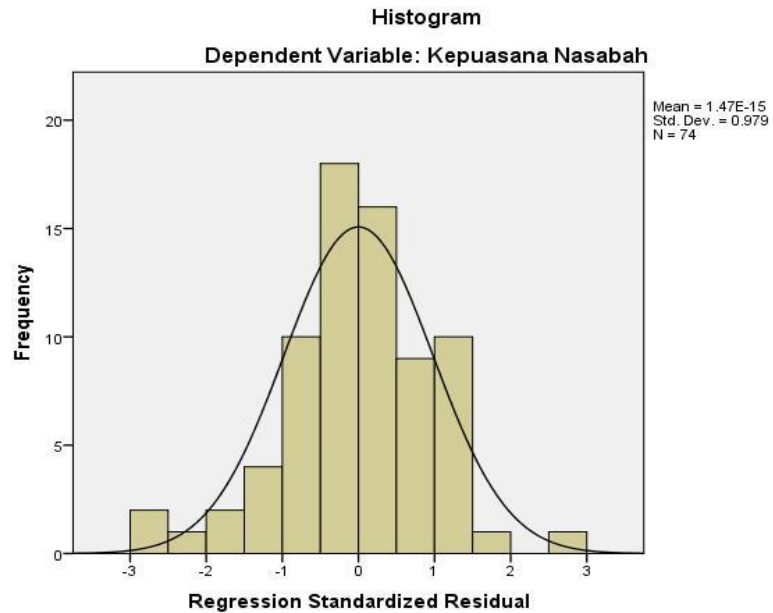
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

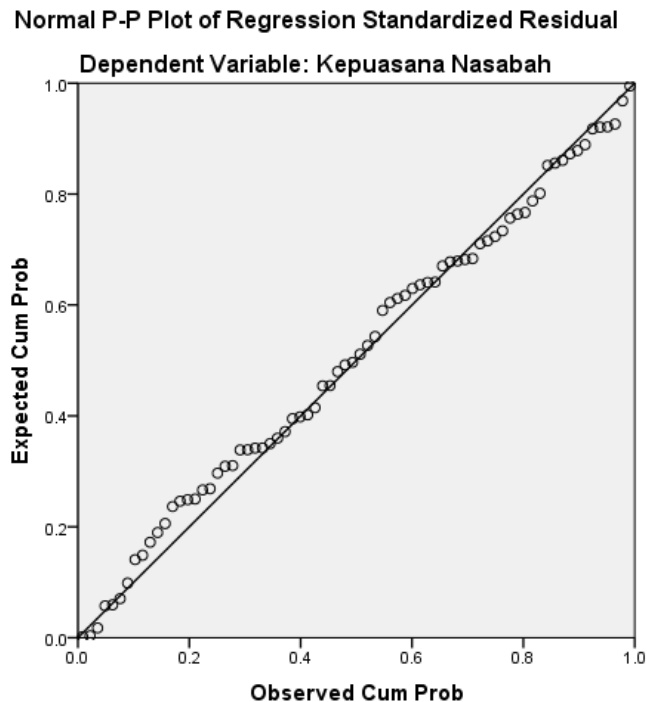
Hasil Uji K-S menunjukkan nilai data terdistribusi normal karena signifikansinya lebih dari ketentuan signifikansi 0,05 yaitu 0,280 sehingga disimpulkan bahwa uji normalitas telah terpenuhi.

Gambar 4.1



Berdasarkan grafik histogram diatas dapat dilihat bahwa histogram menunjukkan pola terdistribusi normal. Hal ini dapat dilihat dari pola kurva yang tidak menceng kekiri ataupun menceng kekanan sehingga dapat disimpulkan grafik histogram menunjukkan pola terdistribusi secara normal.

Gambar 4.2



Berdasarkan grafik diatas dapat dilihat bahwa grafik normal P- P Plot tersebar sepanjang garis diagonal. Titik-titik menyebar disekitar garis normal dan mengikuti arah garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi dengan normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan menguji hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna pada antarvariabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi multikolinieritas. Kriteria tidak terjadinya multikolinieritas apabila nilai *tolerance* lebih dari 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation factor*) kurang dari 10 Berikut hasil pengujiannya:

Tabel 4.17

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,599	2,980		0,872	0,386		
	Produk	0,130	0,102	0,132	1,268	0,209	0,781	1,281
	Promosi	0,040	0,083	0,054	0,483	0,630	0,681	1,468
	Pelayanan	0,363	0,076	0,538	4,805	0,000	0,680	1,470

Sumber : *Data Diolah Menggunakan SPSS 24*

Keputusan Multikolinieritas dalam *Variance Inflation Factor* (VIF) :

- Jika nilai VIF < 10, maka data yang diuji tidak terjadi multikolinieritas
- Jika nilai VIF > 10, maka data yang diuji terjadi multikolinieritas.

Keputusan Multikolinieritas dalam *Tolerance* :

- Jika nilai Tolerance < 0.1, maka data yang diuji terjadi multikolinieritas
- Jika nilai Tolerance > 0.1, maka data yang diuji tidak terjadi multikolinieritas.

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Produk	0.781	1,281	Tidak terjadi multikolinieritas
Promosi	0.681	1,468	Tidak terjadi multikolinieritas
Pelayanan	0.680	1,470	Tidak Terjadi multikolinieritas

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah terjadi ketidaksamaan varian residual pada model regresi. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode uji gletser. Ketentuan tidak terjadinya heteroskedastisitas ketika nilai signifikansi masing-masing variabel independen lebih dari 0,05. Berikut hasil pengujiannya:

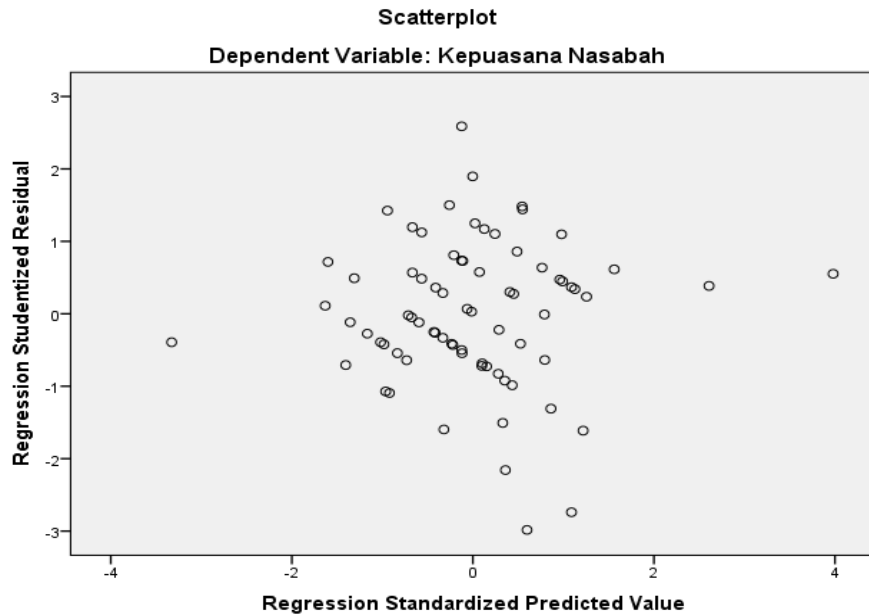
Tabel 4.18**Uji Heteroskedastisitas****Coefficients**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1,277	1,847		-0,692	0,491
Produk	0,014	0,063	0,030	0,226	0,822
Promosi	0,053	0,051	0,147	1,034	0,304
Pelayanan	0,014	0,047	0,043	0,299	0,766

Sumber: *Data Diolah Menggunakan SPSS 24*

Hasil uji heteroskedastisitas dengan metode uji gletser menunjukkan nilai signifikansi variabel produk (X_1) 0,822 lebih besar dari 0,05, variabel promosi (X_2) 0,304 lebih besar dari 0,05, variabel pelayanan (X_3) 0,766 lebih besra dari 0,05, dan nilai signifikansi variabel kepuasan nasabah 0,491 yang lebih dari 0,05. Sehingga disimpulkan semua variabel tidak terjadi heteroskedastisitas dan uji heteroskedastisitas telah terpenuhi.

Gambar 4.3



Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu atau tidak teratur. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Uji analisis regresi berganda bertujuan mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Pengujian analisis regresi berganda ini menggunakan data yang telah ditransformasikan, sehingga dapat diketahui secara langsung hasil akhir analisis. Persamaan regresi linier berganda dengan tiga variabel independen adalah:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

dimana :

Y = Kepuasan Nasabah
 β_0 = Konstanta
 $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = koefisien regresi
 X_1 = *Produk*
 X_2 = *Promosi*
 X_3 = *Pelayanan*

e = error term

Nilai untuk persamaan tersebut dapat diperoleh melalui analisis SPSS. Hasil perhitungan dari SPSS ditampilkan oleh tabel berikut ini:

Tabel 4.19
Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,599	2,980		0,872	0,386		
	Produk	0,130	0,102	0,132	1,268	0,209	0,781	1,281
	Promosi	0,040	0,083	0,054	0,483	0,630	0,681	1,468
	Pelayanan	0,363	0,076	0,538	4,805	0,000	0,680	1,470

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber: *Data Diolah Menggunakan SPSS 24*

Berdasarkan data yang telah diolah dengan SPSS, diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$K N = 2,599 + 0,130 X_1 + 0,040 X_2 - 0,363 X_3$$

Dari hasil persamaan analisis statistik koefisien regresi berganda di atas dapat diartikan:

1. Nilai konstanta ($B_0 = 2,599$) merupakan konstanta yang apabila semua nilai variabel bebas bernilai = 0, maka nilai KN (Y) naik sebesar 2,599 satuan.
2. Nilai koefisien Produk ($X_1 = 0,130$) menunjukkan bahwa setiap kenaikan nilai Produk sebesar 1 satuan, maka KN naik sebesar 0,130.
3. Nilai koefisien Promosi ($X_2 = 0,040$) menunjukkan bahwa setiap kenaikan nilai Promosi sebesar 1 satuan, maka KN akan naik sebesar 0.040 satuan.
4. Nilai koefisien Pelayanan ($X_3 = 0,363$) menunjukkan bahwa setiap kenaikan nilai Pelayanan sebesar 1 satuan, maka KN akan naik sebesar 0,363 satuan.

5. Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi ditujukan untuk mengukur seberapa jauh variabel independen memberikan pengaruh terhadap variabel dependennya. Adapun hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) sebagai berikut:

Tabel 4.20

Uji Koefisien Determinasi R^2

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.636 ^a	0,404	0,578	1,635

Menurut tabel 4.14 diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi atau *R square* adalah sebesar 0,404 berarti hubungan (*relation*) antara produk, promosi, dan pelayanan terhadap kepuasan nasabah sebesar 40,4%. Artinya hubungannya cukup kuat. Untuk memastikan tipe hubungan antar variabel dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.21 Hasil Interpretasi

Nilai	Interpretasi
0.0 – 0.19	Sangat Lemah
0.2 – 0.39	Lemah
0.4 – 0.59	Cukup Kuat
0.6 – 0.79	Kuat
0.8 – 0.99	Sangat Kuat

R^2 (*R Square*) sebesar 0,404 atau (40,4%). Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen (produk, promosi, dan

pelayanan) terhadap variabel dependen (kepuasan nasabah) mampu menjelaskan sebesar 40,4%. Sedangkan sisanya 59,6% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

b. Uji Simultan F (Uji F)

Uji F bertujuan menguji pengaruh secara simultan semua variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut hasil pengujiannya dengan SPSS:

Hipotesis :

H_0 = Tidak ada pengaruh variabel terhadap Produk, Promosi, Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah.

H_1 = Ada pengaruh variabel terhadap Produk, Promosi, dan Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah.

Tabel 4.22

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	126,806	3	42,269	15,811	.000 ^b
Residual	187,140	70	2,673		
Total	313,946	73			

Uji simultan (Uji F) digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas yaitu kualitas produk, promosi, dan pelayanan secara simultan bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu kepuasan nasabah. Berdasarkan hasil perhitungan secara simultan pengaruh kualitas produk, promosi, dan pelayanan terhadap kepuasan nasabah, pada taraf signifikansi 5% diperoleh F_{hitung} 15,811 dengan signifikansi F sebesar 0,000. Nilai signifikansi F yang dihasilkan kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan kualitas produk, promosi, dan pelayanan

memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah sehingga hipotesis diterima.

Berdasarkan $df_1=3$ (jumlah variabel), dan $df_2=70$ ($n-k$) dengan taraf signifikansi 0,05 diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 2,34. Hal ini berarti $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ ($15,811 > 2,34$) dan signifikansi < 0.05 ($0.000 < 0.05$), maka H_0 ditolak. Ditolaknya H_0 berarti produk, promosi, dan pelayanan secara simultan bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

c. Uji parsial (Uji t)

Tabel 4.23
Uji Statistik t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,599	2,980		0,872	0,386
Produk	0,130	0,102	0,132	1,268	0,209
Promosi	0,040	0,083	0,054	0,483	0,630
Pelayanan	0,363	0,076	0,538	4,805	0,000

Berdasarkan Tabel 4.17 diketahui bahwa nilai signifikan produk > 0.05 ($0,209 > 0,05$), artinya produk berpengaruh positif namun tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Nilai signifikansi promosi > 0.05 ($0,630 > 0.05$), artinya promosi berpengaruh positif namun tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Nilai signifikansi

pelayanan < 0.05 ($0,000 < 0.05$), artinya pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

B. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, promosi, dan pelayanan terhadap kepuasan nasabah asuransi kerugian pada PT. Asei Indonesia Cabang Medan.

1. Pengaruh Produk Terhadap Kepuasan Nasabah

Setiap perusahaan perlu membuat usaha pengembangan produk yang dihasilkan ke arah yang lebih baik, sehingga memberikan daya guna, daya pemuas dan daya tarik yang lebih besar dalam rangka mempertahankan dan meningkatkan penjualan. Cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, dapat memuaskan para nasabahnya dan dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang melalui peningkatan penjualan.

Berdasarkan hasil perhitungan secara parsial pengaruh produk terhadap kepuasan nasabah diperoleh nilai koefisien regresi (b_1) sebesar 0,130. Pada taraf signifikansi 5% dapat diketahui t_{hitung} sebesar 1,268 dengan nilai signifikansi sebesar 0,209. Koefisien regresi mempunyai nilai positif namun nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka produk berpengaruh positif tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini terjadi karena perusahaan tidak berupaya meningkatkan bahwa produk harus disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan para nasabah dan inti dari sebuah produk dapat diubah menjadi wujud yang memiliki ciri khas, berkarakteristik dan dapat memenuhi kepuasan nasabah.

Hasil penelitian ini berkebalikan dengan penelitian Virgi Kurnia Agesta (2018) bahwa produk merupakan salah satu faktor yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Sanggar Bunga Mayang Bandar Lampung, yang artinya bahwa kepuasan dipengaruhi oleh produk yang dimiliki

perusahaan dimana semakin bagus produk yang dijual perusahaan maka semakin tinggi pula tingkat kepuasannya.

2. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah

Promosi pada dasarnya merupakan upaya perusahaan dalam memperkenalkan produk kepada masyarakat untuk mengkomunikasikan kegunaan, keistimewaan, dan berbagai informasi baik terkait produk tersebut yang bertujuan untuk menarik perhatian masyarakat sehingga mereka tertarik untuk membeli sebuah produk.⁵⁷ Promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Berdasarkan hasil perhitungan secara parsial pengaruh produk terhadap kepuasan nasabah diperoleh nilai koefisien regresi (b_2) sebesar 0,040. Pada taraf signifikansi 5% dapat diketahui t_{hitung} sebesar 0,483 dengan nilai signifikansi sebesar 0,630. Koefisien regresi mempunyai nilai positif namun nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka produk berpengaruh positif tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini terjadi karena kurangnya penyebaran promosi yang dilakukan perusahaan dalam memasarkan produknya kepada masyarakat luas.

Hasil penelitian ini berkebalikan dengan penelitian Hilda Aprilia Pratiwi (2018) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Traveloka di Yogyakarta.

3. Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Pelayanan sangat penting karena dengan pelayanan yang baik dan benar akan menciptakan simpati, baik dari masyarakat maupun dari perusahaan saingan. Jika masyarakat simpati, akan menimbulkan kepercayaan sehingga

⁵⁷ Ahmad Subagyo, *Marketing In Business*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2010), h 132.

pemasaran produk/jasa akan lebih lancar. Pelayanan juga merupakan daya tarik bagi calon konsumen untuk menjadi nasabah, serta tidak menimbulkan persaingan yang tidak sehat antar sesama perusahaan. Kepuasan ataupun ketidakpuasan yang dirasakan pelanggan tak terlepas dari faktor manusia yang menyampaikan atau memberikan pelayanan tersebut.

Oleh karena itu, faktor manusia dibalik keberhasilan atau kegagalan dalam menyampaikan pelayanan harus diperhatikan.

Berdasarkan hasil perhitungan secara parsial pengaruh pelayanan terhadap kepuasan nasabah diperoleh nilai koefisien regresi (b_3) sebesar 0,363. Pada taraf signifikansi 5% dapat diketahui t_{hitung} sebesar 4,805 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena koefisien regresi mempunyai nilai positif dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini terjadi dikarenakan perusahaan selalu mencoba memberikan pelayanan yang terbaik kepada seluruh nasabah asuransi dengan semaksimal mungkin.

Hal ini relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lika Alana Helmi (2018) melakukan penelitian tentang Pengaruh Bagi Hasil, Lokasi, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada BNI Syariah Kantor Cabang Medan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah

4. Pengaruh Produk, Promosi, Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Perusahaan Asei

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 15,811 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka penelitian ini membuktikan bahwa hipotesis keempat yang diajukan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan. Yaitu “Pengaruh Produk, Promosi, Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Menggunakan Produk Asuransi Kerugian Pada Perusahaan PT. Asei Cabang Medan.

Produk, promosi, dan pelayanan merupakan hal penting yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah. Bahwa produk harus disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan para nasabah dan inti dari sebuah produk dapat diubah menjadi wujud yang memiliki ciri khas, karakteristik dan dapat memenuhi kepuasan nasabah. Semakin tinggi tingkat kualitas produk dalam memuaskan nasabah, maka akan menyebabkan kepuasan yang tinggi pula.

Promosi juga mempengaruhi kepuasan nasabah. Promosi merupakan salah satu faktor yang menjadi penentu keberhasilan suatu program yang direncanakan dalam pemasaran. Terlepas dari kualitas produk itu, apabila konsumen belum pernah melihat ataupun mendengar produk tersebut dan tidak yakin apakah produk tersebut bagus atau tidak, berguna atau tidak, maka mereka pasti akan ragu untuk membelinya atau bahkan tidak membelinya. Promosi pada dasarnya merupakan upaya perusahaan dalam memperkenalkan produk kepada masyarakat untuk mengkomunikasikan kegunaan, keistimewaan, dan berbagai informasi baik terkait produk tersebut yang bertujuan untuk menarik perhatian masyarakat sehingga mereka tertarik untuk membeli sebuah produk.

Pelayanan juga dapat memenuhi atau melampaui harapan nasabah/konsumen. Semakin baik pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula kepuasan nasabah. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan nasabah sesuai atau bahkan melampaui harapan, maka pelayanan tersebut dianggap berkualitas dan memuaskan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil analisis yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil estimasi terdapat pengaruh positif namun tidak signifikan pada variabel produk terhadap kepuasan nasabah menggunakan produk asuransi kerugian. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian koefisien regresi (b_1) sebesar 0,130 dengan hasil uji t_{hitung} sebesar 1,268 dengan nilai signifikansi $0,209 > 0,05$ yang berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak.
2. Berdasarkan hasil estimasi terdapat pengaruh positif namun tidak signifikan pada variabel promosi terhadap kepuasan nasabah menggunakan produk asuransi kerugian. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian koefisien regresi (b_2) sebesar 0,040 dengan hasil uji t_{hitung} sebesar 0,483 dengan nilai signifikansi $0,630 > 0,05$ yang berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak.
3. Berdasarkan hasil estimasi terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel pelayanan terhadap kepuasan nasabah menggunakan produk asuransi kerugian. Dapat dilihat dari hasil penelitian koefisien regresi (b_3) sebesar 0,363 dengan hasil uji t_{hitung} sebesar 4,805 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima.
4. Berdasarkan hasil uji F, diperoleh hasil F_{hitung} sebesar 15,811 dengan nilai signifikansi 0,000 yang kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Yang dapat

disimpulkan bahwa variabel independen yaitu produk, promosi, dan pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka selanjutnya peneliti menyampaikan saran-saran yang kiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak terkait atas hasil penelitian ini. Saran-saran yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan asuransi, diharapkan dapat mengeluarkan produk-produk yang dapat memenuhi kebutuhan yang menurut para nasabah dapat menjadi proteksi bagi mereka, dan dapat memberikan pemuas dari pengguna produk asuransi kerugian. Serta melakukan sosialisasi tentang produk-produk asuransi kepada seluruh lapisan masyarakat yang belum mengetahuinya, dan mempromosikan produk-produk yang berkaitan.
2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menggunakan penelitian ini sebagai masukan untuk penelitian lanjutan yang berhubungan dengan kepuasan nasabah dan yang diluar dari variabel-variabel yang diteliti oleh peneliti.
3. Bagi Lembaga Pendidikan, semoga dapat menambah dan melengkapi bahan bacaan atau literatur di perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

DAFTAR PUSTAKA

- Christopher H. Lovelock & Laurent K. Wright. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Alih Bahasa: Agus Widyantoro, Cet. 1. Jakarta: Indeks. 2005.
- Djojosoedarso, Soeisno. *Prinsip- Prinsip Manajemen Risiko dan Asuransi*. Jakarta: Salemba Empat. 2003.
- Erlina dan Srimulyani. *Metodologi Penelitian Bisnis: Untuk Akuntansi Dan Manajemen*, Cetakan Pertama. Medan: USU Press. 2007.
- Fandy Tjiptono Dan Gregorius Chandr. *Pemasaran Strategi*. Yogyakarta: Andi. 2012.
- Ghazali, Imam. *Aplikasi Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP. 2012.
- Hermawan, Agus. *Komunikasi Pemasaranm*. Jakarta: Erlangga. 2012.
- Kasmir. *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 2009.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas*, Alih Bahasa: Bob Sabran, Jakarta: Erlangga. 2009.

Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran Edisi 9 Jilid 2*. Jakarta: Penerbit Erlangga. 2002.

Kotler Philip Dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Alih Bahasa Bob Sabran. Jakarta: Airlangga. 2009.

Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori Dan Praktek*. Jakarta: Salemba Empat. 2006.

Mursid, M. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara. 2016.

Payne, Andrian. *Kebijakan Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara. 2010

Prakoso, Djoko . *Hukum Asuransi Di Indonesia*. Jakarta: PT. Rineka Cipta. 2001

Prof. Abdulkadir Muhammad S.H. *Hukum Asuransi Indonesia*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti. 1999.

Ratminto Dan Atik. *Manajemen Pelayanan, Disertai Dengan Pengembangan Model Konseptual, Penerapan Citizens Character Dan Standar Pelayanan Minial*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 2005.

Subagyo, Ahmad. *Marketing In Business*. Jakarta: Mitra Wacana Media. 2010.

Sunyoto, Danang. *Teori, Kuesioner, Dan Analisis Data Untuk Pemasaran Dan Perilaku Konsumen Edisi 1 Cet 1*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2013.

Tjiptono,Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi. 1997.

Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumediapublishing. Kamus Nasional. 2005

Utami, Christina Widhya. *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat. 2010.

Wibowo. *Manajemen Kinerja*. Jakarta: Rajawali Pers. 2010.

Wahjono. *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2010.

Yamit, Zulian. *Manajemen Kualitas Produk Dan Jasa*. Yogyakarta: Ekonisa. 2002.

Lampiran 1. Koesioner Uji Coba Instrument Penelitian

Dalam rangka memenuhi tugas akhir untuk memperoleh gelar sarjana S1. Saya mahasiswa Program Studi Asuransi Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Sumatera Utara, sedang melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Produk, Promosi, Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Menggunakan Asuransi Kerugian (Studi Kasus Pada PT Asei Indonesia Cabang Medan)”**. Saya berharap sekiranya bapak/ibu/saudara/i bersedia untuk mengisi kuesioner dengan sebaik mungkin. Dalam penelitian ini juga anda memiliki peluang untuk memberikan masukan yang berharga untuk perusahaan Asuransi Asei Indonesia Dikota Medan. Atas kesediaan saya ucapkan terima kasih.

Nama Responden :

Jenis Kelamin : ☐ Pria ☐ Wanita

Usia : ☐ 20-35 Tahun ☐ 36-55 Tahun ☐ 56-75 Tahun

Petunjuk Pengisian

Isilah pernyataan berikut ini sesuai dengan pendapat anda, dengan cara memberikan tanda (✓) pada kolom yang tersedia. Adapun makna tanda kolom adalah sebagai berikut:

- Sangat setuju (SS) = 5
- Setuju (S) = 4
- Netral (N) = 3
- Tidak Setuju (TS) = 2
- Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

A. Produk

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Item
1	Saya merasa puas dengan produk yang disediakan perusahaan.						1
2.	Produk yang disediakan perusahaan Asei sama bagusnya dengan perusahaan asuransi yang lainnya.						1
3.	Informasi produk asuransi yang disampaikan lengkap dan sesuai dengan produk.						2
4.	Perusahaan dilengkapi dengan peralatan yang memadai dalam operasionalnya.						2
5.	Kesesuaian produk dengan kebutuhan nasabah sesuai dengan yang dikenalkan perusahaan.						3

B. Promosi

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Item
1.	Saya mendapatkan informasi mengenai produk asuransi dari seorang agen.						1
2.	Penjelasan mengenai produk yang dilakukan oleh agen mudah dimengerti.						1
3.	Agan mampu menjelaskan produk						1

	asuransi dengan baik.						
4.	Agen mampu meyakinkan saya untuk menggunakan produk asuransi Asei.						2
5.	Promosi penjualan yang dilakukan perusahaan memudahkan saya untuk mengenal produk yang saya butuhkan.						2
6.	Ketersediaan brosur yang menarik dan memuat informasi yang lengkap.						3
7.	Promosi dilakukan dengan cara mempublikasikan langsung ke masyarakat.						3
8.	Promosi ada ditayangkan melalui iklan di media.						3

C. Pelayanan

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Item
1.	Penampilan para karyawan asuransi terlihat rapi.						1
2.	Ruangan di dalam perusahaan terlihat bersih dan nyaman.						2
3.	Prosedur pengajuan klaim mudah dilakukan.						3
4.	Karyawan melakukan tindakan sesuai dengan prosedur.						4
5.	Karyawan tanggap melayani nasabah.						1
6.	Para agen memiliki konsistensi kerja & kemampuan untuk dipercaya, seperti memberikan jasa secara cepat						2

	dan tepat.						
7.	Karyawan mendengarkan keluhan nasabah serta memberikan solusi dalam konsultasi.						1
8.	Karyawan memberikan waktu pelayanan yang cukup kepada para nasabah.						1
9.	Perusahaan memberikan jaminan pembiayaan sampai pada jangka waktu yang ditentukan.						2
10.	Keamanan terjamin selama nasabah berada di perusahaan Asei.						3
11.	Karyawan menerima dan melayani nasabah dengan baik tanpa membedakan.						1
12.	Karyawan bersikap sopan dan ramah.						2

D. Kepuasan Nasabah

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Item
1.	PT. Asei Indonesia cabang medan memberikan kesempatan bagi para nasabah untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka.						1
2.	Perusahaan menyediakan kartu komentar dan menyediakan saluran telepon untuk menyampaikan keluhan dan saran para nasabah.						1
3.	Pihak perusahaan secara langsung						2

	menanyakan mengenai kepuasan nasabah tersebut.						
4.	Pihak perusahaan memberikan pertanyaan menyangkut besarnya harapan nasabah terhadap pelayanan yang diberikan.						2
5.	Saya puas dengan kinerja perusahaan						3
6.	Saya merasa puas dengan mutu pelayanan yang diberikan perusahaan.						3

Lampiran 2. Hasil koesioner Penelitian

NO.	PRODUK					TOTAL
	1	2	3	4	5	
1	5	4	3	4	5	21
2	4	3	3	3	4	17
3	5	5	4	5	5	24
4	4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	3	4	19
6	3	3	3	4	4	17
7	5	3	3	4	4	19
8	4	3	4	4	4	19
9	4	3	4	3	5	19
10	5	4	5	3	4	21
11	3	3	3	3	3	15
12	4	4	3	3	5	19
13	4	3	5	4	4	20
14	5	5	3	5	4	22
15	4	3	3	3	5	18
16	5	5	3	4	4	21
17	3	3	5	3	4	18
18	4	5	3	4	4	20
19	5	5	3	4	3	20
20	4	4	3	3	4	18

21	5	5	3	5	4	22
22	4	5	5	5	4	23
23	4	3	3	4	3	17
24	4	4	3	4	5	20
25	5	3	3	4	4	19
26	5	3	5	4	3	20
27	3	5	2	4	4	18
28	5	3	3	3	4	18
29	5	3	3	3	4	18
30	4	3	3	4	5	19
31	4	5	3	3	3	18
32	3	3	2	4	4	16
33	5	4	5	4	5	23
34	4	4	4	4	4	20
35	3	3	3	4	4	17
36	3	5	3	4	4	19
37	4	4	3	3	3	17
38	5	5	5	3	4	22
39	4	3	4	4	3	18
40	3	4	2	4	5	18
41	4	5	3	4	5	21
42	4	3	5	3	3	18
43	4	5	5	3	4	21
44	3	4	3	3	3	16
45	5	5	5	3	5	23
46	4	3	4	3	3	17
47	4	3	2	4	5	18
48	3	3	3	4	3	16
49	4	3	4	4	4	19
50	3	3	3	3	5	17
51	4	3	4	4	3	18
52	5	5	3	4	4	21
53	4	4	4	3	3	18
54	5	5	4	5	4	23
55	3	3	3	5	4	18
56	5	3	2	4	5	19
57	4	4	3	4	4	19
58	5	3	3	4	4	19

59	4	4	5	3	3	19
60	4	3	4	4	5	20
61	3	4	3	3	3	16
62	4	4	4	4	4	20
63	3	4	3	4	3	17
64	4	3	3	3	3	16
65	5	4	3	5	4	21
66	4	4	4	5	5	22
67	5	5	3	5	4	22
68	4	5	4	5	5	23
69	3	3	3	4	4	17
70	4	3	2	5	5	19
71	4	4	3	5	3	19
72	4	4	4	3	3	18
73	3	3	3	4	4	17
74	3	3	2	3	3	14

NO.	PROMOSI								Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	5	4	5	4	4	3	3	4	32
2	3	3	3	3	4	3	4	4	27
3	5	4	5	4	5	5	4	4	36
4	4	3	3	3	4	4	4	4	29
5	4	4	3	3	4	3	3	5	29
6	5	3	3	3	4	3	3	5	29
7	4	4	3	3	3	2	3	4	26
8	4	4	3	4	4	3	3	3	28
9	5	5	3	5	4	3	4	4	33
10	4	5	3	4	5	4	3	5	33
11	3	3	3	3	3	3	3	3	24
12	5	4	3	3	4	4	3	4	30
13	4	3	5	5	3	3	4	3	30
14	4	3	3	3	3	5	4	5	30
15	5	4	3	3	4	3	4	5	31
16	4	3	5	3	3	5	3	5	31

17	5	3	3	4	4	4	4	4	31
18	4	3	5	3	4	3	5	4	31
19	4	4	5	3	3	5	3	4	31
20	5	3	5	5	3	5	3	4	33
21	5	3	3	3	3	3	3	5	28
22	4	4	3	3	3	5	5	4	31
23	4	4	3	3	3	4	3	4	28
24	4	4	4	4	3	4	4	5	32
25	4	3	3	4	4	4	4	3	29
26	5	3	3	3	3	3	4	4	28
27	4	4	3	3	3	4	3	4	28
28	4	4	3	4	3	5	3	3	29
29	4	4	3	4	3	5	3	3	29
30	4	3	3	3	3	4	3	3	26
31	5	3	5	4	3	5	3	3	31
32	4	3	3	3	3	3	4	3	26
33	4	4	5	4	4	3	4	4	32
34	4	3	4	4	4	4	4	4	31
35	5	3	3	4	3	3	5	4	30
36	3	3	5	3	3	3	3	3	26
37	4	4	4	3	5	4	2	4	30
38	5	3	5	5	3	3	3	4	31
39	4	3	3	3	4	4	4	3	28
40	5	4	4	4	4	4	4	3	32
41	5	3	5	3	3	5	3	4	31
42	5	3	3	4	4	4	4	4	31
43	4	3	5	5	4	3	5	5	34
44	4	4	4	4	4	4	4	5	33
45	5	3	5	5	5	3	5	3	34
46	5	4	3	3	3	3	3	3	27
47	4	5	3	3	4	3	3	4	29
48	4	4	3	3	3	3	3	3	26
49	4	3	3	3	3	2	3	3	24
50	5	4	3	3	4	3	4	5	31
51	4	3	3	3	4	4	4	4	29
52	5	3	5	3	3	5	3	5	32
53	4	3	5	5	3	3	3	4	30
54	5	4	5	3	3	3	3	5	31

55	5	4	3	3	3	5	5	5	33
56	5	5	3	5	3	4	3	4	32
57	4	4	4	4	3	4	4	4	31
58	5	4	3	4	4	4	5	5	34
59	4	5	4	3	3	3	3	3	28
60	4	3	3	3	3	4	3	4	27
61	5	4	4	3	5	3	3	3	30
62	5	3	3	3	5	5	3	5	32
63	5	3	4	4	4	4	4	5	33
64	5	5	3	3	3	3	3	5	30
65	4	5	5	3	3	3	5	4	32
66	4	5	4	4	4	4	4	4	33
67	4	4	5	3	5	3	3	4	31
68	5	5	5	5	5	5	4	5	39
69	4	3	3	3	3	3	4	5	28
70	4	4	2	3	2	2	3	3	23
71	3	3	4	4	3	4	2	3	26
72	4	4	3	3	4	4	4	3	29
73	4	3	3	2	3	4	5	4	28
74	4	5	5	5	4	3	4	3	33

NO.	PELAYANAN												Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	5	4	3	3	4	5	5	4	4	4	4	4	49
2	4	3	3	3	4	3	3	5	5	3	5	3	44
3	4	5	5	4	5	4	5	3	5	5	4	4	53
4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	3	3	3	46
5	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	41
6	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	41
7	4	5	3	3	5	4	3	5	5	3	3	5	48
8	3	3	4	4	3	4	4	5	3	4	4	4	45
9	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	43
10	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	44

11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
12	4	3	5	3	5	5	3	4	4	3	5	3	47
13	4	5	3	3	5	5	3	3	4	5	3	3	46
14	4	4	5	3	5	4	3	4	4	4	5	4	49
15	3	3	3	3	4	4	3	3	5	4	4	3	42
16	3	3	3	3	4	5	4	3	5	3	4	3	43
17	3	3	4	3	5	5	4	3	5	5	4	4	48
18	3	5	5	4	3	4	3	5	5	3	4	3	47
19	4	3	3	3	4	4	5	4	5	3	3	3	44
20	4	5	3	3	4	4	3	5	4	3	3	5	46
21	4	3	3	5	4	5	5	4	5	4	3	3	48
22	4	3	3	5	4	5	5	4	5	4	3	3	48
23	3	3	3	3	3	5	4	3	5	3	3	3	41
24	4	4	4	4	4	3	4	4	5	3	3	3	45
25	4	3	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	48
26	4	5	3	3	4	5	3	4	4	4	3	3	45
27	5	3	5	3	5	3	4	3	3	3	3	3	43
28	3	3	3	5	4	5	5	4	4	3	3	4	46
29	3	3	3	5	4	5	5	3	4	3	4	4	46
30	4	3	3	3	4	5	4	3	4	3	5	3	44
31	3	4	3	5	4	3	5	4	4	4	3	4	46
32	3	5	4	3	4	5	3	5	3	4	4	3	46
33	3	4	5	5	4	4	4	3	4	5	4	5	50
34	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	49
35	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	43
36	4	3	3	4	4	5	3	3	4	4	3	3	43
37	3	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	48
38	3	3	3	4	4	5	3	4	5	4	3	3	44
39	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	45
40	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	49
41	3	3	3	3	3	5	5	4	4	3	3	5	44
42	5	3	4	3	5	4	4	3	5	4	5	4	49
43	4	5	3	4	5	4	3	5	4	3	4	3	47
44	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
45	5	4	3	3	4	4	4	3	5	3	4	3	45
46	4	5	4	4	3	5	4	4	5	3	3	5	49
47	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	44
48	3	5	3	4	3	4	5	4	3	3	3	4	44

49	4	4	4	3	4	4	5	3	4	4	4	4	47
50	4	3	3	3	4	4	3	4	5	4	4	3	44
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	47
52	3	3	4	3	5	3	5	3	5	3	3	3	43
53	3	3	4	3	5	3	5	3	5	3	3	3	43
54	5	3	3	5	5	3	3	3	5	5	4	5	49
55	5	3	3	5	4	3	3	3	5	5	4	5	48
56	3	3	5	3	3	3	4	5	5	3	4	4	45
57	4	4	4	4	5	3	4	4	5	3	4	5	49
58	5	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	46
59	5	3	3	4	4	5	3	4	4	3	4	3	45
60	3	3	5	4	5	5	3	3	4	3	4	5	47
61	4	3	5	3	4	5	3	4	5	3	3	3	45
62	4	3	4	4	4	5	5	3	5	4	5	3	49
63	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	48
64	4	3	5	4	5	4	3	4	5	3	4	3	47
65	5	5	2	3	4	5	5	5	4	3	5	3	49
66	5	4	4	4	5	4	3	4	5	3	3	5	49
67	4	3	3	3	5	4	4	5	4	3	3	5	46
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	58
69	5	5	4	3	4	3	3	5	5	4	3	3	47
70	5	4	2	2	3	4	4	3	3	5	4	3	42
71	4	3	4	5	4	3	4	3	3	3	4	4	44
72	3	3	3	3	2	5	4	5	3	5	5	5	46
73	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	5	42
74	4	3	2	3	4	5	5	5	4	5	4	3	47

NO.	Kepuasan Nasabah						Total
	1	2	3	4	5	6	
1	4	5	4	4	5	4	26
2	3	4	4	3	4	3	21
3	5	4	5	4	5	4	27
4	3	4	4	4	4	4	23
5	4	4	4	3	4	3	22
6	4	4	4	3	4	3	22

7	4	3	3	3	4	5	22
8	3	3	4	4	3	5	22
9	2	4	4	3	5	3	21
10	3	4	5	4	5	4	25
11	3	3	3	3	3	3	18
12	3	3	4	4	5	3	22
13	3	4	3	3	4	5	22
14	5	3	4	5	4	4	25
15	3	4	4	3	4	3	21
16	3	3	3	5	5	3	22
17	4	4	3	4	4	3	22
18	4	3	4	3	5	5	24
19	3	3	3	5	5	3	22
20	3	3	5	5	5	5	26
21	5	4	4	5	5	3	26
22	5	4	4	5	5	3	26
23	4	3	3	4	4	3	21
24	4	3	5	4	4	4	24
25	4	4	4	4	4	3	23
26	3	4	3	3	4	5	22
27	3	3	3	4	5	3	21
28	5	4	5	5	4	4	27
29	5	4	5	5	4	4	27
30	4	3	3	4	5	4	23
31	5	4	4	3	4	3	23
32	3	4	3	4	5	4	23
33	3	5	4	5	4	4	25
34	4	4	5	4	4	4	25
35	4	4	3	4	3	3	21
36	4	4	5	3	4	4	24
37	4	3	3	3	4	3	20
38	4	4	5	3	3	3	22
39	4	3	4	4	3	4	22
40	2	4	5	4	3	5	23
41	3	3	3	4	3	4	20
42	4	3	5	5	5	3	25
43	4	3	3	3	3	3	19
44	5	4	5	4	4	4	26

45	5	4	5	4	4	3	25
46	4	3	4	3	4	4	22
47	4	4	3	3	5	5	24
48	4	3	4	5	4	4	24
49	4	3	3	4	5	4	23
50	3	4	5	3	4	4	23
51	3	4	4	3	5	5	24
52	3	3	5	5	4	4	24
53	3	3	3	3	4	5	21
54	5	4	3	4	4	3	23
55	5	4	4	4	4	5	26
56	4	3	5	4	5	3	24
57	4	3	4	3	5	3	22
58	5	4	4	4	4	5	26
59	3	3	3	4	5	4	22
60	4	3	3	3	4	5	22
61	3	4	4	5	4	3	23
62	4	4	5	4	3	5	25
63	4	4	4	4	4	4	24
64	4	3	5	3	5	4	24
65	3	3	3	3	4	5	21
66	4	4	3	4	4	3	22
67	4	4	3	5	3	4	23
68	5	4	5	5	5	5	29
69	5	4	4	4	4	4	25
70	4	3	4	3	4	5	23
71	4	4	3	3	4	4	22
72	4	4	3	4	4	4	23
73	5	5	4	5	4	3	26
74	3	3	3	4	4	3	20

Lampiran 3. Uji Statistik Dekriptif

	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation	Variance	Skewness	Kurtosis
Produk	74	10	14	24	1410	19,05	2,119	4,490	0,256	-0,288
Promosi	74	16	23	39	2223	30,04	2,801	7,848	0,026	0,816
Pelayanan	74	22	36	58	3401	45,96	3,067	9,409	0,367	3,244
Kepuasan Nasabah	74	11	18	29	1700	22,97	2,074	4,301	0,264	0,033
Valid N (listwise)	74									

Lampiran 4. Uji Validitas

Variable produk

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.300**	.249*	.185	.188	.681**
	Sig. (2-tailed)		.009	.032	.115	.109	.000
	N	74	74	74	74	74	74
X1.2	Pearson Correlation	.300**	1	.135	.241*	.083	.649**
	Sig. (2-tailed)	.009		.252	.039	.481	.000
	N	74	74	74	74	74	74
X1.3	Pearson Correlation	.249*	.135	1	-.159	-.091	.460**
	Sig. (2-tailed)	.032	.252		.177	.440	.000
	N	74	74	74	74	74	74
X1.4	Pearson Correlation	.185	.241*	-.159	1	.263*	.509**
	Sig. (2-tailed)	.115	.039	.177		.024	.000
	N	74	74	74	74	74	74
X1.5	Pearson Correlation	.188	.083	-.091	.263*	1	.485**
	Sig. (2-tailed)	.109	.481	.440	.024		.000
	N	74	74	74	74	74	74
Total_X1	Pearson Correlation	.681**	.649**	.460**	.509**	.485**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	74	74	74	74	74	74

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

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

Variable Promosi

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Total X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.082	.064	.206	.195	.145	.111	.333**	.514**
	Sig. (2-tailed)		.489	.590	.078	.096	.216	.347	.004	.000
	N	74	74	74	74	74	74	74	74	74
X2.2	Pearson Correlation	.082	1	-.031	.117	.170	-.073	-.065	.059	.311**
	Sig. (2-tailed)	.489		.795	.319	.147	.539	.584	.615	.007
	N	74	74	74	74	74	74	74	74	74
X2.3	Pearson Correlation	.064	-.031	1	.406**	.140	.126	.016	.028	.520**
	Sig. (2-tailed)	.590	.795		.000	.235	.286	.892	.812	.000
	N	74	74	74	74	74	74	74	74	74
X2.4	Pearson Correlation	.206	.117	.406**	1	.191	.066	.143	-.071	.555**
	Sig. (2-tailed)	.078	.319	.000		.103	.576	.223	.548	.000
	N	74	74	74	74	74	74	74	74	74
X2.5	Pearson Correlation	.195	.170	.140	.191	1	.062	.147	.158	.530**
	Sig. (2-tailed)	.096	.147	.235	.103		.603	.211	.180	.000
	N	74	74	74	74	74	74	74	74	74
X2.6	Pearson Correlation	.145	-.073	.126	.066	.062	1	.021	.182	.436**
	Sig. (2-tailed)	.216	.539	.286	.576	.603		.858	.121	.000
	N	74	74	74	74	74	74	74	74	74
X2.7	Pearson Correlation	.111	-.065	.016	.143	.147	.021	1	.175	.405**
	Sig. (2-tailed)	.347	.584	.892	.223	.211	.858		.136	.000

	N	74	74	74	74	74	74	74	74	74
X2.8	Pearson Correlation	.333**	.059	.028	-.071	.158	.182	.175	1	.484**
	Sig. (2-tailed)	.004	.615	.812	.548	.180	.121	.136		.000
	N	74	74	74	74	74	74	74	74	74
Total_X 2	Pearson Correlation	.514**	.311**	.520**	.555**	.530**	.436**	.405**	.484**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.007	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	74	74	74	74	74	74	74	74	74

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

Variable Pelayanan

Correlations

	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	X3.11	X3.12	Total_X3
X3.1													
Pearson Correlation	1	.162	-.048	-.036	.282*	-.110	-.042	.039	.171	.096	.149	.015	.390**
Sig. (2-tailed)		.169	.686	.763	.015	.352	.721	.743	.145	.414	.205	.899	.001
N	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74
X3.2													
Pearson Correlation	.162	1	.088	-.044	.049	.039	-.036	.342**	.005	.005	-.110	.094	.400**
Sig. (2-tailed)	.169		.458	.710	.679	.740	.758	.003	.964	.968	.350	.423	.000
N	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74
X3.3													
Pearson Correlation	-.048	.088	1	.137	.289*	-.133	-.114	.012	.157	-.123	.090	.105	.368**
Sig. (2-tailed)	.686	.458		.246	.012	.258	.334	.916	.182	.297	.443	.372	.001
N	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74
X3.4													
Pearson Correlation	-.036	-.044	.137	1	.112	-.042	.135	-.070	.063	.148	-.061	.231*	.381**
Sig. (2-tailed)	.763	.710	.246		.343	.725	.251	.555	.593	.208	.608	.048	.001
N	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74
X3.5													
Pearson Correlation	.282*	.049	.289*	.112	1	-.126	-.088	-.128	.353**	.030	.079	.027	.435**
Sig. (2-tailed)	.015	.679	.012	.343		.283	.457	.279	.002	.803	.505	.821	.000
N	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74
X3.6													
Pearson Correlation	-.110	.039	-.133	-.042	-.126	1	.127	.049	-.035	.090	.106	-.063	.212
Sig. (2-tailed)	.352	.740	.258	.725	.283		.281	.675	.768	.445	.367	.595	.070
N	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74

X3.7	Pearson Correlation	-.042	-.036	-.114	.135	-.088	.127	1	-.070	.057	.015	.008	.103	.277 [*]
	Sig. (2-tailed)	.721	.758	.334	.251	.457	.281		.554	.632	.899	.944	.381	.017
	N	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74
X3.8	Pearson Correlation	.039	.342 ^{**}	.012	-.070	-.128	.049	-.070	1	-.005	-.151	-.003	.126	.283 [*]
	Sig. (2-tailed)	.743	.003	.916	.555	.279	.675	.554		.969	.200	.977	.284	.015
	N	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74
X3.9	Pearson Correlation	.171	.005	.157	.063	.353 ^{**}	-.035	.057	-.005	1	-.042	-.047	-.038	.388 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.145	.964	.182	.593	.002	.768	.632	.969		.720	.692	.746	.001
	N	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74
X3.10	Pearson Correlation	.096	.005	-.123	.148	.030	.090	.015	-.151	-.042	1	.235 [*]	.063	.309 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.414	.968	.297	.208	.803	.445	.899	.200	.720		.044	.592	.007
	N	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74
X3.11	Pearson Correlation	.149	-.110	.090	-.061	.079	.106	.008	-.003	-.047	.235 [*]	1	-.029	.309 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.205	.350	.443	.608	.505	.367	.944	.977	.692	.044		.803	.007
	N	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74
X3.12	Pearson Correlation	.015	.094	.105	.231 [*]	.027	-.063	.103	.126	-.038	.063	-.029	1	.411 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.899	.423	.372	.048	.821	.595	.381	.284	.746	.592	.803		.000
	N	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74
Total_X3	Pearson Correlation	.390 ^{**}	.400 ^{**}	.368 ^{**}	.381 ^{**}	.435 ^{**}	.212	.277 [*]	.283 [*]	.388 ^{**}	.309 ^{**}	.309 ^{**}	.411 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.001	.001	.000	.070	.017	.015	.001	.007	.007	.000	
	N	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74

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

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

Variabel Kepuasan Nasabah

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Total Y
Y1	Pearson Correlation	1	.219	.214	.217	.008	-.070	.574 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.061	.068	.064	.948	.553	.000
	N	74	74	74	74	74	74	74
Y2	Pearson Correlation	.219	1	.215	.104	-.078	-.048	.433 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.061		.066	.377	.511	.685	.000
	N	74	74	74	74	74	74	74
Y3	Pearson Correlation	.214	.215	1	.208	.065	.083	.646 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.068	.066		.075	.584	.482	.000

	N	74	74	74	74	74	74	74
Y4	Pearson Correlation	.217	.104	.208	1	.135	-.133	.543**
	Sig. (2-tailed)	.064	.377	.075		.253	.259	.000
	N	74	74	74	74	74	74	74
Y5	Pearson Correlation	.008	-.078	.065	.135	1	-.051	.349**
	Sig. (2-tailed)	.948	.511	.584	.253		.663	.002
	N	74	74	74	74	74	74	74
Y6	Pearson Correlation	-.070	-.048	.083	-.133	-.051	1	.303**
	Sig. (2-tailed)	.553	.685	.482	.259	.663		.009
	N	74	74	74	74	74	74	74
Total_Y	Pearson Correlation	.574**	.433**	.646**	.543**	.349**	.303**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.002	.009	
	N	74	74	74	74	74	74	74

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

Lampiran 5. Uji Reliabilitas Variable Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.435	5

Variabel Promosi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.486	8

Variable Pelayanan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.335	12

Variabel Kepuasan Nasabah

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.322	6

Lampiran 6. Uji Normalitas

Uji Normalitas - One Sample Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			74
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		0,0000000
	Std. Deviation		1,60111397
Most Extreme Differences	Absolute		0,070
	Positive		0,042
	Negative		-0,070
Test Statistic			0,070
Asymp. Sig. (2-tailed)			.280 ^{c,d}

Lampiran 7. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,599	2,980		0,872	0,386		
	Produk	0,130	0,102	0,132	1,268	0,209	0,781	1,281
	Promosi	0,040	0,083	0,054	0,483	0,630	0,681	1,468
	Pelayanan	0,363	0,076	0,538	4,805	0,000	0,680	1,470

Lampiran 8. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1,277	1,847		-0,692	0,491
Produk	0,014	0,063	0,030	0,226	0,822
Promosi	0,053	0,051	0,147	1,034	0,304
Pelayanan	0,014	0,047	0,043	0,299	0,766

Lampiran 9. Uji Regresi Berganda

Uji Koefisien Determinasi R²

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.636 ^a	0,404	0,578	1,635

Uji Simultan F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	126,806	3	42,269	15,811	.000 ^b
Residual	187,140	70	2,673		
Total	313,946	73			

Uji Statistik t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,599	2,980		0,872	0,386
Produk	0,130	0,102	0,132	1,268	0,209
Promosi	0,040	0,083	0,054	0,483	0,630
Pelayanan	0,363	0,076	0,538	4,805	0,000

CURRICULUM VITAE

Nama : Rahmayani
NIM : 55153013
Tempat/ Tanggal Lahir : Medan/ 30 Januari 1997
Umur : 22 Tahun
IPK : 3,59
Jenis Kelamin : Perempuan
Fakultas/Jurusan/Semester : FEBI/ASR/IX
Alamat : Perum Dusun X Jl. Timun III No. 152 Percut Sei Tuan
No.HP : 0813-6169-1968
Alamat Email : Rahmayanimoya30@gmail.com

Latar Belakang Pendidikan

- SD/MI : Madrasah Ibtidaiyah Negeri Medan
- SMP/MTS : Pesantren DarulArafah Raya
- SMA/MA : Pesantren DarulArafah Raya

Nama Orang Tua

- Ayah : Alm. Abdul Razak, MA.
- Ibu : Suriani, SPd.

Nama Dosen Pembimbing

- Pembimbing I : Dr. Muhammad Yafiz, M.Ag
- Pembimbing II : Fauzi Arif Lubis, MA.

Riwayat Organisasi

- Anggota HMI