



**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN DAN DIFERENSIASI
PRODUK TERHADAP KEPUASAN NASABAH
PT AJ CENTRAL ASIA RAYA MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh :

**LESTERIA MALAU
NPM 1615310522**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN
2021**



**FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN**

PENGESAHAN SKRIPSI

N A M A : LESTERIA MALAU
NPM : 1615310527
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S 1 (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN DAN
DIFERENSIASI PRODUK TERHADAP
KEPUASAN NASABAH PADA PT AJ CENTRAL ASIA
RAYA MEDAN

MEDAN, 7 APRIL 2021

KETUA PROGRAM STUDI

(RAMADHAN HARAHAHAP, S.E., S.Psi., M.Si)



(Dr. ONNY MEDALINE, S.H., M.Kn)

PEMBIMBING I

(MEGASARI GUSANDRA SARAGIH, S.E., M.S.M)

PEMBIMBING II

(ANNISA SANNY, S.E., M.M)



**FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN**

**SKRIPSI DITERIMA DAN DISETUJUI OLEH PANITIA UJIAN
SARJANA LENGKAP FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI**

PERSETUJUAN UJIAN

N A M A : LESTERIA MALAU
NPM : 1615310521
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S 1 (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN DAN
DIFERENSIASI PRODUK TERHADAP
KEPUASAN NASABAH PADA PT AJ CENTRAL
ASIA RAYA MEDAN

MEDAN, 7 APRIL 2021



KETUA
(RAMADHAN HARAHAP, S.E., S.Psi., M.Si)

ANGGOTA II

(ANNISA SANNY, S.E., M.M)

ANGGOTA I

(MEGASARI GUSANDRA SARAGIH, S.E., M.S.M)

ANGGOTA III

(MIYTAH EL FIKRI, S.E., M.Si)

ANGGOTA IV

(RINDI ANDIKA, S.E., MM)

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Lesteria Malau
NPM : 161531052
Fakultas/Program Studi : Sosial Sains /Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Diferensiasi
Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT AJ
Central Asia Raya Medan

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain (plagiat)
2. Memberikan ijin hak bebas Royalti Non-Eksklusif kepada Universitas Pembangunan Panca Budi untuk menyimpan, mengalih-media/formatkan, mengelola, mendistribusikan dan mempublikasikan karya skripsinya melalui internet atau media lain bagi kepentingan akademis.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai dengan aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Medan, 7 April 2021



Lesteria Malau
NPM: 161531052

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Lesteria Malau
Tempat/Tanggal Lahir : Sidikalang, 10 Januari 1991
NPM : 161531052
Fakultas : Sosial Sains
Program Studi : Manajemen
Alamat : Jl. Rondhaim P. Siantar

Dengan ini mengajukan permohonan untuk mengikuti ujian sarjana lengkap pada Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.

Sehubungan dengan hal tersebut, maka saya tidak akan lagi melakukan ujian perbaikan nilai di masa yang akan datang.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Medan, 7 April 2021

Yang membuat
pernyataan




Lesteria Malau
NPM: 161531052



**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN DAN DIFERENSIASI
PRODUK TERHADAP KEPUASAN NASABAH
PT AJ CENTRAL ASIA RAYA MEDAN**

SKRIPSI


ACC Doping I
Megasari Gusandra Saragih, S.E., M.S.M.

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh :

LESTERIA MALAU
NPM 1615310522

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN
2020**



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI FAKULTAS SOSIAL SAINS

Fax . 061 -B458077 PO.BOX : 10B9 MEDAN

PROGRAM STUDI EKONOMI PEMBANGUNAN
PROGRAM STUDI / MANAJEMEN
PROGRAM STUDI AKUNTANSI
PROGRAM STUDI ILMU HUKUM
PROGRAM STUDI PERPAJAKAN

ITERAKREDITASI)
(TERAKREDITASI)
(TERAKREDITASI)
(TERAKREDITASI)
(ITERAKREDITASI)

PERMOHONAN JUDUL TESIS / SKRIPSI / TUGAS AKHIR*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Lengkap

: LESTER J A MALAU

Tempat Ngl. Lahir

: SIDIKALANG / 10 Januari 1991

Monitor Pokok whasiswa

: 1615310522

Program Studi

: Manajemen

Konsentrasi

: Manajemen Pemasaran

Jumlah Kredit yang telah dicapai

: 129 MS, IPK 3.32

Nomor Hp

: 085261479991

Dengan ini mengajukan judul sesuai bidang ilmu sebagai berikut

No.	Judul
1.	Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Diferensiasi Produk terhadap Kepuasan Nasabah pada RT. AJ Central Asia Raya Medan

Catatan : Diisi Oleh Dosen Jika Ada Perubahan Judul

Rektor I.

(Ir. Bhakti Alamsyah, M.T., Ph.D.)

Amdan, 06 Maret 2020

Pemohon,

(Lester J A Malau)

<p>Tanggal :</p> <p>Disetujui oleh : Dekan (Dr. Surya Nita, S.M., M.Hum.)</p>	<p>Tanggal :</p> <p>Disetujui oleh Dosen Pembimbing I : (Megasari Gandha Sarasih, SE., M.S.M)</p>
<p>Tanggal :</p> <p>Disetujui oleh : Kep. Prodi Manajemen (Nurafri Siregar, SE., M.Si.)</p>	<p>Tanggal : 10-03-2020</p> <p>Disetujui oleh : Dosen Pembimbing II : (Annisa Sanny, SE., MM.)</p>

No. Dokumen: FM-UPBM 8-02

Revisi: 0

Tgl. Eff: 22 Oktober 2018

Sumber dokumen: <http://lmal-niasiswa.pancabudi.ac.id>

Oicetak pada: Juml, 06 Moree 2020 NJ:30:S5



YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA
PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
Jl. Jend. Gatot Subroto KM. 4,5 Medan Sunggal, Kota Medan Kode Pos 20122

SURAT BEBAS PUSTAKA
NOMOR: 3635/PERP/BP/2021

Kepala Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi menerangkan bahwa berdasarkan data pengguna perpustakaan atas nama saudara/i:

Nama : LESTERIA MALAU
N.P.M. : 1615310522
Tingkat/Semester : Akhir
Fakultas : SOSIAL SAINS
Jurusan/Prodi : Manajemen

Bahwasannya terhitung sejak tanggal 13 Februari 2021, dinyatakan tidak memiliki tanggungan dan atau pinjaman buku sekaligus tidak lagi terdaftar sebagai anggota Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

Medan, 13 Februari 2021
Diketahui oleh,
Kepala Perpustakaan,



Suglarjo, S.Sos., S.Pd.I

Kel : Permohonan Meja Hijau

Medan, 13 Februari 2021
 Kepada Yth : Bapak/Ibu Dekan
 Fakultas SOSIAL SAINS
 UNPAB Medan
 Di -

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama :
 Tempat/Tgl. Lahir : SIDIKALANG / 1991-01-10
 Nama Orang : JALAHAN MALAU
 : 1615310522
 : SOSIAL SAINS
 Program Studi : Manajemen
 : 085261479991

Ditang berhubung kepada Bapak/Ibu untuk dapat dalam ikhtisar Ujian Akhir / @ 141jau gett\$aci @&ul 0 no cUj Kotmddkast Pemasarajt den
 X*reosfkt Woduk terfctcep Xet*uaaan Nasabah psda PT. delSet Asia Aaya ¥i«dao, Manjutoyz saya menyafakan :

1. Melampirkan KKM yang telah disahkan oleh Ka. Prodi dan Dekan
2. Tidak akan menuntut ujian perbaikan nilai mata kuliah untuk perbaikan indeks prestasi (IP), dan mohon diterbitkan ijazahnya setelah lulus ujian meja hijau.
3. Telah tercap keterangan bebas pustaka
4. Terlampir surat keterangan bebas laboratorium
5. Terlampir pas photo untuk ijazah ukuran 4x6 = 5 lembar dan 3x4 = 5 lembar Hitam Putih
6. Terlampir foto copy STTB SLTA dilegalisir 1 (satu) lembar dan bagi mahasiswa yang lanjutan D3 ke S1 lampirkan ijazah dan transkripnya
7. Terlampir pelun@n kwrtasi qea>bayaran ua«g.kuliah berjatan dan whuds sebanyak 1: i««tar
8. SkrtRf sudah djittdtub2. eca/a0tariJ Xtub8*mpustak8an, 4 umuk mahasimaj den jtitdkosas jeret Sexamptar uncaEpenjuji•bentuk dan warna penjilidan diserahkan berdasarkan ketentuan fakultas yang berlaku) dan lembar persetujuan sudah di tandatangani dosen pembimbing, prodi dan dekan
9. Soft Copy Skripsi disimpan di CD sebanyak 2 disc (Sesuai dengan Judul Skripsinya)
- g. Iertampir scracshgan) tb«A«w« p«ngsmb4s« Ijazcht
11. 5etEtah merW«étef dkéfi pfffsyaffit8fr polftt-prgnt dlct s berk¥s dl masuknn kedatarn
- *t. 8< w4ia «a«ur»adran btafx-btarauang dlb«bankan v»fuk.memgressr9et «sa»r n vJian dlr«elsud. dn\$an prtrnzla» ebb.:

1. [102] Ujian Meja Hijau	: Rp.	500,000
2. [170] Administrasi Wisuda	: Rp.	1,500,000
4. [221] Bebas LAB	: Rp.	

Ukuran Toga : **M**

tahut/0isetujA oleh :

130'imat sayb



Dr. Bambang Widjanarko, SE., MM.
 Dekan Fakultas SOSIAL SAINS

LESTERIA.MALAU,
 1615310522

Catatan :

- 1-5urat Pe*mohone tntsh dan bertakc bita i
 - & Telah 4xap8ukt>Petur¥•ao dan UPY Pe•pustakaan UnP g Madcn.
 - b.. WwoptcXa«8ckti:Pe«¥zayarsn Uang.Xuba5 akfiY semmter bertatac
- I.D\boar RargXae'2 Wsh unwk•Fstutsss - utftuk8Pa tukl - Wx

SURAT KETERANGAN PLAGIAT CHECKER

Dengan ini saya Ka.LPMU UNPAB menerangkan bahwa surat ini adalah bukti pengesahan dari LPMU sebagai pengesah proses plagiat checker Tugas Akhir/ Skripsi/ Tesis selama masa pandemi *Covid-19* sesuai dengan edaran rektor Nomor : 7594/13/R/2020 Tentang Pemberitahuan Perpanjangan PBM Online.

Demikian disampaikan.

NB: Segala penyalahgunaan/ pelanggaran atas surat ini akan di proses sesuai ketentuan yang berlaku UNPAB.



Drs. Mubandari Kitonga, BA., MSc

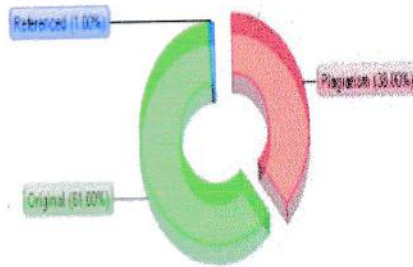
Plagiarism Detector v. 1740 - Originality Report 1/16/2021 9:02:20 AM

Analyzed Document: LESTERIA MALAU_1615310522_MANAJEMEN.docx Universitas Pembangunan Panca Budi_License04

Comparison Preset: Rewrite. Detected language: Indonesian



Result chart



Detailed graph



The sources of plagiarism

- 92% https://perpustakaan.pancabudiacad.ac.id/Repository/1775_3_548_0.pdf
- 97% https://perpustakaan.pancabudiacad.ac.id/Repository/17802_3_548_0.pdf
- 91% <http://repository.uin-sidharta.com/bitstream/handle/123456789/13456/1/133.pdf>



YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

Jl. Jend. Gatot Subroto KM 4,5 PO. BOX 1099 Telp. 061-30106057 Fax. (061) 4514808
MEDAN - INDONESIA

Website : www.pancabudi.ac.id - Email : admin@pancabudi.ac.id

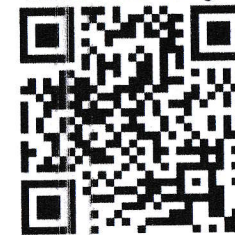
LEMBAR BUKTI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : LESTERIA MALAU
NPM : 1615310522
Program Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata Satu
Dosen Pembimbing : Megasari Gusandra Saragih, SE., M.S.M
Judul Skripsi : Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Diferensiasi Produk terhadap Kepuasan Nasabah PT AJ Central Asia Raya Medan

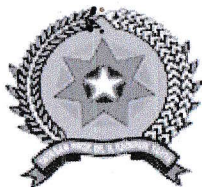
Tanggal	Pembahasan Materi	Status	Keterangan
23 Juni 2020	ACC Seminar Proposal	Disetujui	
18 September 2020	Jumlah sampel kamu 92 bukan 100 orang. Kamu salah menghitung. Jadi perbaiki semua jumlah responden yang sudah kamu olah datanya di bab 4. Gunakan file yang saya kirim ini ya. Perbaiki sesuai dengan komentar saya di file ini.	Revisi	
15 Desember 2020	Hasil Uji t dan Uji F disimpulkan sesuai dengan kriteria. Cermati hasil nilai signifikansi sehingga hipotesis ditolak atau diterima. Periksa kembali hasil uji regresinya.	Revisi	
15 Desember 2020	(1) Tambahkan pembahasan secara rinci dari hasil penelitian. Kaitkan dengan teori, penelitian terdahulu lalu simpulkan. (2) Kesimpulan dan saran sesuaikan dengan variabel penelitian. (3) Lampirkan Hasil olah datanya.	Revisi	
15 Desember 2020	Acc Sidang Meja Hijau.	Disetujui	
27 April 2021	ACC Jilid Lux	Disetujui	

Medan, 18 Oktober 2021

Dosen Pembimbing,



Megasari Gusandra Saragih, SE., M.S.M



YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

JL. Jend. Gatot Subroto KM 4,5 PO. BOX 1099 Telp. 061-30106057 Fax. (061) 4514808
MEDAN - INDONESIA
Website : www.pancabudi.ac.id - Email : admin@pancabudi.ac.id

LEMBAR BUKTI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : LESTERIA MALAU
NPM : 1615310522
Program Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata Satu
Dosen Pembimbing : Annisa Sanny, SE., MM
Judul Skripsi : Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Diferensiasi Produk terhadap Kepuasan Nasabah PT AJ Central Asia Raya Medan

Tanggal	Pembahasan Materi	Status	Keterangan
24 Juni 2020	Mohon sesuaikan dengan pedoman penulisan skripsi. cek kembali setiap bab	Revisi	
01 Juli 2020	Lanjutkan ke Proses selanjutnya.	Revisi	
28 Desember 2020	Mohon sesuaikan dengan koreksi saya berikan pada lampiran.	Revisi	
12 Januari 2021	ACC Meja Hijau	Disetujui	
01 Mei 2021	Acc jilid lux	Disetujui	

Medan, 18 Oktober 2021
Dosen Pembimbing,



Annisa Sanny, SE., MM

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran dan diferensiasi produk terhadap kepuasan nasabah PT AJ Central Asia Raya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah unit link PT AJ Central Asia Raya (CAR) di kota Medan. Dalam penelitian ini data dikumpulkan melalui metode kuisiner terhadap 92 orang responden yang diperoleh dengan menggunakan teknik yaitu teknik (purposive sampling). Kemudian dilakukan analisis terhadap data-data yang diperoleh berupa analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis lewat uji F dan uji t serta uji analisis koefisien determinasi (R^2). Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel independen yaitu komunikasi pemasaran dan diferensiasi produk baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependennya yaitu kepuasan.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, Diferensiasi Produk, Kepuasan.

Abstract

This study aims to determine the effect of marketing communication and product differentiation on customer satisfaction at PT AJ Central Asia Raya. The population in this study were all unit-linked customers of PT AJ Central Asia Raya (CAR) in the city of Medan. In this study the data were collected through a questionnaire method of 92 respondents obtained by using techniques, namely techniques (purposive sampling). Then performed an analysis of the data obtained in the form of quantitative analysis. Quantitative analysis includes validity and reliability tests, classical assumption tests, hypothesis testing through the F test and t test as well as the coefficient of determination (R²) analysis test. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis. The results showed that the two independent variables, namely marketing communication and product differentiation, had a positive and significant effect on the dependent variable, namely satisfaction

Keyword : Communication Marketing, Differentiation Product, Satisfaction.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan Rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Aj Central Asia Raya Medan”. Skripsi ini ditulis sebagai salah satu syarat kelulusandalammeraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Fakultas Sosial Ekonomi Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

Pada kesempatan ini tidak lupa penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. H. Muhammad Isa Indrawan, S.E., M.M., selaku Rektor Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
2. Bapak Dr. Bambang Widjanarko, S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
3. Bapak Ramadhan Harahap, S.E., S.Psi., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
4. Ibu Megasari Gusandra Saragih, S.E., M.S.M., selaku Pembimbing I (Pertama) yang dengan sabar membimbing dan mengoreksi proposal penelitian penulis serta memberikan waktu, bimbingan dan pengarahan agar penelitian yang dihasilkan menjadi semakin baik.
5. Ibu Annisa Sanny, S.E., M.M., selaku pembimbing II (Kedua) yang telah memberikan banyak masukan dan arahan terhadap penulisan proposal penelitian ini sehingga penulis dapat lebih mudah menulis skripsi ini.

6. Bapak Tonggor Ambarita, dan bapak Marihot Manullang selaku Agency pemasaran di PT AJ Central Asia Raya Medan yang telah berkontribusi dalam penyusunan proposal penelitian ini.
7. Tidak lupa kepada kedua orang tua saya yang telah banyak mendukung saya baik dari doa, materi maupun motivasi dalam penyusunan skripsi saya, dan kakak Esteria Lusianna Malau, S.Pd, adik Sammer Alexander Malau, Engrikson Antonius Malau, beserta seluruh keluarga yang telah memberikan dukungan dalam penyusunan proposal penelitian ini.
8. Kepada Aprian Sihite, S.Si teman terhebat yang setia menemani saya, memberikan dorongan semangat, dan masukan dalam penyusunan proposal penelitian ini
9. Seluruh teman mahasiswa/mahasiswi Fakultas Sosial Sains Program Studi Manajemen angkatan 2016, beserta seluruh teman-teman yang telah memberikan perhatiannya yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam pembuatanskripsi ini nantinya akan menghadapi banyak permasalahan dan kesulitan, yang disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki. Akhirnya penulis mengharapkan semoga dalam penyusunan skripsi ini nantinya dapat berguna bagi penulis dan para pembaca sekalian, dan terutama sekali lagi kepada PT AJ Central Asia Raya Medan.

Medan, 7 April, 2021

LESTERIA MALAU
NPM : 1615310522

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
ABSTRAK.....	vi
ABTRAC.....	vii
MOTTO DAN PERSEMBAHAAN	viii
DAFTAR ISI.....	xi
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv

BAB I : PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi dan Batasan Masalah.....	6
1. Identifikasi Masalah	6
2. Batasan masalah.....	6
C. Batasan dan Perumusan Masalah.....	7
1. Batasan Masalah	7
2. Perumusan Masalah.....	7
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
1. Tujuan Penelitian	7
2. Manfaat Penelitian	8
E. Keaslian Penelitian.....	9

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori.....	10
1. Komunikasi Pemasaran.....	10
a. Pengertian komunikasi pemasaran.....	10
b. Faktor-faktor yang mempengaruhi komunikasi pemasaran	11
c. Indikator komunikasi pemasaran.....	19
2. Differensiasi Produk	21
a. Pengertian differensiasi produk	21
b. Faktor-faktor yang mempengaruhi differensiasi produk	22
c. Indikator differensiasi produk	23
3. Kepuasan Pelanggan.....	23

a.	Pengertian kepuasan pelanggan.....	23
b.	Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan	25
c.	Indikator kepuasan pelanggan	25
B.	Penelitian Terdahulu	26
C.	Kerangka Konseptual	28
1.	Pengaruh komunikasi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan.....	28
2.	Pengaruh differensiasi produk terhadap pemasaran	29
3.	Pengaruh komunikasi pemasaran dan diferensiasi produk terhadap kepuasan pelanggan	29
D.	Hipotesis.....	31

BAB III:METODOLOGI PENELITIAN

A.	Pendekatan Penelitian	32
B.	Tempat dan waktu penelitian	32
C.	Populasi Dan Sampel	33
1.	Populasi.....	33
2.	Sampel	33
D.	Jenis dan Sumber Data.....	34
1.	Data Primer	34
2.	Data Sekunder	35
E.	Variabel Penelitian dan Defenisi Oprasional	35
1.	Defenisi Operasional	35
F.	Teknik Pengumpulan Data.....	36
G.	Skala pengukuran Variabel	37
H.	Teknik Analisa Data	38
1.	Statistik frekuensi	38
2.	Uji kualitas data.....	38
a.	Uji validasi keabsahan	38
b.	Uji Reliabilitas.....	39
3.	Uji asumsi klasik	40
a.	Uji normalitas	42
b.	Uji Multikolinieristas	42
c.	Uji Heteroskedastisitas.....	43
4.	Uji Kesesuaian.....	44
a.	Regeresi linear berganda.....	44
b.	Uji hipotesis.....	45
5.	Koefisien Determinasi (R^2).....	47

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

A.	Hasil Penelitian	49
1.	Profil PT AJ CAR	49
2.	Karakteristik Responden	50
3.	Frekuensi jawaban responden.....	54

a) Komunitas Pemasaran(X_1)	55
b) Difrensiasi Produk(X_2)	63
c) Kepuasan Pelanggan(Y)	76
B. Kualitas Data	81
a. Uji Validasi	81
b. Realiabilitas	83
c. Uji Asumsi Klasik	85
a. Uji Normalitas Data	85
1) Analisis Grafik	85
2) Uji Nomal Probability Plot	86
3) Uji Statistik Kolmogorov Smirnov	87
b. Uji Multikoloneritas	88
c. Uji Heteroskedastisitas	89
d. Regresi Linier Berganda	90
e. Hipotesis	97
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN	101
DAFTAR PUSTAKA	102
LAMPIRAN	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Asuransi merupakan satu jenis usaha yang khusus dan unik, dimana jasa yang diberikan tidak mempunyai wujud sama sekali, tetapi bersifat implisit berupa manfaat psikologis dalam bentuk perlindungan terhadap resiko yang mungkin dialami oleh nasabah. Dampak era globalisasi dan politik sistem terbuka dalam bidang ekonomi itu terhadap asuransi sebenarnya sudah biasa, kecuali mengenai suatu hal, kompetisi antara perusahaan asing di Indonesia, yang timbul sebagai konsekuensi sistem ekonomi terbuka.

Seiring berkembangnya dunia asuransi di Indonesia, khususnya di kota-kota besar, salah satunya seperti kota Medan membuat sejumlah perusahaan asuransi harus melakukan inovasi dan kreatifitas dalam memenangkan persaingan pasar di dunia asuransi. Seperti perusahaan asuransi yang sering disebut-sebut masyarakat adalah asuransi Bumi Putera sebagai asuransi tertua yang berdiri di Indonesia ini saja pernah mengalami kesulitan membayar klaim nasabah, tentu saja ini menjadi polemic atau batu sandungan bagi dunia perasuransian. Hal ini banyak membuat ketakutan sejumlah orang untuk memiliki asuransi jiwa. Disinilah para peran pemasar asuransi PT Aj Central Asia Raya berusaha meyakinkan nasabah bahwa PT Aj Central Asia Raya adalah perusahaan yang sehat dan berorientasi pada layanan berkualitas.

Dalam Undang-undang Nomor 2 Tahun 1992 tentang perasuransian disebutkan bahwa perusahaan asuransi jiwa adalah perusahaan yang memberikan

jasa dalam penanggulangan risiko yang dikaitkan dengan hidup atau matinya hidup tertanggung. Untuk memenangkan persaingan pasar asuransi PT AJ Central Asia Raya tentu harus bersaing dengan asuransi lain untuk mendapatkan nasabah. Terlebih lagi persaingan itu datang dari perusahaan asuransi yang mempunyai produk unit link, produk konvensional seperti Allianz, Prudential, pada saat ini yang menjadi pesaing berat oleh PT AJ Central Asia Raya dalam memenangkan pemasaran produk unit link dari tahun 2014 berlomba-lomba mengadakan diferensiasi produk unit link, serta cara membangun strategi memasarkan produk tersebut. Sebagai perusahaan asuransi yang sudah lama berdiri dari sejak tahun 1975 dan berada dibawah kepemilikan Salim Group yang diterima sangat baik oleh masyarakat tentu merupakan suatu prestasi yang membanggakan.

Produk asuransi unit link diperkenalkan pada tahun 1999 sedangkan PT AJ Central Asia Raya meluncurkan produk unit link sejak tahun 2014. Produk unit link berkembang pesat pada tahun 2014 yang ditandai dengan banyaknya pemilik modal yang berani melakukan investasi. Sejak diluncurkannya produk unit link, beberapa perusahaan asuransi juga memasarkan produk unit link tersebut, hal ini dinilai sejumlah perusahaan perasuransian cukup berpengaruh dalam menarik nasabah untuk memiliki polis unit link, namun dalam pengemasan produk unit link setiap perusahaan asuransi juga mempunyai diferensiasi tertentu. Seperti halnya Prudential, dan Allianz dalam memasarkan produk unit link masih memasukan proteksi sakit kritis ke dalam polis asuransi, hal ini akan tentu saja akan mempengaruhi nilai tunai, atau saldo investasi, kalau ditinjau dari biaya akuisisi PT AJ Central Asia Raya jauh lebih kecil dari Allianz dan Prudential, PT AJ Central Asia Raya total seluruh biaya akuisisi hanya 105% sedangkan total

biaya akuisisi Allianz 145% sedangkan prudential biaya akuisi produk unit link 205%.

Setiap perusahaan diharapkan memiliki strategi yang tepat dalam penjualan produk/jasanya. Pemasaran yang moderen tidak hanya berorientasi dengan cara mengembangkan produk /jasa yang baik, memberi tarif ataupun harga yang menarik, dan membuatnya terjangkau oleh pelanggan, tetapi perusahaan juga harus menjalin komunikasi yang baik terhadap pelanggan potensial sehingga mampu menampung aspirasi, dan keinginan pelanggan yang ditunjukkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Komunikasi pemasaran memegang peranan penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran ini memerlukan ataupun menyedot dana yang sangat besar, oleh karena itu pemasar harus hati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun rencana komunikasi pemasaran. Duncen dan Moriarty (2007:8) menjelaskan komunikasi pemasaran merupakan pendekatan pemasaran 'generasi baru' yang digunakan oleh perusahaan untuk lebih memfokuskan upaya mereka dalam memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan hubungan perusahaan dengan para pelanggan, dan pihak-pihak terkait lainnya. Hadiono (2007:7-8) menjelaskan komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sebagai sasaran mengenai keberadaan produk di pasar.

Menurut Chamber (2006), diferensiasi produk adalah proses pembedaan satu produk atau jasa untuk membuatnya lebih menarik terhadap suatu pasar sasaran tertentu. Perbedaan tersebut dilakukan baik produk kompetitor maupun

produk dari suatu perusahaan yang sama. Strategi ini juga dapat mempromosikan produk yang diproduksi dengan produk pesaingnya. Strategi ini didayagunakan sehingga perusahaan dapat menghindari persaingan harga. Ketika produk yang ditawarkan oleh pelaku bisnis jasa asuransi hampir memiliki kesamaan di setiap perusahaan, maka diferensiasi produk bisa menjadi kunci sebuah kesuksesan untuk menghadapi pesaingannya.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan amatpuas atau senang (Kotler,2006:177). Jadi kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan.

Mamang dkk (2013), menjelaskan komunikasi pemasaran adalah komunikasi yang dilakukan produsen, perantara, pemasaran dan konsumen merupakan kegiatan untuk membantu konsumen mengambil keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran atau transaksi agar lebih memuaskan dan menyadarkan semua pihak untuk berpikir, berbuat, dan bersikap lebih baik. Salah satu bentuk komunikasi pemasaran adalah media periklan. Ferdinand (2000) menjelaskan, diferensiasi produk yang diciptakan harus dapat menciptakan keunikan, keunggulan dan berbeda dengan produk pesaing. Apabila hal ini terwujud maka akan dapat menciptakan kepuasan konsumen dan pada akhirnya bermuara pada terciptanya loyalitas konsumen pada satu merk produk tertentu.

PT AJ Central Asia Raya adalah salah satu perusahaan swasta yang bergerak dibidang jasa asuransi yang menerapkan produk yang berbeda/*different* dari para pesaingnya. Ini menjadi sebuah strategi yang dijalankan oleh perusahaan dalam memenangkan persaingan. Manajemen perusahaan harus peka terhadap perubahan, dan perkembangan perilaku konsumen. Sehingga dapat menyusun strategi yang tepat untuk memasarkan produknya tersebut. Dan ketika pihak perusahaan tetap menjalin komunikasi yang baik, dan meningkatkan kualitas yang baik untuk konsumen atau nasabah, disini nasabah atau pelanggan akan merasa puas. Kepuasan nasabah merupakan tujuan utama sebuah perusahaan dalam memasarkan produknya, sehingga akan memberikan keuntungan dan akan membuat perusahaan dapat bertahan dari persaingan yang ada.

Berikut ini akan disajikan jumlah nasabah PT AJ Central Asia Raya berdasarkan total premi nasabah:

Tabel 1.1. Data jumlah nasabah PT AJ Central Asia Raya pada Produk CAR Link Pro Mix
(dalam rupiah, diambil perhitungan akhir tahun)

Tahun	Total Jumlah Premi Nasional	Persen (%)
2015	18.892.250.003.00	8,10%
2016	42.527.633.333.00	18,24%
2017	65.348.400.000,00	28,02%
2018	48.674.050.000.00	20,87%
2019	57.764.750.000.00	24,77%

Sumber: Statemen bonus Agency (Marihhot Manulang, Agency), (2020)

Dari Tabel 1.1 di atas diketahui bahwa jumlah nasabah dari PT AJ Central Asia Raya mengalami fluktuasi yang menunjukkan bahwa terjadi peningkatan dan penurunan jumlah nasabah. Fluktuasi tersebut disebabkan oleh komunikasi pemasaran dan diferensiasi produk dari PT AJ Central Asia Raya yang masih

kurang optimal sehingga berpengaruh terhadap kepuasan nasabah yang pada akhirnya mempengaruhi jumlah nasabah di PT AJ Central Asia Raya.

Berdasarkan fenomena diatas dan beraneka ragam argumentasi yang ditemukan pada PT AJ Central Asia Raya, peneliti menjadi tertarik melakukan penelitian tentang “Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT AJ Central Asia Raya Medan.”

B. Identifikasi dan Batas Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis membuat indentifikasi masalah sebagai berikut :

- a. Jumlah nasabah dari PT AJ Central Asia Raya mengalami fluktuasi yang menunjukkan bahwa adanya ketidakpuasan nasabah yang pada akhirnya mempengaruhi jumlah nasabah di PT AJ Central Asia Raya.
- b. Komunikasi pemasaran yang digunakan PT AJ Central Asia Raya masih kurang efektif harus lebih memaksimalkan lagi pemasaran melalui media sosial.
- c. Diferensiasi produk yang dimiliki PT AJ Central Asia Raya masih kurang unik, karena banyak perusahaan asuransi yang mempunyai fasilitas dan keunggulan yang sama.

2. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini diperlukan batasan masalah, agar masalah yang tidak berguna dapat dihindari dan tidak terjadi penafsiran yang salah. Untuk mencegah pengembangan masalah dalam penelitian ini maka

penulis membatasi masalah pada dua variabel bebas yaitu komunikasi pemasaran, diferensiasi produk dan satu variabel terikat kepuasan nasabah. Penelitian ini juga dibatasi pada perusahaan asuransi yaitu PT AJ Central Asia Raya Medan. Data yang dikumpulkan oleh penulis tahun 2015 sampai tahun 2019.

C. Batasan dan Perumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Pembahasan dalam penelitian ini dibatasi hanya tentang pengaruh komunikasi pemasaran dan diferensiasi produk terhadap kepuasan nasabah pada PT AJ Central Asia Raya Medan.

2. Perumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

- a) Apakah komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PT AJ Central Asia Raya Medan?
- b) Apakah diferensiasi produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PT AJ Central Asia Raya Medan?
- c) Apakah komunikasi pemasaran dan diferensiasi produk berpengaruh terhadap kepuasan Nasabah PT AJ Central Asia Raya Medan?

D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran terhadap kepuasan nasabah PT AJ Central Asia Raya Medan.
- b. Untuk mengetahui pengaruh diferensiasi produk terhadap kepuasan nasabah PT AJ Central Asia Raya Medan.
- c. Untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran dan diferensiasi produk terhadap kepuasan nasabah PT AJ Central Asia Raya Medan.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian adalah :

- a. Secara teoritis

Meningkatkan kualitas dan kuantitas dari penelitian-penelitian yang telah dilakukan bagi para akademis di Universitas Pembangunan Panca Budi, baik oleh mahasiswa ataupun dosen, dan diharapkan penelitian ini dapat merangsang para akademis untuk terus melakukan penelitian untuk mengharumkan nama universitas, meningkatkan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan dari universitas, dan dapat dijadikan salah satu referensi penelitian yang dilakukan untuk penelitian selanjutnya serta secara tidak langsung mampu meningkatkan akreditasi prodi Manajemen.

- b. Secara Praktis

Hasil penelitian akan menunjukkan pengaruh komunikasi pemasaran dan diferensiasi produk, terhadap kepuasan nasabah PT AJ Central Asia Raya Medan. Sehingga penelitian ini dapat menjadi acuan bagi Perusahaan, terlebih tenaga pemasar PT AJ Central Asia Raya Medan dalam upaya meningkatkan kepuasan nasabah dengan

memperhatikan faktor dari komunikasi pemasaran dan diferensiasi produk.

E. Keaslian Penelitian

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang hampir sama dengan ini, salah satunya adalah sebuah penelitian yang dilakukan oleh Novayanti 2016. Adapun beberapa hal yang membedakan penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan ini adalah sebagai berikut :

1. Judul Penelitian

Penelitian terdahulu berjudul “Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan di Axa Financial Medan”. Sedangkan penelitian yang dilakukan penulis berjudul: “Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Nasabah PT AJ Central Asia Raya Medan”.

2. Waktu Penelitian:

Penelitian terdahulu dilakukan tahun 2016, sedangkan penelitian ini dilakukan tahun 2020.

3. Penelitian terdahulu:

Penelitian terdahulu dilakukan di PT AXA Financial Medan, sedangkan penelitian ini dilakukan di PT AJ Central Asia Raya Medan.

4. Observasi/Sample (N):

Penelitian terdahulu 112 jumlah pelanggan, sedangkan dalam penelitian 92 jiwa jumlah nasabah unit link.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Komunikasi Pemasaran

a. Pengertian Komunikasi Pemasaran

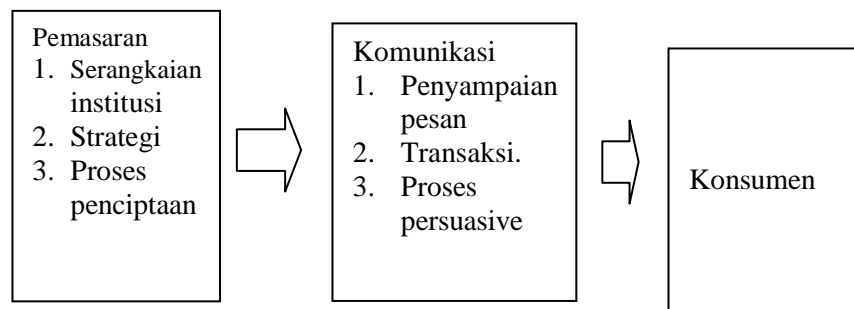
Menurut Kotler dan Keller dalam bukunya *Marketing Management* (2016:27) menyatakan bahwa “*Marketing is about identifying and meeting human and social needs*”. Menurut defenisi tersebut, pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan kebutuhan sosial. Sedangkan menurut Morrisan (2007:8) komunikasi pemasaran terpadu merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau *image* yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen.

Selanjutnya Sutrisna dalam Purba dkk (2006:126-127) mengemukakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen saran mengenai perbedaan produk di pasar. Kegiatan Komunikasi Pemasaran merupakan rangkaian untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide, yaitu dengan iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*) serta pemasaran langsung (*direct marketing*). Soemanagara (2006:4-5) menjelaskan komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang ditujukan untuk memperkuat strategi pemasaran guna meraih segmentasi yang luas.

Kemudian Sukoco (2018:11-18) memaparkan komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokok, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses penyampaian dari komunikator terhadap komunikan. Pemasaran adalah sekelompok kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lain mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Tentu saja, pemasaran lebih umum pengertiannya daripada komunikasi pemasaran, namun kegiatan pemasaran banyak melibatkan ilmu komunikasi. Secara sederhana keduanya dapat disimpulkan bahwa efektivitas dapat pemasaran tergantung pada ektivitas komunikasinya.

Dari definisi pengertian komunikasi pemasaran diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasar menyampaikan informasi, mengenai keberadaan produk di pasar, menjelaskan tentang produk dan usaha mempengaruhi konsumen.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Komunikasi Pemasaran



Gambar 2.1. Keterkaitan pemasaran dan komunikasi

Sumber: Sukoco, 2018

Sukoco (2018:13-15) menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut:

- 1) Produk: beberapa hal terkait komunikasi pemasaran pada produk diantaranya adalah bentuk kemasan/desain, varian, keunggulan, manfaat, rasa, dan lain-lain. Variabel-variabel tersebut dapat disampaikan terhadap konsumen. Desain produk yang menarik, kualitas produk yang baik, semua dapat menjadi suatu pesan yang dapat disampaikan kepada konsumen. Ada beberapa alasan yang membuat konsumen tidak mau membeli sebuah produk, konsumen tidak mengenal produk yang ditawarkan, konsumen sulit mengakses suatu produk, konsumen tidak memahami manfaat dari produk yang dihasilkan atau konsumen tidak melihat adanya nilai lebih dari produk yang ditawarkan. Dalam kasus tersebut, komunikasi pemasaranlah yang harus berperan penting untuk mengubah situasi. Komunikasi pemasaran harus mampu menginformasikan, mengenalkan, dan menawarkan produk.
- 2) Harga: Berkaitan dengan berapa uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan atau menggunakan suatu produk tertentu. Tentu saja idealnya terjangkau oleh konsumen. Harga disini bukan berarti harga yang murah saja ataupun harga tinggi, tetapi harga yang dimaksud adalah harga yang tepat. Masalah kebijaksanaan harga memang turut menentukan keberhasilan komunikasi pemasaran produk. Harga dapat dijadikan bentuk komunikasi pemasaran terhadap konsumen, seperti contoh ketika perusahaan melampirkan harga pada *display* di outlet. Terteranya harga akan menimbulkan rangsangan pesan terhadap konsumen. Jadi

membeli atau tidak. Salah satu yang menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli suatu produk adalah harganya. Harga turut menentukan keberhasilan komunikasi pemasaran produk. Dengan harga yang sesuai, komunikasi pemasaran yang disampaikan akan mudah diterima oleh konsumen. Harga dapat menjadi faktor psikologis yang mendorong konsumen untuk membeli. Harga yang berbeda Rp.1.000, saja bisa jadi sudah membuat konsumen pindah pada produk lain. Contoh lain yang sering kita jumpai tentang strategi komunikasi pemasaran harga, ketika perusahaan memberi harga special Rp 1.999.000. Pesan yang diberikan tentu berbeda dengan harga Rp 2.000.000.

- 3) Tempat: Istilah tempat disini bukan dimana lokasi perusahaan berada, tetapi lebih kepada dimana saja produk tersebut didistribusikan meskipun sebenarnya lokasi perusahaan juga bisa memberikan nilai pesan terhadap konsumen. Ketika keberadaan perusahaan mudah untuk ditemui atau keberadaannya ada dimanamana, tentu konsumen akan menerima pesan bahwa perusahaan ini perusahaan besar yang memiliki kualitas, kuantitas mudah dijangkau, dan terpercaya. Begitu pula dengan penyebaran produk. Produk yang mudah ditemui disuatu tempat akan mempresentasikan bahwa produk tersebut merupakan produk yang laku di pasar, dapat menimbulkan suatu persepsi yang baik pada khalayak banyak. Menurut Mulyana persepsi adalah inti komunikasi, sedangkan penafsiran(interprestasi) adalah inti persepsi. Contoh bagaimana

keterkaitan tempat dengan komunikasi pemasaran dapat dilihat pada kasus Wulings Motors. Wulings Motors adalah sebuah merek kendaraan asal Liuszhou, Guangxi, Republik Rakyat Tiongkok. Ketika perusahaan ini mulai memasuki pasar Indonesia, hal yang dilakukan adalah gencar mendirikan dealer di seluruh Indonesia. Karena Wuling tahu bahwa keberadaan dealer (tempat) mempengaruhi persepsi masyarakat Indonesia, setidaknya keberadaan dealer yang luas dapat menyampaikan pesan secara tidak langsung bahwa kami ada dimanapun dan kami sungguh-sungguh melayani Anda.

4) *Promosi*: Promosi adalah alat utama dari komunikasi pemasaran.

Kegiatan promosi adalah usaha mempengaruhi konsumen, menciptakan permintaan atas produk, dan merupakan salah satu acuan dari bauran pemasaran sehingga dapat meningkatkan penjualan dan pasar, serta menjadi strategi untuk mempertahankan merek/brand. Cara-cara tersebut dapat dilakukan dengan bauran promosi yang terdiri atas periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, publikasi, dan pemasaran langsung.

Sedangkan Kotler dan Keller (2016) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi komunikasi pemasaran yaitu:

1) *Ketersediaan Anggaran*

Bagi sebagian besar perusahaan, ketersediaan anggaran untuk memasarkan produk dapat menentukan bauran komunikasi pemasaran yang digunakan. Hal ini disebabkan anggaran

mempengaruhi jangkauan promosi (jumlah orang yang terpapar pesan) dan frekuensi (seberapa sering orang yang terpapar oleh pesan).

2) Siklus Hidup Produk

Siklus hidup produk juga dapat mempengaruhi jenis dan jumlah promosi yang digunakan. Konsumen dan bisnis tidak akan membeli produk jika mereka tidak mengetahuinya. Diperlukan lebih banyak komunikasi pada awal siklus hidup produk untuk membangun kesadaran. Disinilah letak pentingnya peran komunikasi pemasaran dan fungsi strategi komunikasi pemasaran.

3) Jenis Produk atau Jasa

Sebelum menentukan bauran komunikasi pemasaran, pemasar atau manajer pemasaran perlu mempertimbangkan jenis produk atau jasa yang akan ditawarkan kepada konsumen. Produk yang bernilai mahal tentu membutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang tidak murah guna membentuk citra eksklusif di mata konsumen.

4) Keputusan Pembelian Oleh Konsumen

Konsumen perorangan lebih sering membuat keputusan bila dibandingkan dengan konsumen organisasi. Konsumen organisasi dibuat oleh banyak orang dalam pusat pembelian. Dalam artian, interaksi setiap individu juga harus menjadi bahan pertimbangan. Sebagai tambahan, penggunaan berbagai macam media serta strategi pesan yang tepat yang sangat diperlukan mengingat beragamnya jumlah kebutuhan individu yang harus

dijangkau dan dipengaruhi oleh pasar. Hal-hal tersebut merupakan pengaruh strategi komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian.

5) Karakteristik Khalayak Sasaran

Untuk memilih metode terbaik guna mencapai khalayak sasaran yang berbeda, organisasi perlu mengetahui jenis media yang digunakan oleh masing-masing khalayak sasaran, seberapa penting mereka melakukan pembelian, dimana mereka melakukan pembelian dan apakah mereka memiliki kesiapan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Metode yang dipilih oleh pemasar atau manajer pemasaran didasarkan atas karakteristik khalayak sasaran seperti usia, jenis kelamin dan gaya hidup.

6) Kesiapan Konsumen Untuk Membeli Produk

Beberapa orang adalah pengadopsi awal dan ingin mencoba hal baru segera setelah bersedia dan kelompok lain menunggu sampai produk dipasarkan untuk sementara waktu. Beberapa konsumen mungkin tidak memiliki uang untuk membeli produk yang berbeda, meski mereka membutuhkan produk tersebut nantinya.

7) Preferensi Media

Konsumen yang berbeda akan memilih media yang berbeda pula. Dalam istilah pasar, khalayak sasaran seperti generasi milenial lebih menyukai media online, telepon seluler, pemasaran secara bergerak dan media sosial bila dibandingkan dengan konsumen yang lebih tua. Preferensi media telah diteliti secara akademis atau

oleh perusahaan peneliti pemasaran dan perusahaan untuk mengetahui bagaimana konsumen ingin dijangkau. Dengan kata lain, media komunikasi apa yang efektif untuk menjangkau khalayak sasaran berdasarkan preferensi media khalayak sasaran.

8) Regulasi

Regulasi dapat mempengaruhi jenis promosi yang digunakan. Misalnya, hukum di Indonesia membatasi penayangan iklan rokok di televisi selama primetime. Hal ini untuk mencegah anak-anak di bawah umur untuk mengonsumsi rokok. Regulasi semacam ini perlu mendapat perhatian pemasar atau manajer pemasaran dan dijadikan sebagai dasar dalam menentukan bauran komunikasi pemasaran.

9) Kompetitor

Dalam menentukan bauran komunikasi pemasaran, seorang pemasar atau manajer pemasaran hendaknya memikirkan apa yang dilakukan oleh kompetitor terkait dengan bauran komunikasi pemasaran yang digunakan, terutama terkait dengan kesamaan produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Hal ini dilakukan untuk menarik konsumen lebih banyak sehingga konsumen bersedia membeli produk yang ditawarkan oleh pemasar dibandingkan produk kompetitor. Namun, perlu dipahami bahwa menentukan bauran komunikasi pemasaran terkait kesamaan produk atau jasa dengan kompetitor hendaknya dilakukan dengan tidak melanggar etika komunikasi pemasaran yang ada.

10) Ketersediaan Media

Organisasi harus merencanakan promosi mereka berdasarkan ketersediaan media. Seiring dengan perkembangan teknologi dan komunikasi yang sangat cepat, yang ditandai dengan hadirnya internet sebagai media komunikasi, berbagai media komunikasi modern telah tumbuh dan berkembang dengan sangat pesat. Hal ini memberikan dampak pada semakin banyaknya macam-macam media komunikasi yang dapat digunakan dalam bauran komunikasi pemasaran. Pemasar atau manajer pemasaran hendaknya memiliki keyakinan terhadap berbagai media yang ada serta dapat memilih media yang tepat dalam bauran komunikasi pemasaran agar dapat menjangkau khlayak sasaran secara lebih efektif dan efisien.

11) Ekuitas Merek

Inti dari semua kegiatan komunikasi pemasaran pada akhirnya adalah kemampuan untuk meningkatkan ekuitas merek. Komunikasi pemasaran memainkan peran yang sangat penting dalam menginformasikan merek-merek baru kepada pelanggan, keunggulan dari merek-merek tersebut akan meningkatkan citra merek dari suatu perusahaan. Ekuitas merek baru dapat meningkat apabila konsumen sudah familiar dengan merek tersebut dan memiliki asosiasi yang disukai dan mungkin merek tersebut terlihat unik dibenak konsumen.

c. Indikator Komunikasi Pemasaran

Menurut Morissan (2007:6) saat ini banyak perusahaan mulai menyadari perlunya upaya mengintegrasikan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran yang selama ini dilakukan secara terpisah. Kegiatan komunikasi pemasaran itu mencakup:

- 1) Iklan, yaitu beriklan di media massa atau media *advertising*
- 2) Pemasaran langsung (*directmarketing*)
- 3) Promosi penjualan (*salespromotion*)
- 4) Penjualan personal(*personal selling*)
- 5) Hubungan masyarakat (*public relations*)

Sedangkan menurut Kotler & Keller (2008) komunikasi pemasaran memiliki empat indikator utama, yakni:

a) Periklanan

Periklanan adalah komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk dan disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian dan juga merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan dalam mempromosikan suatu produk /jasa.

b) Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi yang langsung melalui penggunaan berbagai intefitas dan dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan cara segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli.

c) Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung merupakan pemasaran yang bersifat interaktif dan memanfaatkan salah satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur atau interaksi sembarang lokasi.

d) Penjualan personal

Penjualan personal merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pembeli untuk memperkenalkan suatu produk /jasa kepada calon pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba untuk membelinya.

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) berperan penting meningkatkan kepuasan konsumen dalam implementasi program strategi pemasaran, hal ini disebabkan sebagai apapun rencana strategi pemasaran yang dirancang sesuai dengan kondisi dan posisi persaingan industrinya suatu produk, maka bila proses komunikasi pemasaran tidak dijalankan secara efektif dan efisien pasar dan sasaran (target market) tidak tau bahwa produk yang diinginkan dan diminta konsumen ada di pasar.

2. Diferensiasi Produk

a. Pengertian Diferensiasi Produk

Menurut Griffin (2003:357) diferensiasi produk adalah penciptaan suatu produk atau citra produk yang cukup berbeda dengan produk-produk yang telah beredar dengan maksud untuk menarik konsumen. Menurut Madura (2001) diferensiasi produk adalah upaya

dari perusahaan untuk membedakan produknya dari produk pesaing dalam suatu sifat yang membuat lebih diinginkan.

Sedangkan Kotler (2005:358) menjelaskan diferensiasi adalah perusahaan dapat memperoleh keunggulan bersaing yang kuat dengan mempekerjakan dan melatih orang yang lebih baik dari pada pesaing mereka. Kemudian juga menurut Berkowitz dan kawan-kawan: *“Differentiation is using innovation and significant point of difference in product offering higher quality, advance technology or superior service in a wide range of market segment”*. Artinya diferensiasi dilakukan dengan menggunakan inovasi dan hal-hal yang yang berarti dari pembeda produk yang ditawarkan mencakup kualitas terbaik kemajuan teknologi atau pelayanan prima terhadap keseluruhan pasar sasaran (Waringin, 2001:37).

Menurut Porter dalam Umar (2003:34) diferensiasi merupakan proses menambahkan serangkaian perbedaan yang penting dan bernilai, guna membedakan tawaran perusahaan itu dari tawaran pesaing dan tidak hanya untuk menarik minat konsumen namun juga untuk menciptakan kepuasan konsumen. Menurut Kotler (2005:350) perusahaan dapat mendiferensiasikan tawaran pasarnya melalui lima dimensi yaitu dengan diferensiasi produk, diferensiasi pelayanan, diferensiasi personalia, diferensiasi saluran pemasaran, dan diferensiasi citra. Apabila diferensiasi produk tersebut diterapkan oleh perusahaan dapat mengakibatkan kepuasan pelanggan karena dengan diferensiasi

produk tersebut akan muncul pikiran positif terhadap produk yang dihasilkan oleh pelaku bisnis.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan diferensiasi produk adalah pembedaan produk dari pesaing, membuat lebih menarik dan berbeda dari produk lain dengan manfaat yang sama namun dapat member nilai lebih serta dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Diferensiasi Produk

Kotler (2005:361) mengemukakan strategi penetapan dan diferensiasi harus berubah karena produk, pasar, dan pesaing berubah sepanjang waktu. Berikut ini uraian konsep siklus hidup produk (*product life cycle /PLC*) dan perubahan-perubahan yang lazim terjadi saat produk melalui masing-masing tahap siklus itu.

- 1) Produk memiliki umur yang terbatas
- 2) Penjualan produk melalui berbagai tahap yang khas, masing-masing memberikan tantangan, peluang, dan masalah yang berbeda bagi penjualnya.
- 3) Laba dan naik turun pada berbagai tahap yang berbeda selama siklus hidup produk.
- 4) Produk memerlukan strategi pemasaran, keunggulan, manufaktur, pembelian, dan sumber daya manusia yang berbeda dalam tiap tahap siklus hidupnya.

c. Indikator Diferensiasi Produk

Kotler (2016) mengemukakan indikator diferensiasi produk adalah sebagai berikut :

- 1) Penting; perbedaan itu memberikan banyak manfaat bagi cukup banyak pelanggan.
- 2) Jelas; perbedaan itu tidak dimiliki oleh orang lain, atau dapat dikemas lebih jelas
- 3) Unggul; perbedaan itu lebih baik dari cara lain untuk mendapatkan manfaat yang sama.
- 4) Dapat dikomunikasikan; perbedaan itu dapat dimengerti, dan dilihat oleh pembeli.
- 5) Mendahului; perbedaan itu tidak mudah ditiru pesaing
- 6) Terjangkau; pembeli dapat menjangkau harga.

3. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kotler (2005:70) menjelaskan kepuasan pelanggan adalah perasaan atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.

Sedangkan menurut Tse dan Wilton (2005:212) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan amat puas atau senang (Kotler, 2006:177). Jadi kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan.

Menurut Lovelock dan Wirtz (2011:74) kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Kunci untuk menghasilkan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi.

Dari beberapa definisi diatas dapat dikembangkan secara komprehensif bahwa secara garis besar kepuasan pelanggan adalah perasaan puas atau kecewa pelanggan dari hasil (kinerja) suatu produk/jasa yang diharapkan.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Rangkuti (2006:30) menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa yang berfokus pada lima dimensi jasa.

Kepuasan pelanggan, selain dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, juga ditentukan oleh kualitas produk, harga, dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat.

Menurut Porter dalam Umar (2003:34) diferensiasi merupakan proses menambahkan serangkaian perbedaan yang penting dan bernilai, guna membedakan tawaran perusahaan itu dari tawaran pesaing dan tidak hanya untuk menarik minat konsumen namun juga untuk menciptakan kepuasan konsumen. Selanjutnya Menurut Khandabi (2014) kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh beberapa dimensi komunikasi pemasaran yaitu: kepercayaan, ikatan, komunikasi, nilai bersama, empati, dan timbal balik.

c. Indikator Kepuasan Pelanggan

Hawkins & Lonney dalam Tjiptono (2004:101) mengemukakan indikator kepuasan pelanggan yakni:

- a) Kesesuaian harapan. Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi:
 - 1) Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan
 - 2) Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
 - 3) Fasilitas penunjang yang didapatkan sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

- b) Minat berkunjung kembali. Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi:
 - 1) Berminat berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
 - 2) Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
 - 3) Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- c) Kesiediaan merekomendasikan. Merupakan kesediaan pelanggan merekomendasikan produk yang telah dirasakan kepada teman, atau keluarga, meliputi:
 - 1) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
 - 2) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
 - 3) Menyarankan teman, atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai dan manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

B. Penelitian Terdahulu

Dalam pengambilan hipotesis dan juga sebagai landasan berbagai teori yang digunakan, penelitian ini membutuhkan beberapa penelitian terdahulu

untuk memperkuat penelitian yang dilakukan. Berikut adalah beberapa penelitian sebelumnya yang telah dilakukan dan berhubungan dengan penelitian yang sedang dilakukan saat ini:

Tabel2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Alfa Thoriq Aziz (2015)	Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan (studi kasus pada mahasiswa baru Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora angkatan 2014 Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga)	Komunikasi Pemasaran, Kepuasan Pelanggan	Variabel komunikasi pemasaran mempunyai peran yang sangat signifikan terhadap kepuasan pelanggan .
2	Karina Utami, Anastuti Zainul Arifin Wilopo (2014)	Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan	Diferensiasi Produk, Kepuasan Pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan Diferensiasi Produk menunjukkan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan
3	Rika Novayanti (2016)	Pengaruh komunikasi pemasaran dan diferensiasi produk terhadap kepuasan konsumen PT.AXA Financial Medan	Komunikasi pemasaran, X ² diferensiasi produk, kepuasan Konsumen	Hasil peneitian menunjukkan komunikasi pemasaran(X ¹) dan difrensiasi produk (X ²) berpengaruh secara parsial sdan simultan terhadap kepuasan konsumen (Y)
4	Risa Lia Nur Habibah (2018)	Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan di Assalam Hypermarket	Komunikasi pemasaran, Kepuasan Pelanggan	Komunikasi pemasaran yang meliputi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal , dan pemasaran langsung memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Komunikasi pemasaran yang memiliki tingkat paling tinggi terhadap kepuasan pelanggan adalah periklanan dan promosi penjualan, sedangkan komunikasi pemasaran yang memiliki tingkat paling rendah terhadap kepuasan pelanggan adalah hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung.

Sumber: Data yang Dikumpulkan Penulis (2021)

C. Kerangka Konseptual

Pakpahan (2014:63) menjelaskan bahwa kerangka berpikir merupakan dasar teori yang telah melalui sintesa teori berdasarkan fakta, observasi serta telaah kepustakaan, oleh karena itu akan memuat hubungan atau pengaruh dan komparatif antara variabel yang terlibat dalam penelitian yang sedang dilakukan berdasarkan teori pendukung, dalil atau konsep dasar penelitian hubungan setiap variabel penelitian adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Kepuasan pelanggan

Morrisan (2007:131-132) mengatakan bahwa komunikasi pemasaran mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kegiatan komunikasi pemasaran terpadu yang paling pesat pertumbuhannya adalah pemasaran langsung, dan promosi penjualan. Dengan pemasaran langsung perusahaan berkomunikasi langsung dengan konsumen melalui telepon (*telemarketing*), mengirim surat secara langsung (*directmail*) serta perusahaan juga memberikan jasa seperti 'manajemen basis data' (*data base manajemen*) riset, layanan media, jasa kreatif, dan produksi untuk mendapatkan pelanggan baru, membangun hubungan dengan konsumen dan menciptakan kepuasan pelanggan. Promosi penjualan dengan program undian berhadiah, kegiatan kontes, pengembalian uang jika kualitas produk tidak memuaskan (*refund*) atau harga produk kemahalan (*rebate*) penawaran produk kualitas premium, pemberian insentif, serta pemberian sampel produk gratis akan meningkatkan kepuasan konsumen atau pelanggan.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Indikator komunikasi pemasaran itu antara lain adalah; penjualan langsung, promosi penjualan, hubungan publik, iklan, dan penjualan personal.

2. Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

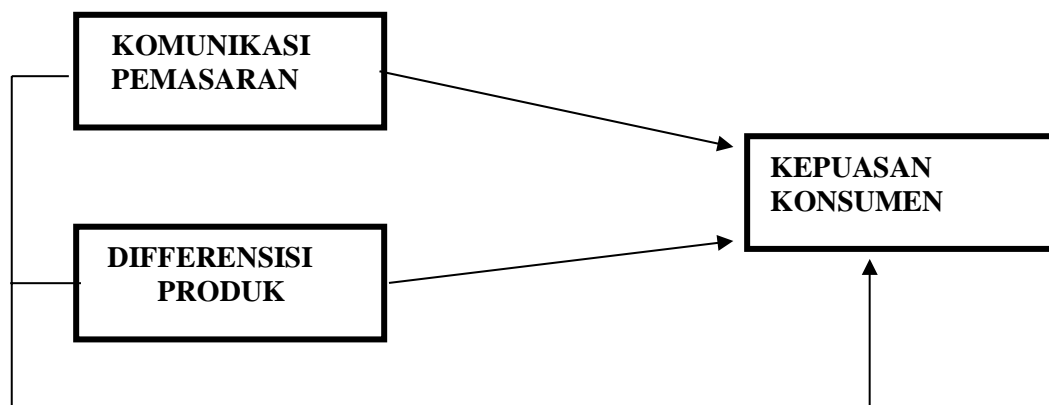
Menurut Kotler (2005:348) diferensiasi produk adalah cara merancang perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaingnya dalam memenangkan persaingan di pasar sehingga dapat dipandang serta mempunyai nilai tambah yang diharapkan oleh konsumen. Sedangkan Porter dalam Kartajaya (2005:55) mengatakan inti dari strategi diferensiasi produk yaitu *positioning*, diferensiasi dan strategi yang bertujuan upaya untuk memuaskan pelanggan. Bloch (2006) mengungkapkan bahwa bentuk suatu produk akan mendatangkan berbagai tanggapan dari para konsumen. Tanggapan tersebut dapat berupa kognitif dan efektif (pengaruh unsur luar). Dalam hal ini hendaknya, sebuah produk harus memiliki ciri khas dalam hal fisik. Dengan mencerminkan ciri khas fisik, maka bentuk ini dapat menciptakan kepercayaan dan *goodwill*. Disamping itu hendaklah menunjukkan ciri khas perusahaan dan perbedaan bentuk itu tidak mudah ditiru oleh pesaingnya.

3. Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kotler (2008:138) menjelaskan pada saat ini kepuasan pelanggan sangat diperlukan di dalam suatu bisnis karena dapat mendatangkan keuntungan dalam jangka waktu yang panjang. Oleh karena itu perusahaan

harus menerapkan strategi yang tepat dengan tujuan mempertahankan para pelanggannya untuk melakukan pembelian kembali (*repurchase*). Penjual melakukan promosi penjualan untuk menarik pelanggan baru, menghargai pelanggan setia, dan juga untuk meningkatkan *repurchase*. Selanjutnya Menurut Khandabi (2014) kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh beberapa dimensi komunikasi pemasaran yaitu: kepercayaan, ikatan, komunikasi, nilai bersama, empati, dan timbal balik. Menurut Kotler & Keller (2016) diferensiasi adalah strategi terbaik untuk membentuk persepsi kepuasan konsumen akan keunikan yang ditonjolkan.

Kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.2. Kerangka Konseptual
sumber : oleh Penulis (2021)

Keterangan:

X_1 = Komunikasi Pemasaran

X_2 = Diferensiasi Produk

Y = Kepuasan Konsumen

D. Hipotesis

Hipotesis adalah perkiraan sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus diuji kebenarannya yaitu dengan mengumpulkan data melalui penelitian. Berdasarkan kerangka konseptual yang diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah PT AJ Central Asia Raya.
2. Diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah PT AJ Central Asia Raya.
3. Komunikasi pemasaran dan diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah PT Aj Central Asia Raya.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui derajat hubungan dan pola atau bentuk pengaruh antar dua variabel atau lebih, dimana dengan penelitian ini maka dibangun suatu teori yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala (Rusiadi, 2013:14).

Penelitian ini membahas membahas pengaruh variabel bebas (komunikasi pemasaran dan diferensiasi produk) terhadap variabel terikat (kepuasan nasabah). Penelitian kuantitatif ini menyajikan analisa data statistik deskriptif dan statistik inferensial dengan model regresi linear berganda.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian: PT AJ Central Asia Raya berlokasi di JL. Gatot Subroto nomor 26 B-C.
2. Waktu Penelitian : November 2020 sampai dengan April 2021

Tabel 3.1. Rincian Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	November				Desember				Januari				Februari				Maret				April			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pra Riset	■	■	■	■																				
2	Penulisan Proposal					■	■	■	■	■	■	■	■												
3	Seminar Proposal											■	■												
4	Riset													■	■	■	■								
5	Pengolahan data																	■	■	■	■				
6	Bimbingan Skripsi																					■	■	■	■
6	Sidang meja hijau																								■

Sumber: Diolah peneliti, 2021

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sujarweni (2016:4) populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini merupakan nasabah asuransi PT AJ CAR dan pengumpulan data direncanakan dilakukan selama sebulan yaitu pada bulan Agustus 2020. Jumlah populasi pada penelitian ini yaitu jumlah keseluruhan asuransi PT AJ CAR yaitu sebanyak 1.120 nasabah.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2016:14) menyatakan bahwa sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, waktu, dan tenaga, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel tersebut, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu, sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif (mewakili). Apabila populasi yang ada kurang dari 100 lebih baik diambil semua hingga penelitiannya merupakan penelitian populasi.

Dikarenakan jumlah populasi di atas 100, maka diperlukan sebuah teknik untuk menentukan jumlah sampel. Dalam penelitian ini, penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%. Menurut (Sugiyono, 2016:158) penentuan jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan beberapa metode antara lain dengan menggunakan rumus. Salah

satu rumus yang dapat digunakan dalam pengambilan sampel adalah dengan menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

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

Di mana :

N = Jumlah Populasi

n = Jumlah sampel

e = Tingkat kesalahan yang ditolerir

Berdasarkan rumus di atas, akan ditentukan tingkat kesalahan yang ditolerir sebesar 5% atau 0,05, maka besarnya sampel yang diambil adalah

$$n = \frac{N}{1 + N e^2} = \frac{1120}{1 + 1120 (0.1)^2} = \frac{1120}{1 + 1120 (0.01)} = \frac{1120}{12,2} = 91,803$$

Dari hasil perhitungan diperoleh ukuran sampel minimal adalah dengan tingkat kesalahan 10%. Oleh karena itu dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah sebanyak 92 orang responden. Dengan teknik penarikan sampel yaitu *probability sampling* dengan pendekatan *accidental sampling*.

D. Jenis dan sumber Data

Berdasarkan sumbernya, jenis data pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang belum terdata atau terdokumentasi sehingga data data tersebut harus diambil langsung dari responden.

2. Data Sekunder

Data sekunder yang diambil melalui dokumentasi yaitu sebuah cara yang dilakukan untuk menyediakan dokumen-dokumen dengan menggunakan bukti yang akurat dari pencatatan sumber-sumber informasi khusus dari pustaka dan jurnal.

Sumber data utama dalam penelitian ini berasal dari responden. Di mana dalam penelitian ini, peneliti akan membagikan kuesioner yang menjadi instrumen pengumpulan data kepada setiap responden. Setiap responden wajib menjawab setiap pertanyaan yang ada pada kuesioner. Kejujuran jawaban responden akan meningkatkan kualitas dari hasil penelitian yang diteliti. Oleh karena itu, peneliti harus sebisa mungkin mendapatkan jawaban yang sejujur-jujurnya dari responden. Selain itu, sumber data tambahan pada penelitian ini berasal dari jurnal dan buku.

E. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Bernad dalam Manullang dan Pakpahan (2014:35) menyatakan bahwa variabel merupakan suatu sifat-sifat yang dipelajari, suatu simbol, atau lambang yang padanya melekat bilangan atau nilai, dapat dibedakan, memiliki variasi nilai atau perbedaan nilai. Variabel terikat (Y) pada penelitian ini adalah Kepuasan Nasabah. Sedangkan Variabel bebas (X) ada dua buah, yaitu X₁ Komunikasi Pemasaran dan X₂ Diferensiasi Produk.

1. Definisi Operasional

Definisi operasional menjelaskan karakteristik dari objek-objek ke dalam elemen-elemen yang dapat diobservasi yang menyebabkan konsep

dapat diukur dan dioperasionalkan dalam riset. Variabel dependent yang digunakan dalam penelitian ini adalah komunikasi pemasaran dan diferensiasi produk. Variabel terikat (*Independent Variabel*) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas atau variabel lainnya. Variabel independent dalam penelitian ini adalah kepuasan nasabah. Adapun definisi operasional dapat dilihat ditabel 3.2 .

Tabel 3.2 . Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi operasional	Indikator	Skala
1.	Komunikasi Pemasaran (X_1)	Morrisan (2007:8) komunikasi pemasaran merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau <i>image</i> yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen	1. Iklan 2. Promosi penjualan 3. Penjualan langsung 4. hubungan public 5. personal selling Morrisan(2007)	Likert
2.	Difensiasi Produk (X_2)	Griffin (2003:357) diferensiasi produk adalah penciptaan suatu produk atau citra produk yang cukup berbeda dengan produk-produk yang telah beredar dengan maksud untuk menarik konsumen.	1. Penting 2. Jelas 3. Unggul 4. Dapat dikomunikasikan 5. Mendahului 6. Terjangkau Kotler (2016)	Likert
3.	Kepuasan konsumen (Y)	Kotler (2005:70) menjelaskan kepuasan pelanggan adalah perasaan atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.	1. Kesesuaian harapan 2. Minat pembelian kembali. 3. Kesediaan merekomendasikan Tjiptono (2004)	Likert

Sumber : Data yang dikumpulkan penulis 2021

F. Teknik Pengumpulan Data

Dalam memperoleh data atau informasi, keterangan-keterangan yang diperlukan penulis menggunakan teknik pengumpulan data melalui kuesioner.

Kuesioner merupakan pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan/ Pernyataan kepada responden dengan harapan memberikan respon atau daftar pertanyaan tersebut. Dalam penelitian ini, kuesioner akan disebarkan kepada Nasabah PT AJ Central Asia Raya Medan.

G. Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran variabel bebas dan variabel terikat pada penelitian ini menggunakan skala Likert. Dimana Sugiyono (2016:168) menyatakan bahwa skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Penentuan skor/nilai disusun berdasarkan skala likert skor pendapat responden merupakan hasil penjumlahan dari nilai skala yang diberikan pada tiap jawaban pada kuesioner. Skor pendapat responden merupakan hasil penjumlahan dari nilai skala yang diberikan dari tiap jawaban pada kuesioner, seperti yang disajikan pada Tabel 3.3 berikutnya. Pada tahap ini masing-masing jawaban responden dalam kuesioner diberikan kode sekaligus skor guna menentukan dan mengetahui frekuensi kecenderungan responden terhadap masing-masing pertanyaan yang diukur dengan angka.

Tabel 3.3. Instrumen Skala Likert

No	Skala	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Manullang dan Pakpahan (2014:95)

H. Teknik Analisa Data

1. Statistik Frekuensi

Statistik frekuensi memberikan gambaran frekuensi dari jawaban yang diberikan pada responden. Frekuensi dari setiap jawaban dari pertanyaan akan didapatkan dalam bentuk angka dan persen, sehingga diketahui berapa banyak jawaban tertentu yang diperoleh. Dengan statistik frekuensi, frekuensi jawaban responden akan lebih jelas dan mudah dipahami.

2. Uji Kualitas Data

Hasil penelitian dikatakan valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Hasil penelitian dikatakan reliabel bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Instrumen yang valid yaitu alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Sebelum data dianalisis dan dievaluasi, terlebih dahulu data tersebut diuji dengan uji validitas dan uji reliabilitas.

a. Validitas (Keabsahan)

Validitas adalah tingkat keandalan dan keabsahan alat ukur yang digunakan. Instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Dengan demikian, instrumen yang valid merupakan instrumen yang benar-benar tepat untuk mengukur apa yang hendak diukur. Penggaris dinyatakan

valid jika digunakan untuk mengukur panjang, tetapi penggaris tidak valid digunakan untuk mengukur berat. Rusiadi (2016:106).

Untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan (angket) yang akan disajikan kepada pada responden, maka diperlukan uji validitas setiap pertanyaan. Bila $r_{hitung} > r_{kritis}$, dimana $r_{kritis} = 0.30$ dan $r_{tabel} < r_{kritis}$, maka butir pertanyaan tersebut valid atau sah. Bila $r_{hitung} < 0.30$, maka butir pertanyaan tersebut tidak valid atau sah. Manullang dan Pakpahan (2014:96).

b. Uji Reliabilitas (Keandalan)

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal, jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu dan tidak boleh acak. Apabila jawaban terhadap indikator-indikator tersebut dengan acak, maka dikatakan tidak reliabel. Manullang dan Pakpahan (2014:97).

Instrumen dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut mampu mengungkapkan data yang bisa dipercaya dan sesuai dengan kenyataan sebenarnya. Reliabilitas menunjukkan pada satu pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen sudah baik. Untuk mengetahui kestabilan dan konsisten responden dalam menjawab butir-butir berkaitan dengan konstruk pertanyaan yang disusun dalam bentuk angket. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika

memiliki nilai *Cronbach's alpha* lebih besar ($>$) 0,70. Sujarweni (2016:239).

3. Uji Asumsi Klasik

Manullang dan Pakpahan (2014:198) menjelaskan uji asumsi klasik regresi linear berganda bertujuan untuk menganalisis apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian adalah model yang terbaik. Jika model adalah model yang baik, maka data yang dianalisis layak untuk dijadikan sebagai rekomendasi untuk pengetahuan atau untuk tujuan pemecahan masalah praktis.

Uji asumsi klasik adalah pengujian asumsi-asumsi statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier yang berbasis *ordinary least square* (OLS). Untuk mendapatkan nilai pemeriksa yang tidak bias dan efisien (*Best Linear Unbias Estimator*) dari suatu persamaan regresi berganda dengan metode kuadrat terkecil (*Least Squares*), perlu dilakukan pengujian untuk mengetahui model regresi yang dihasilkan dengan jalan memenuhi persyaratan asumsi klasik yang meliputi:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan sebelum data diolah berdasarkan model-model penelitian yang diajukan. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Sebagai dasar bahwa uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka model regresi dianggap tidak valid dengan jumlah sampel yang ada Rusiadi (2016:149).

Pengujian ini diperlukan karena untuk melakukan uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Menurut Rusiadi(2016:149), ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan analisis statistik.

1) Analisa Grafik

a) Histogram

Grafik histogram menempatkan gambar variabel terikat sebagai sumbu vertikal sedangkan nilai residual terstandarisasi dari sumbu horizontal. Kriteria yang dapat terjadi:

- (1) Jika garis membentuk lonceng dan miring ke kiri maka tidak berdistribusi normal.
- (2) Jika garis membentuk lonceng dan ditengah maka berdistribusi normal.
- (3) Jika garis membentuk lonceng dan miring ke kanan maka tidak berdistribusi normal.

b) Normal Probability Plot (Normal P-P Plot)

Normal probability plot dilakukan dengan cara membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal digambarkan dengan garis diagonal dari kiri bawah ke kanan atas. Distribusi komulatif dari data sesungguhnya digambarkan dengan plotting, kriteria yang dapat terjadi sebagai berikut:

- (1) Jika titik data sesungguhnya menyebar berada di sekitar garis diagonal maka data terdistribusi normal.
- (2) Jika data sesungguhnya menyebar berada jauh dari garis diagonal maka data tidak terdistribusi normal.

2) Uji Statistik Kolmogorov Smirnov

Uji statistik yang digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik Kolmogorov Smirnov (K-S). Pedoman pengambilan keputusan rentang data tersebut mendekati atau merupakan distribusi normal berdasarkan uji Kolmogorov Smirnov :(Rusiadi, 2016:153)dapat dilihat dari:

- a) Nilai Sig. atau signifikan atau probabilitas $< 0,05$, maka distribusi data adalah tidak normal.
- b) Nilai Sig. atau signifikan atau probabilitas $> 0,05$, maka distribusi data adalah normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel independen. Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinieritas. Sedangkan untuk mengetahui gejala tersebut dapat dideteksi dari besarnya VIF (*Variance Inflation Factor*) melalui program SPSS (Rusiadi, 2016:154).

Ketentuan untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas berdasarkan penjelasan teori dari Rusiadi (2016:154) dan Sujarweni (2016:231), yaitu:

- 1) $VIF > 10$ artinya mempunyai persoalan multikolinieritas
- 2) $VIF < 10$ artinya tidak terdapat multikolinieritas

Atau dengan:

- 1) *Tolerance value* < 0.1 , artinya mempunyai persoalan multikolinieritas
- 2) *Tolerance value* > 0.1 , artinya tidak terdapat multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan yang lain. Jika variasi residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Rusiadi (2016:157) juga menjelaskan bahwa uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan yaitu model yang terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau homokedastisitas. Cara memprediksinya adalah jika pola gambar *scatterplot* model tersebut adalah: Rusiadi (2016:157)

- 1) Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0.
- 2) Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.
- 3) Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
- 4) Penyebaran titik-titik data sebaiknya tidak berpola.
- 5) Penyebaran titik-titik data yang menyebar secara acak.

4. Uji Kesesuaian (Test Goodness of Fit)

a. Regresi Linear Berganda

Manullang dan Pakpahan (2014:202) menjelaskan jika model regresi linear berganda telah terbebas dari masalah asumsi klasik, maka regresi boleh dilanjutkan untuk dianalisis. Sehingga dapat disimpulkan bahwa regresi linear berganda dapat dilakukan jika seluruh pengujian asumsi klasik telah terpenuhi dan tidak bermasalah. Model analisis data yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah model ekonometrik dengan teknik analisis menggunakan model kuadrat terkecil biasa. Model persamaanya adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Nasabah

α = Konstanta

β = Koefisien Regresi Berganda (*Multiple Regression*)

X_1 = Komunikasi Pemasaran

X_2 = Diferensiasi Produk

ϵ = *Error term* (Kesalahan penduga)

b. Uji Hipotesis

1) Uji Parsial (Uji t)

Uji Parsial (uji t) menunjukkan seberapa jauh pengaruh setiap variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Untuk pengujian hipotesis Asosiatif (hubungan) digunakan rumus uji signifikansi korelasi product moment. Untuk mengetahui diterima atau tidaknya hipotesis yang diajukan, dilakukan uji t, dengan rumusan hipotesis sebagai berikut: Sugiyono (2016:300-301).

Pengujian Pertama:

- a) $H_0 : \beta_1 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas komunikasi pemasaran (X_1) terhadap variabel terikat Ikepuasan (Y).
- b) $H_a : \beta_1 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas komunikasi pemasaran (X_1) terhadap variabel terikat kepuasan (Y).

Pengujian Kedua:

- a) $H_0 : \beta_2 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas diferensiasi (X_2) terhadap variabel terikat kepuasan (Y).
- b) $H_a : \beta_2 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas diferensiasi produk (X_2) terhadap variabel terikat kepuasan (Y).

Manullang dan Pakpahan (2014:204) menjelaskan kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- a) H_0 diterima (H_a ditolak) jika $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai signifikan $t > 0,05$.
- b) H_0 ditolak (H_a diterima) jika $t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikan $t < 0,05$.

2) Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah pengaruh seluruh variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat pada tingkat kepercayaan (*Confidence Interval*) atau level pengujian hipotesis 5% dengan uji F menggunakan rumus statistik. Hipotesis untuk pengujian secara Simultan adalah: Sugiyono (2016:297)

- a) $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan dari variabel bebas komunikasi pemasaran (X_1), diferensiasi produk (X_2), secara simultan terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan (Y).
- b) $H_a : \text{minimal } 1 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh signifikan dari variabel komunikasi pemasaran (X_1), dan diferensiasi produk (X_2), secara simultan terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan (Y).

Pengujian menggunakan uji F adalah:

- a) Terima H_0 (tolak H_a), apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $\text{Sig} > 5\%$.
- b) Tolak H_0 (terima H_a), apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $\text{Sig} < 5\%$.

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan dari beberapa variabel dalam pengertian yang lebih jelas. Sugiyono (2016:284) menjelaskan bahwa nilai *R-Square* (r^2) digunakan untuk melihat bagaimana variasi nilai variabel terikat dipengaruhi oleh variasi nilai variabel bebas. Koefisien determinasi akan menjelaskan seberapa besar perubahan atau variasi suatu variabel bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi pada variabel yang lain. Dalam bahasa sehari-hari adalah kemampuan variabel bebas untuk berkontribusi terhadap variabel terikatnya dalam satuan persentase. Nilai koefisien ini antara 0 dan 1. Jika hasil lebih mendekati angka 0 berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel amat terbatas. Tapi jika hasil mendekati angka 1 berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat. Cara menghitung koefisien determinasi yaitu: Sugiyono (2016:289)

$$r^2 = (r_{xy})^2$$

Dimana :

r^2 = Koefisien Determinan

r_{xy} = Koefisien Korelasi *Product Moment*

Kuatnya hubungan antar variabel dinyatakan dalam koefisien korelasi. Koefisien korelasi positif terbesar = 1 dan koefisien korelasi negatif terbesar = -1, sedangkan yang terkecil adalah 0. Bila hubungan antara dua variabel atau lebih itu memiliki koefisien korelasi = 1 atau = -1, maka hubungan tersebut sempurna, dan jika koefisien korelasi adalah 0

maka tidak terdapat hubungan. Untuk dapat memberikan interpretasi terhadap kuatnya hubungan x terhadap y, maka dapat digunakan pedoman tabel berikut:

Tabel 3.4. Pedoman untuk Keeratan

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : (Sugiyono, 2016:287)

Untuk mengetahui kontribusi variabel X terhadap Y, dapat dicari dengan menggunakan rumus koefisien determinasi. Adapun rumus koefisien determinasi sebagai berikut:

$$D = R^2 \times 100\%$$

Keterangan

D = Nilai Koefisien determinasi

R^2 = Koefisien korelasi yang dikuadratkan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Profil PT AJ Central Asia Raya

PT AJ Central Asia Raya cabang Medan adalah salah satu perusahaan asuransi yang berada di Medan Petisah, dengan modal Rp 500 juta. Sejak semula, seluruh pemegang saham, komisaris dan direksi telah sepakat untuk menjadikan PT AJ Central Asia Raya sebagai salah satu perusahaan asuransi jiwa yang telah melalui tiga dekade dan terus berkembang. Ini telah dibuktikan oleh perseroan dengan memiliki kekayaan lebih dari Rp 3,81 triyun, Risk Based Capital (RBC) 216%, serta satu-satunya perusahaan asuransi jiwa dan yang pertama berhasil meraih Platinum Award dari majalah InfoBank atas predikat “sangat bagus” selama 10 (sepuluh) tahun berturut-turut (1999 s/d 2008).

PT AJ Central Asia Raya didirikan oleh Sudono Salim pada 30 April 1975 berdasarkan Akta Notaris Ridwan Suselo no. 357. Pemerintah semakin serius membenahi institusi keuangan yang menghimpun dana masyarakat baik perbankan, sekuritas, maupun asuransi (jiwa dan umum). Pasar asuransi semakin terbuka, sedangkan masyarakat semakin kritis dan mengerti akan pentingnya dunia asuransi. Tahun 2012 UU Otoritas Jasa Keuangan (OJK) telah disahkan, maka otoritas atau regulator jasa keuangan, khususnya jasa asuransi, pada 01 Januari 2013 akan beralih dari Kementerian Keuangan kepada OJK.

Pemegang saham selalu berkomitmen untuk tetap menjaga permodalan dalam rangka operasi perusahaan, pengembangan, serta menjaga solvabilitas perusahaan. Tahun 2012 permodalan/ekuitas Perusahaan lebih dari Rp 1,27 triliun, dan diharapkan akan terus tumbuh sesuai dengan perkembangan perusahaan. Penciptaan sumber daya manusia profesional dan handal sangat didorong oleh perusahaan. Perusahaan akan terus mendorong agar karyawan meningkatkan kemampuan diri sehingga menjadi tenaga profesional dan handal dalam bidang industri asuransi jiwanya.

PT AJ Central Asia Raya berlokasi di JL. Gatot subroto no 26 BC berada ditengah kota Medan, luas area kurang lebih 98.040m². Dimana lokasi tersebut berada ditengah kota Medan.

Unit link adalah merupakan asuransi nontradisional. Pengertian dari unit link adalah jenis asuransi yang menggabungkan dua produk keuangan, yaitu asuransi dan investasi. Jadi, dalam asuransi unit link, dana nasabah diolah dalam dua instrumen, sebagian diolah untuk asuransi, sebagian lagi diolah manajer investasi, biasanya diinvestasikan di reksadana.

Visi dan Misi PT AJ Central Asia Raya

Visi : PT AJ Central Asia Raya menjadi perusahaan asuransi pilihan nasabah yang berorientasi pada layanan berkualitas, serta menjadi 10 besar perusahaan asuransi dalam hal pendapatan premi.

Misi : *Customer Oriented*, perusahaan asuransi yang dikenal melalui layanan yang baik dan tanggap serta mempunyai jaringan yang luas dan mudah ditemui oleh para nasabah.

Aspirasi People to Grow Together, Menjadi perusahaan asuransi yang menjadi kebanggaan karyawan dan agen sertamemberikan kesempatan berkembang yang baik bagi seluruh karyawan dan agen.

Responsible to Stakeholder, Menjadi perusahaan asuransi yang dikelola dengan prinsip kehati-hatian(*prudent*). Bertanggung jawab kepada seluruh pemangku kepentingan.

Empowerment to Community. Menjadi perusahaan asuransi yang memberikan kontribusi positif kepada komunitas dan masyarakat.

2. Karakteristik Responden

Pada penelitian ini, terdapat 92 responden yang dijadikan sampel untuk mengisi kuesioner yang diberikan. Dari hasil pengolahan data dapat diketahui frekuensi jawaban dari pernyataan identitas responden yang terdiri dari:

a. Jenis Kelamin Responden

Frekuensi dari karakteristik jenis kelamin responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Table 4.1 frekuensi karakteristik jenis kelamin responden

Jenis Kelamin Responden		
Karakteristik	Frekuensi	%
Laki-laki	55	59,8
Wanita	37	40,2
Total	92	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Aplikasi SPSS 25 (2021)

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari total 100 responden, 57 orang responden (57,0%) di antaranya adalah pria, sedangkan sisanya yaitu 43 orang responden (43,0%) adalah wanita. Sehingga mayoritas responden pada penelitian ini berjenis kelamin pria dikarenakan

banyak dari nasabah PT Aj Central Asia Raya yang berjenis kelamin pria.

b. Usia Responden

Frekuensi data dari karakteristik usia responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.2. Frekuensi Karakteristik Usia Responden

Usia Responden		
Karakteristik	Frekuensi	%
Di Bawah 21 Tahun	3	3,3
21-25 Tahun	5	5,4
26-30 Tahun	20	21,7
31-35 Tahun	17	18,5
36-40 Tahun	17	18,5
41-45 Tahun	16	17,4
Di Atas 45 Tahun	14	15,2
Total	92	100,0

Sumber: :Hasil Pengolahan Data dengan Aplikasi SPSS 25. 0 (2021)

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari total 92 responden, terdapat 3 orang responden (3,3%) di antaranya berusia kurang dari 21 tahun, 5 orang responden (5,4%) di antaranya berusia antara 21-25 tahun, 20 orang responden (21,7%) di antaranya berusia di antara 26-30 tahun, 17 orang responden (18,5%) di antaranya berusia di antara 31-35 tahun, 17 orang responden (18,5%) di antaranya berusia di antara 36-40 tahun, 17 orang responden (18,5%) di antaranya berusia di antara 41-45 tahun, dan sisanya 14 orang responden (15,2%) di antaranya berusia di atas 45 tahun. Sehingga mayoritas responden pada penelitian ini berusia di antara 26-30 tahun. Hal ini dikarenakan pada nasabah yang peduli asuransi adalah usia muda dan produktif.

c. Pendidikan Terakhir Responden

Frekuensi data dari karakteristik data pendidikan terakhir responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.3. Frekuensi Karakteristik Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan Terakhir Responden		
Karakteristik	Frekuensi	%
SMP KEBAWAH	8	8,7
SMA/SMK	54	58,7
S1	26	28,3
S2	4	4,3
Total	92	100.0

Sumber: :Hasil Pengolahan Data dengan Aplikasi SPSS 25 (2020)

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari total 92 responden, 54 orang responden (58,7%) di antaranya berpendidikan terakhir SMA/SMK, 26 orang responden (28,3%) berpendidikan terakhir S1, 4 orang responden (4,0%) berpendidikan terakhir S2, Sehingga mayoritas dari responden pada penelitian ini berpendidikan terakhir SMA/SMK. Hal ini dikarenakan kebanyakan nasabah PT AJ Central Asia Raya adalah yang hanya tamatan SMA/SMK yang berkeinginan punya asuransi sampai hari tuanya.

d. Pekerjaan Responden

Frekuensi data dari karakteristik pekerjaan responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.4. Frekuensi Karakteristik Pekerjaan Responden

Pekerjaan Responden		
Karakteristik	Frekuensi	%
Karyawan/Wirawasta	58	63,0
PNS/ASN	6	6,0
TNI/POLRI	1	1,1
Guru/Dosen	5	5,4
Mahasiswa	4	4,0
Ibu Rumah Tangga	17	18,5
Total	92	100,0

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Aplikasi SPSS 25. 0 (2021)

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari total 92 responden, terdapat 58 orang responden (63,0%) berprofesi sebagai karyawan/wiraswasta, 6 orang responden (6,0%) berprofesi sebagai PNS/ASN, 1 orang responden (1,1%) berprofesi sebagai TNI/POLRI, 5 orang responden (5,4%) berprofesi sebagai guru/dosen, 4 orang responden (4,3%) profesi sebagai mahasiswa, dan sisanya 17 orang responden (18,5%) berprofesi sebagai ibu rumah tangga. Sehingga mayoritas responden pada penelitian ini berprofesi sebagai karyawan/swasta. Hal ini dikarenakan kantor perusahaan ini terletak di kawasan pusat kota dan pasar di kota Medan.

3. Frekuensi Jawaban Responden

Setiap variabel terdiri dari beberapa indikator memiliki beberapa pernyataan yang dijawab oleh responden. Setiap pernyataan yang diberikan hanya memiliki lima buah alternatif jawaban yang dapat dipilih oleh responden, dimana setiap pernyataan memiliki bobot nilai dalam skala Likert, yaitu:

Tabel 4.6. Alternatif Jawaban yang Disediakan

Jawaban	Simbol	Bobot
Sangat Tidak Setuju	(STS)	1
Tidak Setuju	(TS)	2
Ragu-ragu	(R)	3
Setuju	(S)	4
Sangat Setuju	(SS)	5

Sumber: Manullang dan Pakpahan (2014:95)

Berikut merupakan tabel memuat penilaian dari rata-rata untuk setiap item pernyataan:

Tabel 4.7. Kategori Penilaian Rata-Rata Jawaban Responden

Rata-Rata	Keterangan
1,00 – 1,80	Tidak Baik
1,81 – 2,60	Kurang Baik
2,61 – 3,40	Cukup Baik
3,41 – 4,20	Baik
4,21 – 5. 00	Sangat Baik

Sumber: (Sugiyono,2016:216)

Hasil penyebaran kuesioner diperoleh berbagai ragam jawaban dari responden, berikut adalah frekuensi jawaban yang diberikan oleh responden serta kategori penilaian untuk setiap pernyataan:

a. Komunikasi Pemasaran (X_1)

Indikator dalam pengukuran komunikasi pemasaran terbagi menjadi lima buah indikator, yaitu:

1) Periklanan

Terdapat dua buah pernyataan untuk indikator ini, yaitu pernyataan X_{11} dan pernyataan X_{12} . Frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan X_{11} yang diberikan dapat dilihat pada tabel berikut:

4.8. Frekuensi Jawaban untuk Pernyataan X_{1.1}

Pernyataan	Jawaban	Frek.	%
Perusahaan menayangkan iklan menggunakan media cetak dan media online.	Sangat Tidak Setuju	1	1,1
	Tidak Setuju	1	1,1
	Ragu -ragu	2	2,2
	Setuju	27	29,3
	Sangat Setuju	61	66,3
Total		92	100,0
Rata-Rata			

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Aplikasi SPSS 15. 0 (2021)

Hasil pengolahan data pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 92 orang responden, terdapat 61 orang responden (66,3%) yang memberikan jawaban sangat setuju terhadap pernyataan X_{1.1}. 27 orang responden (29,3%) memberikan jawaban setuju, 2 orang responden (2,2%) memberikan jawaban ragu-ragu, 1 orang responden (1,1%) memberikan jawaban tidak setuju, dan sisanya 1 responden (1,1%) yang memberikan jawaban sangat tidak setuju. Sehingga sebagian besar responden sangat setuju dengan pernyataan X_{1.1} dengan rata-rata 4,00 jawaban dari responden sebesar yang berkategori baik. Hal ini dikarenakan periklanan yang ditayangkan menarik sehingga nasabah menyukainya.

Frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan X_{1.2} yang diberikan dapat dilihat pada tabel berikut:

4.9. Frekuensi Jawaban untuk Pernyataan X_{1.2}

Pernyataan	Jawaban	Frek.	%
Dalam iklan, perusahaan menggunakan tema, gambar, dan warna yang menarik.	Sangat Tidak Setuju	1	1,1
	Tidak Setuju	1	1,1
	Ragu-Ragu	1	1,1
	Setuju	26	28,3
	Sangat Setuju	63	68,5
Total		92	100,0
Rata-Rata		4,2680	

sumber hasil Pengolahan Data dengan Aplikasi SPSS 25. 0 (2021)

Hasil pengolahan data pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 92 orang responden, terdapat 63 orang responden (68,5%) yang memberikan jawaban sangat setuju terhadap pernyataan X₁₂. 26 orang responden (28,3%) memberikan jawaban setuju, 1 orang responden (1,1%) memberikan jawaban ragu-ragu, 1 orang responden (1,1%) memberikan jawaban tidak setuju, dan sisanya 1 responden (1,1%) yang memberikan jawaban sangat tidak setuju. Sehingga sebagian besar responden sangat setuju dengan pernyataan X₁₂ dengan rata-rata jawaban dari responden sebesar 4,2680 yang berkategori sangat baik. Hal ini dikarenakan dalam iklan menggunakan tema yang menarik sehingga nasabah dengan sangat menyukainya

2) Tarif Premi

Terdapat dua buah pernyataan untuk indikator ini, yaitu pernyataan X₁₃ dan Pernyataan X₁₄. Frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan X₁₃ yang diberikan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.10. Frekuensi Jawaban untuk Pernyataan X_{1.3}

Pernyataan	Jawaban	Frek.	%
Tarif premi yang ditawarkan terjangkau	Sangat Tidak Setuju	1	1,1
	Tidak Setuju	1	1,1
	ragu -ragu	2	2,2
	Setuju	24	26,1
	Sangat Setuju	64	69,6
Total		92	100,0
Rata-Rata		3,9072	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Aplikasi SPSS 15. 0 (2021)

Hasil pengolahan data pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 92 orang responden, terdapat 64 orang responden (69,6%) yang memberikan jawaban sangat setuju terhadap pernyataan X_{1.3}. 24 orang responden (26,1%) memberikan jawaban setuju, 2 orang responden (2,2%) memberikan jawaban ragu-ragu, 1 orang responden (1,1%) memberikan jawaban tidak setuju, dan sisanya 1 orang responden (1,1%) yang memberikan jawaban sangat tidak setuju. Sehingga sebagian besar responden setuju dengan pernyataan X_{1.3} dengan rata-rata jawaban dari responden sebesar 3,9072 yang berkategori baik. Hal ini dikarenakan tarif premi asuransi sangat terjangkau hal ini akan membuat nasabah merasa sanggup untuk membayarnya.

Frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan X₁₄ yang diberikan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.11. Frekuensi Jawaban untuk Pernyataan X_{1.4}

Pernyataan	Jawaban	Frek.	%
Tarif premi sesuai dengan fasilitas yang didapatkan	Sangat Tidak Setuju	0	0,0
	Tidak Setuju	0	0,0
	Ragu -Ragu	2	2,2
	Setuju	37	40,2
	Sangat Setuju	53	57,6
Total		92	100,0

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Aplikasi SPSS 25. 0 (2021)

Hasil pengolahan data pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 92 orang responden, terdapat 53 orang responden (57,6%) yang memberikan jawaban sangat setuju terhadap pernyataan X₁₄. 37 orang responden (40,2%) memberikan jawaban setuju, 2 orang responden (2,2%) memberikan jawaban ragu-ragu. Sehingga sebagian besar responden sangat setuju dengan pernyataan X₁₄ dengan rata-rata jawaban dari responden sebesar 4,2577 yang berkategori sangat baik. Hal ini karena tarif premi yang ditawarkan sesuai dengan fasilitas yang didapatkan sehingga para pelanggan menyukai penawaran tariff premi ini.

3) Marketing

Terdapat dua buah pernyataan untuk indikator ini, yaitu pernyataan X₁₅ dan Pernyataan X₁₆. Frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan X₁₅ yang diberikan dapat dilihat pada tabel berikut:

Table 4.12. Frekuensi Jawaban untuk Pernyataan X₁₅

Pernyataan	Jawaban	Frek.	%
Marketing PT AJ Central Asia Raya memiliki pengetahuan asuransi yang baik dalam memasarkan produknya	Sangat Tidak Setuju	0	0,0
	Tidak Setuju	1	1,1
	Ragu -Ragu	1	1,1
	Setuju	37	40,2
	Sangat Setuju	53	57,6
Total		92	100,0
Rata-Rata		4,1134	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Aplikasi SPSS 25. 0 (2021)

Tabel pengolahan data pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 92 orang responden, terdapat 53 orang responden (57,6%) yang memberikan jawaban sangat setuju terhadap pernyataan X₁₅. 37 orang responden (40,2%) memberikan jawaban setuju, 1 orang responden (1,1%)

memberikan jawaban ragu-ragu. Sehingga sebagian besar responden sangat setuju dengan pernyataan X_{15} dengan rata-rata jawaban dari responden sebesar 4,1134 yang berkategori baik. Hal ini dikarenakan Marketing memiliki pengetahuan yang baik dibidangnya, berpengalaman dibidangnya.

Frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan $X_{1.6}$ yang diberikan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.13. Frekuensi Jawaban untuk Pernyataan $X_{1.6}$

Pernyataan	Jawaban	Frek.	%
Marketing memiliki penampilan yang rapi setiap menawarkan produknya.	Sangat Tidak Setuju	0,0	0,0
	Tidak Setuju	0,0	0,0
	Ragu-Ragu	2	2,2
	Setuju	33	35,9
	Sangat Setuju	57	62,0
Total		92	100,0
Rata-Rata		4,2474	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Aplikasi SPSS 25. 0 (2021)

Hasil pengolahan data pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 92 orang responden, terdapat 57 orang responden (62,0%) yang memberikan jawaban sangat setuju terhadap pernyataan X_{16} . 33 orang responden (35,9%) memberikan jawaban setuju, 2 orang responden (2,2%) memberikan jawaban ragu-ragu, dan 0 orang responden (0,0) memberikan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju. Sehingga sebagian besar responden sangat setuju dengan pernyataan $X_{1.6}$ dengan rata-rata jawaban dari responden sebesar 4,2474 yang berkategori sangat baik. Hal ini dikarenakan para marketing berpenampilan ketika menawarkan produknya sehingga pelanggan merasa puas dengan penjualan langsung yang diberikan.

4) Hubungan Publik

Terdapat dua buah pernyataan untuk indikator ini, yaitu pernyataan X_{17} dan Pernyataan X_{18} . Frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan X_{17} yang diberikan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.14. Frekuensi Jawaban untuk Pernyataan $X_{1.1}$

Pernyataan	Jawaban	Frek.	%
Berita di surat kabar mengenai PT AJ Central Asia Raya Sangat Jelas	Sangat Tidak Setuju	0	0,0
	Tidak Setuju	1	2,1
	Ragu-Ragu	8	8,7
	Setuju	33	35,9
	Sangat Setuju	50	54,0
Total		92	100,0
Rata-Rata		4,1443	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Aplikasi SPSS 25. 0 (2021)

Hasil pengolahan data pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 92 orang responden, terdapat 50 orang responden (54,3%) yang memberikan jawaban sangat setuju terhadap pernyataan $X_{1.7}$. 33 orang responden (35,9%) memberikan jawaban setuju, 8 orang responden (8,7%) memberikan jawaban ragu-ragu, 1 orang responden (1,1%) memberikan jawaban tidak setuju. Sehingga sebagian besar responden sangat setuju dengan pernyataan X_{17} dengan rata-rata jawaban dari responden sebesar 4,1443 yang berkategori baik. Hal ini dikarenakan berita disurat kabar sangat jelas.

Tabel 4.15. Frekuensi Jawaban untuk Pernyataan $X_{1.8}$

Pernyataan	Jawaban	Fre k.	%
PT Central Asia Raya sering mengadakan bakti Sosial	Sangat Tidak Setuju	1	1,1
	Tidak Setuju	1	1,1
	Ragu -Ragu	12	13,0
	Setuju	29	31,5
	Sangat Setuju	49	53,3
Total		92	100,0
Rata-Rata		4,0825	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Aplikasi SPSS 25. 0 (2021)

Hasil pengolahan data pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 92 orang responden, terdapat 49 orang responden (53,3%) yang

memberikan jawaban sangat setuju terhadap pernyataan X₁₈. 29 orang responden (31,5%) memberikan jawaban setuju, 12 orang responden (13,0%) memberikan jawaban ragu-ragu, 1 orang responden (1,1%) memberikan jawaban tidak setuju, dan sisanya 1 responden (1,1%) yang memberikan jawaban sangat tidak setuju. Sehingga sebagian besar responden sangat setuju dengan pernyataan X₁₈ dengan rata-rata jawaban dari responden sebesar 4,0825 yang berkategori baik. Hal ini dikarenakan perusahaan sering mengadakan bakti sosial

5) Penjualan Personal

Terdapat dua buah pernyataan untuk indikator ini, yaitu pernyataan X₁₉ dan Pernyataan X₂₀. Frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan X₁₉ yang diberikan dapat dilihat pada tabel berikut:

Table 4.16. Frekuensi Jawaban untuk Pernyataan X_{1,9}

Pernyataan	Jawaban	Frek.	%
Pendekatan pemasaran PT AJ Central Asia Raya cukup baik	Sangat Tidak Setuju	0	0,0
	Setuju Setuju	0	0,0
	Ragu -Ragu	5	5,4
	Setuju	32	34,8
	Sangat Setuju	55	59,8
Total		92	100,0
Rata-Rata		4,3093	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Aplikasi SPSS 25. 0 (2021)

Hasil pengolahan data pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 92 orang responden, terdapat 55 orang responden (59,8%) yang memberikan

jawaban sangat setuju terhadap pernyataan X₁₉. 32 orang responden (34,8%) memberikan jawaban setuju, 5 orang responden (5,4%) memberiksan jawaban ragu-ragu. Sehingga sebagian besar responden sangat setuju dengan pernyataan X₁₉ dengan rata-rata jawaban dari responden sebesar 4,3093 yang berkategori sangat baik. Hal ini dikarenakan pendekatan penjualan pribadi cukup baik.

Table 4.17. Frekuensi Jawaban untuk Pernyataan X_{1.10}

Pernyataan	Jawaban	Frek.	%
Marketing PT AJ CENTRAL ASIA RAYA mengadakan sosialisasi ke kota dimana anda berada.	Sangat Tidak Setuju	1	1,1
	Tidak Setuju	1	1
	Ragu -Ragu	5	5,4
	Setuju	41	44,6
	Sangat Setuju	44	47,8
Total		92	100,0
Rata-Rata		4,3093	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Aplikasi SPSS 25. 0 (2021)

Hasil pengolahan data pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 92 orang responden, terdapat 44 orang responden (47,8%) yang memberikan jawaban sangat setuju terhadap pernyataan X₂₀ 41 orang responden (44,60%) memberikan jawaban setuju, 5 orang responden (5,4%) memberikan jawaban ragu-ragu, 1 orang responden (1,1%) memberikan jawaban tidak setuju, dan sisanya 1 orang responden (1,1%) yang memberikan jawaban sangat tidak setuju. Sehingga sebagian besar responden sangat setuju dengan pernyataan X₂₀ dengan rata-rata jawaban dari responden sebesar 4,3093 yang berkategori sangat baik. Hal ini dikarenakan marketing sering mengadakan sosialisasi ke luar kota.

b. Diferensiasi produk (X₂)

Indikator dalam pengukuran kepercayaan terbagi menjadi lima buah indikator, yaitu:

1. Penting

Terdapat dua buah pernyataan untuk indikator ini, yaitu pernyataan X_{21} , dan X_{22} , Frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan X_{21} yang diberikan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.16. Frekuensi Jawaban untuk Pernyataan $X_{2.1}$

Pernyataan	Jawaban	Frek.	%
AJ CENTRAL ASIA RAYA memiliki produk yang sangat bermanfaat bagi nasabah sesuai kebutuhan nasabah	Sangat Tidak Setuju	1	1,1
	Tidak Setuju	1	1,1
	Ragu-Ragu	0	0,0
	Setuju	21	22,8
	Sangat Setuju	69	75,0
Total		92	100,0
Rata-Rata		4,3093	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Aplikasi SPSS 25.(2021)

Hasil pengolahan data pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 92 orang responden, terdapat 69 orang responden (75,0%) yang memberikan jawaban sangat setuju terhadap pernyataan X_{21} . 21 orang responden (22,8%) memberikan jawaban setuju, 1 orang responden (1,1%) memberikan jawaban ragu-ragu, 1 orang responden (1,1%) memberikan jawaban tidak setuju, dan sisanya 0 orang responden (0,0%) yang memberikan jawaban sangat tidak setuju. Sehingga sebagian besar responden sangat setuju dengan pernyataan X_{21} dengan rata-rata jawaban dari responden sebesar 4,3093 yang berkategori sangat baik. Hal ini dikarenakan produk yang ditawarkan sangat bermanfaat bagi nasabah.

Frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan X_{22} yang diberikan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.16. Frekuensi Jawaban untuk Pernyataan X_{2,2}

Pernyataan	Jawaban	Frek.	%
Perusahaan membayar klaim tepat waktu.	Sangat Tidak Setuju	0,0	0,0
	Tidak Setuju	1	1,1
	Ragu -Ragu	4	4,3
	Setuju	28	31,0
	Sangat Setuju	59	64,1
Total		92	100,0
Rata-Rata		4,3093	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Aplikasi SPSS 25. 0 (2021)

Hasil pengolahan data pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 92 orang responden, terdapat 59 orang responden (64,1%) yang memberikan jawaban sangat setuju terhadap pernyataan X_{2,2}. 28 orang responden (31,0%) memberikan jawaban setuju, 4 orang responden (4,3%) memberikan jawaban ragu-ragu, 1 orang responden (1,1%) memberikan jawaban tidak setuju, dan sisanya 0 orang responden (0,0%) yang memberikan jawaban sangat tidak setuju. Sehingga sebagian besar responden sangat setuju dengan pernyataan X_{2,2} dengan rata-rata jawaban dari responden sebesar 4,3093 yang berkategori sangat baik. Hal ini dikarenakan perusahaan membayar klaim tepat waktu.

2. Jelas

Terdapat dua buah pernyataan untuk indikator ini, yaitu pernyataan X₂₃, dan X₂₄, Frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan X₂₄ yang diberikan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.17. Frekuensi Jawaban untuk Pernyataan X₂₃

Pernyataan	Jawaban	Frek.	%
PT AJ CENTRAL ASIA RAYA Menawarkan Produk yang berbeda dengan asuransi lain	Sangat Tidak Setuju	1	1,1
	Tidak Setuju	1	1,1
	Ragu -Ragu	1	1,1
	Setuju	31	33,7
	Sangat Setuju	58	63,0
Total		92	100,0
Rata-Rata		4,3093	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Aplikasi SPSS 25. 0 (2021)

Hasil pengolahan data pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 92 orang responden, terdapat 58 orang responden (63,0%) yang memberikan jawaban sangat setuju terhadap pernyataan X₂₃. 31 orang responden (33,7%) memberikan jawaban setuju, 1 orang responden (1,0%) memberikan jawaban ragu-ragu, 1 orang responden (1,1%) memberikan jawaban tidak setuju, dan sisanya 1 orang responden (1,1%) yang memberikan jawaban sangat tidak setuju. Sehingga sebagian besar responden sangat setuju dengan pernyataan X₂₃ dengan rata-rata jawaban dari responden sebesar 4,3093 yang berkategori sangat baik. Hal ini dikarenakan perusahaan menawarkan produk yang berbeda.

Frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan X₂₄ yang diberikan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.18 Frekuensi Jawaban untuk Pernyataan X₂₄

Pernyataan	Jawaban	Frek.	%
Produk memiliki nilai lebih dari produk asuransi lain	Sangat Tidak Setuju	1	1,1
	Tidak Setuju	6	6,5
	Ragu -Ragu	10	10,9
	Setuju	29	31,5
	Sangat Setuju	46	50,0
Total		92	100,0
Rata-Rata		4,2268	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Aplikasi SPSS 25. 0 (2021)

Hasil pengolahan data pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 92 orang responden, terdapat 46 orang responden (50,0%) yang memberikan jawaban sangat setuju terhadap pernyataan X₂₄. 29 orang responden (31,5%) memberikan jawaban setuju, 10 orang responden (10,9%) memberikan jawaban ragu-ragu, 6 orang responden (6,5%) memberikan jawaban tidak

setuju, dan sisanya 1 responden (1,1%) yang memberikan jawaban sangat tidak setuju. Sehingga sebagian besar responden sangat setuju dengan pernyataan X₂₄ dengan rata-rata jawaban dari responden sebesar 4,2268 yang berkategori sangat baik. Hal ini dikarenakan produk yang ditawarkan memiliki nilai lebih dari produk asuransi lain.

3. Unggul

Terdapat dua buah pernyataan untuk indikator ini, yaitu pernyataan X₂₅, dan X₂₆, Frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan X₂₅ yang diberikan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.19. Frekuensi Jawaban untuk Pernyataan X₂₅

Pernyataan	Jawaban	Frek.	%
PT AJ CENTRAL ASIA RAYA Menawarkan Produk yang berbeda dengan asuransi lain	Sangat Tidak Setuju	0	0,0
	Tidak Setuju	6	6,0
	Ragu -Ragu	10	10,0
	Setuju	33	33,0
	Sangat Setuju	51	51,0
Total		92	100,0
Rata-Rata		4,3093	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Aplikasi SPSS 15. 0 (2021)

Hasil pengolahan data pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 92 orang responden, terdapat 51 orang responden (51,0%) yang memberikan jawaban sangat setuju terhadap pernyataan X₂₅. 33 orang responden (33,0%) memberikan jawaban setuju, 10 orang responden (10,0%) memberikan jawaban ragu-ragu, 1 orang responden (0,0%) memberikan jawaban tidak setuju, dan sisanya 0 responden (0,0%) yang memberikan jawaban sangat tidak setuju. Sehingga sebagian besar responden sangat setuju dengan pernyataan X₂₅ dengan rata-rata jawaban dari responden sebesar 4,2268 yang berkategori sangat baik. Hal ini dikarenakan produk yang ditawarkan memiliki manfaat yang berbeda dengan produk asuransi lain.

Frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan X₂₂ yang diberikan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.16. Frekuensi Jawaban untuk Pernyataan X_{2,2}

Pernyataan	Jawaban	Frek.	%
Perusahaan membayar klaim tepat waktu.	Sangat Tidak Setuju	5	5,0
	Tidak Setuju	0	0,0
	Ragu -Ragu	0	0,0
	Setuju	31	31,0
	Sangat Setuju	64	64,0
Total		92	100,0
Rata-Rata		4,3093	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Aplikasi SPSS 25. 0 (2021)

Hasil pengolahan data pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 92 orang responden, terdapat 64 orang responden (64,0%) yang memberikan jawaban sangat setuju terhadap pernyataan X₂₂. 31 orang responden (31,0%) memberikan jawaban setuju, 0 orang responden (0,0%) memberikan jawaban ragu-ragu, 0 orang responden (0,0%) memberikan jawaban tidak setuju, dan sisanya 5 orang responden (5,0%) yang memberikan jawaban sangat tidak setuju. Sehingga sebagian besar responden sangat setuju dengan pernyataan X₂₂ dengan rata-rata jawaban dari responden sebesar 4,3093 yang berkategori sangat baik. Hal ini dikarenakan perusahaan membayar klaim tepat waktu.

4. Jelas

Terdapat dua buah pernyataan untuk indikator ini, yaitu pernyataan X₂₃, dan X₂₄, Frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan X₂₃ yang diberikan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.17. Frekuensi Jawaban untuk Pernyataan X₂₃

Pernyataan	Jawaban	Frek.	%
PT AJ CENTRAL ASIA RAYA Menawarkan Produk yang berbeda dengan asuransi lain	Sangat Tidak Setuju	1	1,1
	Tidak Setuju	1	1,1
	Ragu -Ragu	1	1,1
	Setuju	31	33,7
	Sangat Setuju	58	63,0
Total		92	100,0
Rata-Rata		4,3093	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Aplikasi SPSS 25. 0 (2021)

Hasil pengolahan data pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 92 orang responden, terdapat 58 orang responden (63,0%) yang memberikan jawaban

sangat setuju terhadap pernyataan X₂₃. 33 orang responden (33,7%) memberikan jawaban setuju, 1 orang responden (1,1%) memberikan jawaban ragu-ragu, 1 orang responden (1,1%) memberikan jawaban tidak setuju, dan sisanya 1 orang responden (1,1%) yang memberikan jawaban sangat tidak setuju. Sehingga sebagian besar responden sangat setuju dengan pernyataan X₂₃ dengan rata-rata jawaban dari responden sebesar 4,3093 yang berkategori sangat baik. Hal ini dikarenakan perusahaan menawarkan produk yang berbeda.

Frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan X₂₄ yang diberikan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.18 Frekuensi Jawaban untuk Pernyataan X₂₄

Pernyataan	Jawaban	Frek.	%
Produk memiliki nilai lebih dari produk asuransi lain	Sangat Tidak Setuju	1	0,0
	Tidak Setuju	1	1,1
	Ragu -Ragu	1	1,1
	Setuju	29	31,5
	Sangat Setuju	61	66,3
Total		92	100,0
Rata-Rata		4,2268	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Aplikasi SPSS 25. 0 (2021)

Hasil pengolahan data pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 92 orang responden, terdapat 61 orang responden (66,3%) yang memberikan jawaban sangat setuju terhadap pernyataan X₂₄. 29 orang responden (31,5%) memberikan jawaban setuju, 1 orang responden (1,1%) memberikan jawaban ragu-ragu, 1 orang responden (1,1%) memberikan jawaban tidak setuju, dan

sisanya 0 responden (0,0%) yang memberikan jawaban sangat tidak setuju. Sehingga sebagian besar responden sangat setuju dengan pernyataan X₂₄ dengan rata-rata jawaban dari responden sebesar 4,2268 yang berkategori sangat baik. Hal ini dikarenakan produk yang ditawarkan memiliki nilai lebih dari produk asuransi lain.

5. Unggul

Terdapat dua buah pernyataan untuk indikator ini, yaitu pernyataan X_{2.5}, dan X_{2.6}, Frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan X_{2.5} yang diberikan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.19. Frekuensi Jawaban untuk Pernyataan X_{2.5}

Pernyataan	Jawaban	Frek.	%
Bila ada kesalahan kecil tidak mempengaruhi image perusahaan	Sangat Tidak Setuju	1	1,1
	Tidak Setuju	6	6,5
	Ragu -Ragu	10	10,9
	Setuju	29	31,5
	Sangat Setuju	46	50,0
Total		92	100,
Rata-Rata		4,3093	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Aplikasi SPSS 25. 0 (2021)

Hasil pengolahan data pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 92 orang responden, terdapat 46 orang responden (50,0%) yang memberikan jawaban sangat setuju terhadap pernyataan X_{2.5}. 29 orang responden (31,5%) memberikan jawaban setuju, 10 orang responden (10,0%) memberikan jawaban ragu-ragu, 6 orang responden (6,5%) memberikan jawaban tidak setuju, dan sisanya 1 responden (1,1%) yang memberikan jawaban sangat tidak setuju. Sehingga sebagian besar responden sangat setuju dengan pernyataan X_{2.5} dengan rata-rata jawaban dari responden sebesar 4,2268 yang berkategori sangat baik. Hal ini dikarenakan perusahaan memiliki reputasi yang unggul .

Frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan X_{26} yang diberikan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.16. Frekuensi Jawaban untuk Pernyataan $X_{2.6}$

Pernyataan	Jawaban	Frek.	%
Kesan perusahaan memiliki reputasi yang bagus	Sangat Tidak Setuju	0	0,0
	Tidak Setuju	1	1,1
	Ragu -Ragu	3	3,3
	Setuju	26	28,3
	Sangat Setuju	62	67,4
Total		92	100
Rata-Rata		4,3093	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Aplikasi SPSS 25. 0 (2021)

Hasil pengolahan data pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 100 orang responden, terdapat 62 orang responden (67,4%) yang memberikan jawaban sangat setuju terhadap pernyataan X_{26} . 26 orang responden (28,3%) memberikan jawaban setuju, 3 orang responden (3,3%) memberikan jawaban ragu-ragu, 1 orang responden (1,1%) memberikan jawaban tidak setuju, dan sisanya 0 orang responden (0,0%) yang memberikan jawaban sangat tidak setuju. Sehingga sebagian besar responden sangat setuju dengan pernyataan X_{26} dengan rata-rata jawaban dari responden sebesar 4,3093 yang berkategori sangat baik. Hal ini dikarenakan reputasi perusahaan memiliki reputasi yang baik.

6. Dapat Dikomunikasikan

Terdapat dua buah pernyataan untuk indikator ini, yaitu pernyataan X_{27} , dan X_{28} , Frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan X_{27} yang diberikan dapat dilihat pada tabel berikut:

Table4.20. Frekuensi Jawaban untuk Pernyataan X_{27}

Pernyataan	Jawaban	Frek.	%
PT Central Asia Raya Merancang produk sesuai dengan selera nasabah	Sangat Tidak Setuju	1	1,1
	Tidak Setuju	1	1,1
	Ragu -Ragu	3	3,3
	Setuju	31	33,7
	Sangat Setuju	55	59,8
Total		92	100,0
Rata-Rata		4,3093	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Aplikasi SPSS 25. 0 (2021)

Hasil pengolahan data pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 92 orang responden, terdapat 55 orang responden (59,8%) yang memberikan jawaban sangat setuju terhadap pernyataan X₂₇. 31 orang responden (33,7%) memberikan jawaban setuju, 3 orang responden (3,3%) memberikan jawaban ragu-ragu, 1 orang responden (1,1%) memberikan jawaban tidak setuju, dan sisanya 1 orang responden (1,1%) yang memberikan jawaban sangat tidak setuju. Sehingga sebagian besar responden sangat setuju dengan pernyataan X₂₇ dengan rata-rata jawaban dari responden sebesar 4,3093 yang berkategori sangat baik. Hal ini dikarenakan produk yang ditawarkan sesuai keinginan nasabah sehingga dapat dijelaskan perbedaannya. Frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan X₂₈ yang diberikan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.18 Frekuensi Jawaban untuk Pernyataan X₂₈

Pernyataan	Jawaban	Frek.	%
PT AJ Central Asia Raya mempunyai produk handalan	Sangat Tidak Setuju	1	1,1
	Tidak Setuju	1	1,1
	Ragu -Ragu	3	3,3
	Setuju	24	26,1
	Sangat Setuju	63	68,5
Total		92	100,0
Rata-Rata		4,2268	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Aplikasi SPSS25. 0 (2021)

Hasil pengolahan data pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 92 orang responden, terdapat 63 orang responden (68,5%) yang memberikan jawaban sangat setuju terhadap pernyataan X₂₈. 24 orang responden (26,1%) memberikan jawaban setuju, 3 orang responden (3,3%) memberikan jawaban

ragu-ragu, 1 orang responden (1,1%) memberikan jawaban tidak setuju, dan sisanya 1 responden (1,1%) yang memberikan jawaban sangat tidak setuju. Sehingga sebagian besar responden sangat setuju dengan pernyataan X₂₈ dengan rata-rata jawaban dari responden sebesar 4,2268 yang berkategori sangat baik. Hal ini dikarenakan produk yang ditawarkan memiliki nilai lebih dari produk asuransi lain.

7. Mendahului

Terdapat dua buah pernyataan untuk indikator ini, yaitu pernyataan X₂₉, dan X₂₀, Frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan X₂₉ yang diberikan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.19. Frekuensi Jawaban untuk Pernyataan X_{2.9}

Pernyataan	Jawaban	Frek.	%
PT AJ Central Asia Raya Cenderung memiliki Produk baru yang belum dimiliki asuransi lain	Sangat Tidak Setuju	1	1,1
	Tidak Setuju	1	1,1
	Ragu -Ragu	9	9,8
	Setuju	29	31,5
	Sangat Setuju	52	56,5
Total		92	100,0
Rata-Rata		4,3093	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Aplikasi SPSS 25. 0 (2021)

Hasil pengolahan data pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 92 orang responden, terdapat 52 orang responden (56,5%) yang memberikan jawaban sangat setuju terhadap pernyataan X_{2.9}. 29 orang responden (31,5%) memberikan jawaban setuju, 9 orang responden (9,8%) memberikan jawaban ragu-ragu, 1 orang responden (1,1 %) memberikan jawaban tidak setuju, dan sisanya 1 responden (1,1%) yang memberikan jawaban sangat tidak setuju. Sehingga sebagian besar responden sangat setuju dengan pernyataan X_{2.9} dengan rata-rata jawaban dari responden sebesar 4,2268 yang berkategori

sangat baik. Hal ini dikarenakan produk yang ditawarkan mendahului produk perusahaan lain

Tabel 4.20. Frekuensi Jawaban untuk Pernyataan X_{2.10}

Pernyataan	Jawaban	Frek.	%
PT AJ Central Asia Raya memiliki produk unggulan yang sulit ditiru pesaing	Sangat Tidak Setuju	1	1,1
	Tidak Setuju	2	2,2
	Ragu -Ragu	3	3,3
	Setuju	31	33,7
	Sangat Setuju	55	59,8
Total		92	100,0
Rata-Rata		4,3093	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Aplikasi SPSS 25. 0 (2021)

Hasil pengolahan data pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 92 orang responden, terdapat 55 orang responden (59,8%) yang memberikan jawaban sangat setuju terhadap pernyataan X_{2.10}. 31 orang responden (33,7%) memberikan jawaban setuju, 3 orang responden (3,3%) memberikan jawaban ragu-ragu, 2 orang responden (2,2%) memberikan jawaban tidak setuju, dan sisanya 1 responden (1,1%) yang memberikan jawaban sangat tidak setuju. Sehingga sebagian besar responden sangat setuju dengan pernyataan X_{2.10} dengan rata-rata jawaban dari responden sebesar 4,2268 yang berkategori sangat baik. Hal ini dikarenakan produk yang ditawarkan mendahului produk perusahaan lain

d. Terjangkau

Terdapat dua buah pernyataan untuk indikator ini, yaitu X_{2.11} dan X_{2.12}. Frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan X_{2.11} yang diberikan dapat dilihat pada tabel berikut:

Table 4.21. Frekuensi Jawaban untuk Pernyataan X_{2.11}

Pernyataan	Jawaban	Frek.	%
Tarif premi sangat murah dibanding premi asuransi lain	Sangat Tidak Setuju	1,1	1,1
	Tidak Setuju	2	2,2
	Ragu -Ragu	3	3,3
	Setuju	31	33,7
	Sangat Setuju	55	59,8
Total		92	100,0
Rata-Rata		4,2268	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Aplikasi SPSS 25. 0 (2021)

Hasil pengolahan data pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 92 orang responden, terdapat 55 orang responden (59,8%) yang memberikan jawaban sangat setuju terhadap pernyataan X2.11. 31 orang responden (33,7%) memberikan jawaban setuju, 3 orang responden (3,3%) memberikan jawaban ragu-ragu, 2 orang responden (2,2%) memberikan jawaban tidak setuju, dan sisanya 1 responden (1,1%) yang memberikan jawaban sangat tidak setuju. Sehingga sebagian besar responden sangat setuju dengan pernyataan X2.11 dengan rata-rata jawaban dari responden sebesar 4,2268 yang berkategori sangat baik. Hal ini dikarenakan tariff premi yang ditawarkan sangat terjangkau.

Frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan X2.12 yang diberikan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.22 Frekuensi Jawaban untuk Pernyataan X_{2.12}

Pernyataan	Jawaban	Frek.	%
Masa kontrak pembayaran relatif singkat	Sangat Tidak Setuju	2	2,2
	Tidak Setuju	3	3,3
	Ragu -Ragu	1	1,1
	Setuju	31	33,7
	Sangat Setuju	55	59,8
Total		92	100,0
Rata-Rata		4,2268	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Aplikasi SPSS 25. 0 (2021)

Hasil pengolahan data pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 92 orang responden, terdapat 55 orang responden (59,8%) yang memberikan jawaban sangat setuju terhadap pernyataan X_{2.12}. 31 orang responden (33,7%) memberikan jawaban setuju, 1 orang responden (1,1%) memberikan jawaban ragu-ragu, 3 orang responden (3,3%) memberikan jawaban tidak setuju, dan sisanya 2 responden (2,2%) yang memberikan jawaban sangat tidak setuju. Sehingga sebagian besar responden sangat setuju dengan pernyataan X_{2.12} dengan rata-rata jawaban dari responden sebesar 4,2268 yang berkategori sangat baik. Hal ini dikarenakan pembayaran premi relative singkat.

c. Kepuasan Pelanggan

Indikator dalam pengukuran loyalitas pelanggan terbagi menjadi tiga buah indikator, yaitu:

1) Pembelian Ulang

Terdapat dua buah pernyataan untuk indikator ini, yaitu pernyataan Y_1 , dan Y_2 , Frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan Y_1 yang diberikan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.33. Frekuensi Jawaban untuk Pernyataan Y_1

Pernyataan	Jawaban	Frek.	%
Saya berencana untuk kembali membeli produk asuransi PT AJ Central Asia Raya suatu hari nanti	Sangat Tidak Setuju	1	1,1
	Tidak Setuju	2	2,2
	Ragu -Ragu	5	5,4
	Setuju	31	33,7
	Sangat Setuju	52	56,5
Total		92	100,0
Rata-Rata		4,1856	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Aplikasi SPSS 25. 0 (2021)

Hasil pengolahan data pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 92 orang responden, terdapat 52 orang responden (56,5%) yang memberikan jawaban sangat setuju terhadap pernyataan Y_1 . 31 orang responden (33,7%) memberikan jawaban setuju, 5 orang responden (5,4%) memberikan jawaban ragu-ragu, 2 orang responden (2,2%) tidak setuju, dan sisanya 1 responden (1,1%) sangat tidak setuju. Sehingga sebagian besar responden setuju dan sangat setuju dengan pernyataan Y_1 dengan rata-rata jawaban dari responden sebesar 4,1856 yang berkategori baik. Hal ini dikarenakan pelanggan telah merasa puas selama menjadi nasabah.

Frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan Y_2 yang diberikan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.34. Frekuensi Jawaban untuk Pernyataan Y₂

Pernyataan	Jawaban	Frek.	%
Saya akan mencoba membeli beberapa produk asuransi PT Aj Central Asia Raya	Sangat Tidak Setuju	1	1,1
	Tidak Setuju	1	1,1
	Ragu -Ragu	7	7,6
	Setuju	44	47,8
	Sangat Setuju	39	42,4
Total		9	100,0
Rata-Rata		4,3505	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Aplikasi SPSS 25. 0 (2021)

Hasil pengolahan data pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 92 orang responden, terdapat 39 orang responden (42,4%) yang memberikan jawaban sangat setuju terhadap pernyataan Y₂. 44 orang responden (47,8%) memberikan jawaban setuju, 7 orang responden (7,6%) memberikan jawaban ragu-ragu, 1 orang responden (1,1%) memberikan jawaban tidak setuju, dan sisanya 1 responden (1,1%) yang memberikan jawaban sangat tidak setuju. Sehingga sebagian besar responden setuju dengan pernyataan Y₂ dengan rata-rata jawaban dari responden sebesar 4,3505 yang berkategori baik. Hal ini dikarenakan pelanggan merasa tertarik dengan produk yang ditawarkan perusahaan.

2) Rekomendasi Produk

Terdapat dua buah pernyataan untuk indikator ini yaitu pernyataan Y₃ dan Y₄

Frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan Y₃ yang diberikan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.35. Frekuensi Jawaban untuk Pernyataan Y₃

Pernyataan	Jawaban	Frek.	%
Saya bersedia memberikan testimonial yang jujur mengenai Asuransi Central Asia Raya	Sangat Tidak Setuju	0	0,0
	Tidak Setuju	1	1,1
	Ragu -Ragu	2	2,2
	Setuju	36	39,1
	Sangat Setuju	53	57,6
Total		92	100,0
Rata-Rata		3,9485	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Aplikasi SPSS 25. 0 (2021)

Hasil pengolahan data pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 92 orang responden, terdapat 53 orang responden (57,6%) yang memberikan

jawaban sangat setuju terhadap pernyataan Y₃. 36 orang responden (39,1%) memberikan jawaban setuju, 2 orang responden (2,2%) memberikan jawaban ragu-ragu, 1 orang responden (1,1%) memberikan jawaban tidak setuju, dan sisanya 0 orang responden (0,0) memberikan jawaban sangat tidak setuju. sebagian besar responden setuju dengan pernyataan Y₃ dengan rata-rata jawaban dari responden sebesar 3,9485 yang berkategori baik. Hal ini dikarenakan pelanggan merasa puas dengan produk yang telah digunakan

Frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan Y₄ yang diberikan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.36. Frekuensi Jawaban untuk Pernyataan Y₄

Pernyataan	Jawaban	Frek.	%
Saya akan merekomendasikan asuransi Central Asia Raya jika ada teman atau keluarga meminta pendapat saya	Sangat Tidak Setuju	1	1,1
	Tidak Setuju	1	1,1
	Ragu -Ragu	4	4,3
	Setuju	23	25,0
	Sangat Setuju	63	68,5
Total		92	100,0
Rata-Rata		4,2268	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Aplikasi SPSS25. 0 (2020)

Hasil pengolahan data pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 92 orang responden, terdapat 63 orang responden (68,5%) yang memberikan jawaban sangat setuju terhadap pernyataan Y₄. 23 orang responden (25,0%) memberikan jawaban setuju, 4 orang responden (4,3%) memberikan jawaban ragu-ragu, 1 orang responden (1,1%) memberikan jawaban tidak setuju, dan sisanya 1 responden (1,1%) yang memberikan jawaban sangat tidak setuju. Sehingga sebagian besar responden sangat setuju dengan pernyataan Y₄ dengan rata-rata jawaban dari responden sebesar 4,2268 yang berkategori sangat baik. Hal ini dikarenakan pelanggan yakin bahwa rekomendasi yang diberikannya tidak akan mengecewakan.

3) Kesesuaian Harapan

Terdapat dua buah pernyataan untuk indikator ini yaitu pernyataan Y₅

Frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan Y₅ yang diberikan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.37. Frekuensi Jawaban untuk Pernyataan Y₅

Pernyataan	Jawaban	Frek.	%
Pemasaran dan Diferensiasi Produk yang diberikan sesuai dengan harapan	Sangat Tidak Setuju	1	1,1
	Tidak Setuju	1	1,1
	Ragu -Ragu	3	3,3
	Setuju	36	39,1
	Sangat Setuju	51	55,4
Total		92	100,0
Rata-Rata		4,1134	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Aplikasi SPSS 25. 0 (2021)

Hasil pengolahan data pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 92 orang responden, terdapat 51 orang responden (55,4%) yang memberikan jawaban sangat setuju terhadap pernyataan Y₅. 36 orang responden (39,1%) memberikan jawaban setuju, 3 orang responden (3,3%) memberikan jawaban ragu-ragu, 1 orang responden (1,1%) memberikan jawaban tidak setuju, dan sisanya 1 orang responden (1,1%) yang memberikan jawaban sangat tidak setuju. Sehingga sebagian besar responden sangat setuju dengan pernyataan Y₅ dengan rata-rata jawaban dari responden sebesar 4,1134 yang berkategori baik. Hal ini dikarenakan pelanggan merasa perlu agar orang lain mengetahui apa yang pelanggan rasakan.

Frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan Y₆ yang diberikan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.3.8. Frekuensi Jawaban untuk Pernyataan Y₆

Pernyataan	Jawaban	Frek.	%
Kenyataan yang diterima Nasabah sesuai dengan perjanjian polis	Sangat Tidak Setuju	1	1,1
	Tidak Setuju	2	2,2
	Ragu -Ragu	5	5,4
	Setuju	30	32,6
	Sangat Setuju	54	58,7
Total		92	100,0
Rata-Rata		4,2268	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Aplikasi SPSS 25. 0 (2021)

Hasil pengolahan data pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 92 orang responden, terdapat 54 orang responden (58,7%) yang memberikan jawaban sangat setuju terhadap pernyataan Y_6 30 orang responden (32,6%) memberikan jawaban setuju, 5 orang responden (5,4%) memberikan jawaban ragu-ragu, 2 orang responden (2,2%) memberikan jawaban tidak setuju, dan sisanya 1 orang responden (1,1%) yang memberikan jawaban sangat tidak setuju. Sehingga sebagian besar responden sangat setuju dengan pernyataan Y_6 dengan rata-rata jawaban dari responden sebesar 4,2268 yang berkategori sangat baik. Hal ini dikarenakan pelanggan ingin kerabat atau teman-temannya mendapatkan kepuasan seperti apa yang pelanggan dapatkan selama menjadi nasabah.

B. Uji Kualitas Data

Uji kualitas data dilakukan dengan melakukan uji validitas untuk mengetahui kevalidan dari data serta uji reliabilitas untuk mengetahui kehandalan dari data. Sehingga dengan pengujian ini akan diketahui kualitas data yang telah akan digunakan.

a. Uji Validitas

Rusiadi (2016:106) menjelaskan bahwa validitas adalah tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Dengan demikian, instrumen yang valid merupakan instrumen yang benar-benar tepat untuk mengukur apa yang hendak diukur. Penggaris dinyatakan valid jika digunakan untuk mengukur panjang, tetapi penggaris tidak valid digunakan untuk mengukur berat.

Untuk mengetahui kelayakan butir-butir pernyataan pada kuesioner yang kepada responden, maka diperlukan uji validitas untuk setiap pernyataan tersebut. Metode yang digunakan adalah dengan membandingkan antara nilai korelasi atau r_{hitung} dari variabel penelitian dengan nilai r_{kritis} . Aturan tersebut dapat dilihat sebagai berikut: Manullang dan Pakpahan (2014:96).

- 1) Bila $r_{tabel} < r_{kritis}$ dan $r_{hitung} > r_{kritis}$, maka butir pernyataan tersebut valid atau sah.
- 2) Bila $r_{tabel} < r_{kritis}$ dan $r_{hitung} < r_{kritis}$, maka butir pernyataan tersebut tidak valid atau sah.

r_{hitung} dari hasil pengujian dengan SPSS dapat dilihat pada *Corrected Item-Total Correlation* pada tabel hasil pengujian SPSS yang ada pada lampiran. Hasil perbandingan r_{hitung} dengan r_{kritis} untuk menentukan validitas atau kelayakan pada setiap butir pernyataan dapat dilihat pada tabel berikut:

4.42. Hasil Validitas Setiap Item Pernyataan pada Variabel Komunikasi Pemasaran (X_1)

Item ke	Simbol	r_{hitung}	r_{kritis}	Keterangan
1	X1.1	0.263	0,195	Valid
2	X1.2	0.520	0,195	Valid
3	X1.3	0.603	0,195	Valid
4	X1.4	0.781	0,195	Valid
5	X1.5	0.736	0,195	Valid
6	X1.6	0.637	0,195	Valid
7	X1.7	0.624	0,195	Valid
8	X1.8	0.591	0,195	Valid
9	X1.9	0.704	0,195	Valid
10	X1.10	0.594	0,195	Valid

Sumber: hasil pengolahan data dengan aplikasi spss 25.0 (2021)

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh nilai r_{hitung} dari setiap item pernyataan variabel Komunikasi Pemasaran (X_1) lebih besar dari 0,195. Sehingga berdasarkan hasil pengujian validitas dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan yang digunakan pada kuesioner untuk nilai pelanggan terbukti valid.

Tabel 4.43. Hasil Validitas Setiap Item Pernyataan pada Variabel Diferensiasi Produk(X_2)

Item ke -	Simbol	r_{hitung}	r_{kritis}	Keterangan
1	X_{21}	0.783	0,195	Valid
2	X_{22}	0.692	0,195	Valid
3	X_{23}	0.652	0,195	Valid
4	X_{24}	0.800	0,195	Valid
5	X_{25}	0.632	0,195	Valid
6	X_{26}	0.710	0,195	Valid
7	X_{27}	0.752	0,195	Valid
8	X_{28}	0.824	0,195	Valid
9	X_{29}	0.823	0,195	Valid
10	$X_{2,10}$	0.784	0,195	Valid
11	$X_{2,11}$	0.745	0,195	Valid
12	$X_{2,12}$	0.725	0,195	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan Aplikasi SPSS 25. 0 (2021)

Table 4.45. Hasil Validitas Setiap Item Pernyataan pada Variabel Kepuasan Nasabah (Y)

Item ke -	Simbol	r_{hitung}	r_{kritis}	Keterangan
1	Y1	0.17	0,195	Valid
2	Y2	0.703	0,195	Valid
3	Y3	0.580	0,195	Valid
4	Y4	0.769	0,195	Valid
5	Y5	0.790	0,195	Valid
6	Y6	0.708	0,195	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan Aplikasi SPSS 25 0 (2021)

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh nilai r_{hitung} dari setiap item pernyataan variabel Diferensiasi (X_2) lebih besar dari 0,195. Sehingga berdasarkan hasil pengujian validitas dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan yang digunakan pada kuesioner untuk diferensiasi terbukti valid.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan yang digunakan pada kuesioner telah valid dan layak digunakan untuk pengujian lebih lanjut.

b. Reliabilitas

Rusiadi (2016:107) menjelaskan bahwa reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian memiliki

keandalan sebagai alat ukur, diantaranya diukur melalui konsistensi hasil pengukuran dari waktu ke waktu jika fenomena yang diukur tidak berubah.

Manullang dan Pakpahan (2014:97) menjelaskan bahwa suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal, jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu dan tidak boleh acak.

Instrumen dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut mampu mengungkapkan data yang bisa dipercaya dan sesuai dengan kenyataan sebenarnya. Reliabilitas menunjukkan pada satu pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen sudah baik.

Sujarweni (2016: 239) menjelaskan bahwa uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pernyataan, atau dilakukan secara individual dari setiap butir pernyataan. Jika nilai *Cronbach's alpha* > 0,70 maka dikatakan butir pernyataan dikatakan telah reliabel atau handal, sebaliknya tidak reliabel jika nilai *Cronbach's alpha* < 0,70.

Pengambilan keputusan reliabilitas dari setiap butir pernyataan berdasarkan nilai *Cronbach's Alpha if Item Deleted* dapat dilihat pada tabel:

Tabel 4.46. Hasil Reliabilitas

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Table case processing summary menunjukkan total kasus yang diujikan sebanyak 100 dan banyaknya nilai kasus yang valid.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.957	28

Tabel *reliability statistics* menunjukkan hasil analisis dari uji reliabilitas dengan **Cronbach's Alpha = 0,957** dari **28 item variabel**. Nilai reliabilitas 0,957 adalah nilai moderat. Sehingga kuesioner ini dikatakan konsisten (*reliable*).

c. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah pengujian asumsi-asumsi statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier yang berbasis *ordinary least square* (OLS). Untuk mendapatkan nilai pemeriksa yang tidak bias dan efisien (*Best Linear Unbias Estimator*) dari suatu persamaan regresi berganda dengan metode kuadrat terkecil (*Least Squares*). Uji asumsi klasik pada penelitian ini terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

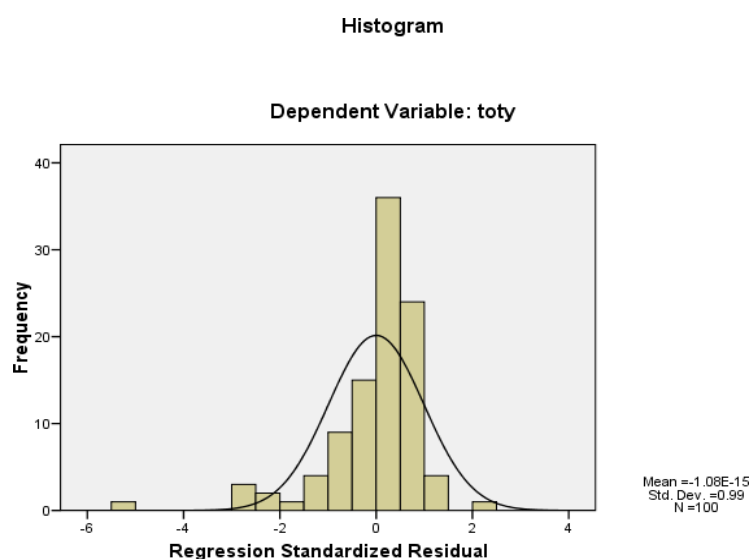
a. Uji Normalitas Data

Rusiadi (2016:149) menjelaskan bahwa uji normalitas data dilakukan sebelum data diolah berdasarkan model-model penelitian yang diajukan. uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Sebagai dasar bahwa uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka model regresi dianggap tidak valid dengan jumlah sampel yang ada. Pengujian normalitas pada penelitian ini

menggunakan dua buah jenis analisis pengujian, yaitu analisis grafik dan analisis statistik.

1) Analisis Grafik

Uji normalitas pada analisis grafik dapat dilihat dari histogram bar dan grafik P-P Plot. Hasil uji normalitas data dengan histogram bar dapat dilihat pada histogram di bawah ini:



Gambar 4.1. Histogram Uji Normalitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Aplikasi SPSS 15.(2020)

Berdasarkan diagram histogram diatas membentuk kurve normal dan sebagian besar bar/batang berada di bawah kurve, maka variabel berdistribusi normal.

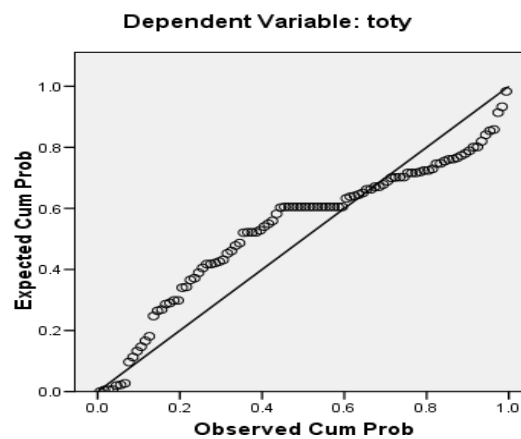
2) Normal Probability Plot (Normal P-P Plot)

Normal probability plot dilakukan dengan cara membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal digambarkan dengan garis diagonal dari kiri bawah ke kanan atas. Distribusi komulatif dari data sesungguhnya digambarkan dengan plotting, kriteria yang dapat terjadi sebagai berikut:

- (1) Jika titik data sesungguhnya menyebar berada di sekitar garis diagonal maka data terdistribusi normal.
- (2) Jika data sesungguhnya menyebar berada jauh dari garis diagonal maka data tidak terdistribusi normal.

Grafik P-P Plot hasil uji normalitas data dapat dilihat pada gambar berikut:

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 4.2. Grafik P-P Plot

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Aplikasi SPSS 15.(2020)

Berdasarkan diagram diatas plot-plot atau butiran masih mengikuti garis fit line dan berada pada sekitar garis fit line serta berada dalam bentuk diagonal, maka variabel berdistribusi normal.

3) Uji Statistik Kolmogorov Smirnov

Uji statistik yang digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik Kolmogorov Smirnov (K-S). Pedoman pengambilan keputusan rentang

data tersebut mendekati atau merupakan distribusi normal berdasarkan uji

Kolmogorov Smirnov : (Rusiadi, 2016:153) dapat dilihat dari:

- a) Nilai Sig. atau signifikan atau probabilitas $< 0,05$, maka distribusi data adalah tidak normal.
- b) Nilai Sig. atau signifikan atau probabilitas $> 0,05$, maka distribusi data adalah normal.

Table 4.47 Uji Statistic Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.08827760
Most Extreme Differences	Absolute	.171
	Positive	.126
	Negative	-.171
Kolmogorov-Smirnov Z		1.706
Asymp. Sig. (2-tailed)		.006

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel output SPSS tersebut, diketahui bahwa nilai signifikansi Asymp.Sig (2-tailed) sebesar 0.06 kurang dari 0,05. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas kolmogorov-smirnov di atas, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi atau persyaratan normalitas dalam model regresi terpenuhi.

b. Uji Multikolinearitas

Rusiadi (2016:154) menjelaskan bahwa uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Uji ini dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS. Apabila nilai *tolerance value* $> 0,10$ dan $VIF < 10$ maka disimpulkan tidak terjadi masalah multikolinieritas. Uji Multikolinieritas dari hasil kuesioner yang telah didistribusikan kepada responden dapat dilihat pada tabel berikut.

Table 4.48 MultikolinieritasCoefficients^a

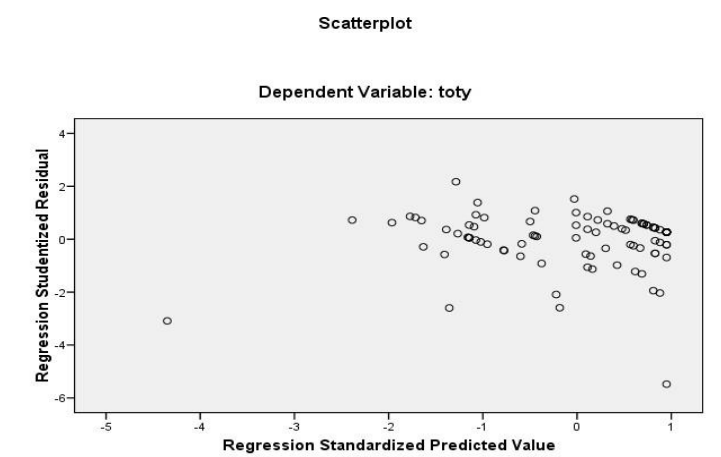
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.671	2.192		.762	.448		
	totx 1	.186	.085	.221	2.188	.031	.388	2.578
	totx 2	.323	.054	.601	5.954	.000	.388	2.578

a. Dependent Variable: toty

Dari Hasil Uji menggunakan SPSS didapat Tabel berikut, dan untuk menganalisis multikolinieritas maka focus pada output spss table *coefesients* dan dalam kolom *Collineryta Statistic* , berdasarkan hasil pengujian diketahui nilai VIF variabel X_1 2,578, VIF variabel X_2 2,578. Karena nilai VIF untuk semua variabel tersebut bernilai kurang dari 10 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi gangguan multikolinieritas atau dengan kata lain model regresi ini terbebas dari gejala multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Rusiadi (2016:157) menjelaskan bahwa uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan yaitu model yang terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau homokedastisitas. Hasil uji Heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar *scatterplot* berikut:



Lihat Grafik Scatter di atas, jelas bahwa tidak ada pola tertentu karena titik meyebar tidak beraturan di atas dan di bawah sumbu 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas atau H_0 diterima.

d. Regresi Linear Berganda

Model analisis data yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah model ekonometrik dengan teknik analisis menggunakan model kuadrat terkecil biasa. Uji kesesuaian yang digunakan adalah uji regresi linier berganda yang bertujuan untuk menghitung besarnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat dan memprediksi variabel terikat dengan menggunakan dua atau lebih variabel bebas. Hasil pengujian regresi linear berganda yang dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.49 Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a			
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
Constanta	1,671	2,192	
komunikasi pemasaran (X ₁)	0,186	0,85	0,221
diferensiasi produk (X ₂)	0,323	0,54	0,601
dependent Variable: Kepuasan Nasabah(Y)			

Sumber: diolah dengan aplikasi spss 25 (2021)

Dari hasil uji regresi linear berganda yang ditunjukkan pada tabel di atas, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 1,671 + 0,186X_1 + 0,323X_2$$

Penjelasan dari persamaan regresi linier berganda di atas adalah sebagai berikut:

- a. Jika segala sesuatu pada variabel-variabel bebas dianggap nol atau tidak ada atau tidak dihitung, baik komunikasi pemasaran (X_1), diferensiasi produk (X_2), maka kepuasan nasabah (Y) telah ada yaitu sebesar 1,671
- b. Jika terjadi peningkatan terhadap variabel Komunikasi Pemasaran (X_1) sebesar 1 satuan, maka Kepuasan Nasabah (Y) akan meningkat sebesar 0,186 satuan. Hal ini mengindikasikan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Sehingga semakin meningkat komunikasi pemasaran maka kepuasan nasabah semakin meningkat pula, sebaliknya jika komunikasi pemasaran menurun maka kepuasan nasabah juga akan menurun.
- c. Jika terjadi peningkatan terhadap variabel Diferensiasi Produk (X_2) sebesar 1 satuan, maka kepuasan nasabah (Y) akan meningkat sebesar 0,323 satuan. Hal ini mengindikasikan bahwa diferensiasi berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Sehingga peningkatan diferensiasi yang terjadi pada nasabah akan meningkatkan kepuasan nasabah, sebaliknya penurunan diferensiasi yang terjadi pada nasabah akan menurunkan kepuasan nasabah.

Dari hasil pengujian regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan nasabah (Y) adalah variabel diferensiasi (X_2) karena memiliki nilai regresi yang paling besar yaitu sebesar

0,323, lalu diikuti oleh variabel diferensiasi (X_2) yang memiliki nilai regresi yang memiliki nilai regresi sebesar 0,186.

1) Uji Parsial (Uji t)

Uji Parsial (uji t) menunjukkan seberapa jauh pengaruh setiap variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Untuk pengujian hipotesis Asosiatif (hubungan) digunakan rumus uji signifikansi korelasi product moment. Untuk mengetahui diterima atau tidaknya hipotesis yang diajukan, dilakukan uji t, dengan rumusan hipotesis sebagai berikut: Sugiyono (2016:300-301).

Pengujian Pertama:

- c) $H_0 : \beta_1 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas komunikasi pemasaran (X_1) terhadap variabel terikat kepuasan (Y).
- d) $H_a : \beta_1 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas komunikasi pemasaran (X_1) terhadap variabel terikat kepuasan (Y).

Pengujian Kedua:

- c) $H_0 : \beta_2 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas diferensiasi (X_2) terhadap variabel terikat kepuasan (Y).
- d) $H_a : \beta_2 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas diferensiasi produk (X_2) terhadap variabel terikat kepuasan (Y).

Manullang dan Pakpahan (2014:204) menjelaskan kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- c) H_0 diterima (H_a ditolak) jika $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai signifikan $t > 0,05$.

d) H_0 ditolak (H_a diterima) jika $t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikan $t < 0,05$.

Tabel 4.50 Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.671	2.192		.762	.448
	totx 1	.186	.085	.221	2.188	.031
	totx 2	.323	.054	.601	5.954	.000

a. Dependent Variable: toty

Nilai t table sebesar = 1,984 di peroleh dari t table = $n-2$; $n-k-1$ atau df residual.

Berdasarkan output SPSS di atas diketahui nilai t hitung variabel X1 sebesar 2,188 sehingga nilai t hitung $2,188 > t$ tabel 1,984, selanjutnya nilai signifikansi untuk variabel X1 adalah sebesar 0.031 ($P > 0, 05$) maka dari hipotesis diterima artinya variabel komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT AJ Central Asia Raya.

Selanjutnya diketahui nilai t hitung variabel X2 sebesar 5,954 sehingga nilai t hitung $5,954 > t$ tabel 1,984, selanjutnya nilai signifikansi untuk variabel X2 adalah 0,000 ($P < 0,05$) maka dari itu hipotesis diterima, artinya variabel diferensiasi produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT AJ Central Asia Raya.

2) Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah pengaruh seluruh variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat pada tingkat kepercayaan (*Confidence Interval*) atau level pengujian hipotesis

5% dengan uji F menggunakan rumus statistik. Hipotesis untuk pengujian secara Simultan adalah: Sugiyono (2016:297)

- c) $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan dari variabel bebas komunikasi pemasaran (X_1), diferensiasi produk (X_2), secara simultan terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan (Y).
- d) $H_a : \text{minimal } 1 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh signifikan dari variabel komunikasi pemasaran (X_1), dan diferensiasi produk (X_2), secara simultan terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan (Y).

Pengujian menggunakan uji F adalah:

- c) Terima H_0 (tolak H_a), apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $Sig > 5\%$.
- d) Tolak H_0 (terima H_a), apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $Sig < 5\%$.

Tabel 4.51 Hasil Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	695.631	2	347.815	78.146	.000 ^a
	Residual	431.729	97	4.451		
	Total	1127.360	99			

a. Predictors: (Constant), totx2, totx1

b. Dependent Variable: toty

1. Berdasarkan Nilai Signifikansi (Sig.) dari Output Anova

Berdasarkan tabel output SPSS di atas, diketahui nilai Sig. adalah sebesar 0,000. Karena nilai Sig. $0,000 < 0,05$, maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima atau dengan kata lain (X_1) dan (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap (Y).

2. Berdasarkan Perbandingan Nilai F Hitung dengan F Tabel

Berdasarkan tabel output SPSS di atas, diketahui nilai F hitung adalah sebesar 78.146. Karena nilai F hitung $23,450 >$; F table = 3.09 maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima atau dengan kata lain komunikasi pemasaran (X1) dan diferensiasi (X2) secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan (Y) F tabel.

6. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan dari beberapa variabel dalam pengertian yang lebih jelas. Sugiyono (2016:284) menjelaskan bahwa nilai *R-Square* (r^2) digunakan untuk melihat bagaimana variasi nilai variabel terikat dipengaruhi oleh variasi nilai variabel bebas. Koefisien determinasi akan menjelaskan seberapa besar perubahan atau variasi suatu variabel bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi pada variabel yang lain. Dalam bahasa sehari-hari adalah kemampuan variabel bebas untuk berkontribusi terhadap variabel terikatnya dalam satuan persentase. Nilai koefisien ini antara 0 dan 1. Jika hasil lebih mendekati angka 0 berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel amat terbatas. Tapi jika hasil mendekati angka 1 berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat. Cara menghitung koefisien determinasi yaitu: Sugiyono (2016:289)

$$r^2 = (r_{xy})^2$$

Dimana :

r^2 = Koefisien Determinan

r_{xy} = Koefisien Korelasi *Product Moment*

Kuatnya hubungan antar variabel dinyatakan dalam koefisien korelasi. Koefisien korelasi positif terbesar = 1 dan koefisien korelasi negatif terbesar = -1, sedangkan yang terkecil adalah 0. Bila hubungan antara dua variabel atau lebih itu memiliki koefisien korelasi -1 atau $= -1$, maka hubungan tersebut sempurna, dan jika koefisien korelasi adalah 0 maka tidak terdapat hubungan. Untuk dapat memberikan interpretasi terhadap kuatnya hubungan x terhadap y, maka dapat digunakan pedoman tabel berikut:

Tabel 3.4. Pedoman untuk Keeratan

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : (Sugiyono, 2016:287)

Untuk mengetahui kontribusi variabel X terhadap Y, dapat dicari dengan menggunakan rumus koefisien determinasi. Adapun rumus koefisien determinasi sebagai berikut:

$$D = R^2 \times 100\%$$

Keterangan

D = Nilai Koefisien determinasi

R^2 = Koefisien korelasi yang dikuadratkan.

Tabel 4.52 Hasil Uji determinasi**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.786 ^a	.617	.609	2.10970

a. Predictors: (Constant), totx2, totx 1

Berdasarkan tabel output spss “Model Summary” di atas, diketahui nilai koefisien determinan atau R Square sebesar 0,617. Nilai R Square 0,617 ini dari pengkuadratan nilai koefisien korelasi atau “R” yaitu $0.786 \times 0.786 = 0.617$. besarnya angka koefisien determinan (R Square) adalah 0.617 atau sama dengan 61,7 %. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel X1 dan X2 secara simultan berpengaruh terhadap variabel Y sebesar 61,7 % sedangkan sisanya ($100\% - 61,7\% = 38,3\%$) dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah PT AJ Central Asia Raya

Berdasarkan output SPSS di atas diketahui nilai t hitung variabel X1 sebesar 2,188 sehingga nilai t hitung $2,188 > t$ tabel 1,984, selanjutnya nilai signifikansi untuk variabel X1 adalah sebesar 0.031 ($P > 0, 05$) maka dari hipotesis diterima artinya variabel komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT AJ Central Asia Raya.

Morrisan (2007:131-132) mengatakan bahwa komunikasi pemasaran mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kegiatan komunikasi pemasaran terpadu yang paling pesat pertumbuhannya adalah pemasaran langsung, dan promosi penjualan. Dengan pemasaran langsung perusahaan berkomunikasi langsung

dengan konsumen melalui telepon (*telemarketing*), mengirim surat secara langsung (*directmail*) serta perusahaan juga memberikan jasa seperti ‘manajemen basis data’ (*data base manajemen*) riset, layanan media, jasa kreatif, dan produksi untuk mendapatkan pelanggan baru, membangun hubungan dengan konsumen dan menciptakan kepuasan pelanggan. Promosi penjualan dengan program undian berhadiah, kegiatan kontes, pengembalian uang jika kualitas produk tidak memuaskan (*refund*) atau harga produk kemahalan (*rebate*) penawaran produk kualitas premium, pemberian insentif, serta pemberian sampel produk gratis akan meningkatkan kepuasan konsumen atau pelanggan.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran sangat berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PT AJ Central Asia Raya.. Indikator komunikasi pemasaran itu antara lain adalah; penjualan langsung, promosi penjualan, hubungan publik, iklan, dan penjualan personal. Jadi dapat disimpulkan bahwa penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya.

2. Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Nasabah PT AJ Central Asia Raya

Berdasarkan output SPSS di atas diketahui nilai t hitung variabel X2 sebesar 5,954 sehingga nilai t hitung $5,954 > t$ tabel 1,984, selanjutnya nilai signifikansi untuk variabel X2 adalah 0,000 ($P < 0,05$) maka dari itu hipotesis diterima, artinya variabel diferensiasi produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT AJ Central Asia Raya.

Menurut Kotler (2005:348) diferensiasi produk adalah cara merancang perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaingnya dalam memenangkan persaingan di pasar sehingga dapat dipandang serta mempunyai nilai tambah yang diharapkan oleh konsumen. Sedangkan Porter dalam Kartajaya (2005:55) mengatakan inti dari strategi diferensiasi produk yaitu *positioning*, diferensiasi dan strategi yang bertujuan upaya untuk memuaskan pelanggan. Bloch (2006) mengungkapkan bahwa bentuk suatu produk akan mendatangkan berbagai tanggapan dari para konsumen. Tanggapan tersebut dapat berupa kognitif dan efektif (pengaruh unsur luar). Dalam hal ini hendaknya, sebuah produk harus memiliki ciri khas dalam hal fisik. Dengan mencerminkan ciri khas fisik, maka bentuk ini dapat menciptakan kepercayaan dan *goodwill*. Disamping itu hendaklah menunjukkan ciri khas perusahaan dan perbedaan bentuk itu tidak mudah ditiru oleh pesaingnya.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa diferensiasi produk sangat berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PT AJ Central Asia Raya. Jadi dapat disimpulkan bahwa penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya.

3. Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Nasabah PT AJ Central Asia Raya

Berdasarkan tabel output SPSS di atas, diketahui nilai F hitung adalah sebesar 78.146. Karena nilai F hitung $23,450 >$; $F \text{ table} = 3.09$ maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat disimpulkan

bahwa hipotesis diterima atau dengan kata lain komunikasi pemasaran dan diferensiasi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan PT AJ Central Asia Raya.

Kotler (2008:138) menjelaskan pada saat ini kepuasan pelanggan sangat diperlukan di dalam suatu bisnis karena dapat mendatangkan keuntungan dalam jangka waktu yang panjang. Oleh karena itu perusahaan harus menerapkan strategi yang tepat dengan tujuan mempertahankan para pelanggannya untuk melakukan pembelian kembali (*repurchase*). Penjual melakukan promosi penjualan untuk menarik pelanggan baru, menghargai pelanggan setia, dan juga untuk meningkatkan *repurchase*. Selanjutnya Menurut Khandabi (2014) kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh beberapa dimensi komunikasi pemasaran yaitu: kepercayaan, ikatan, komunikasi, nilai bersama, empati, dan timbal balik. Menurut Kotler & Keller (2016) diferensiasi adalah strategi terbaik untuk membentuk persepsi kepuasan konsumen akan keunikan yang ditonjolkan.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran dan diferensiasi produk sangat berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PT AJ Central Asia Raya. Jadi dapat disimpulkan bahwa penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan analisa data yang telah dilakukan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai hasil penelitian sebagai berikut:

1. Komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah PT Aj Central Asia Raya Medan dengan besar nilai regresi sebesar 0,85 dan besar t_{hitung} sebesar 2,188 dengan nilai signifikan sebesar 0,05.
2. Diferensiasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan besar nilai regresi sebesar 0,54 dan besar t_{hitung} sebesar 5,954 dengan nilai signifikan sebesar 0,05.
3. Komunikasi pemasaran dan diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan besar signifikan sebesar 0,000 dan nilai F_{hitung} sebesar 23,450.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapatkan, maka terdapat beberapa saran yang peneliti ajukan, yaitu:

1. Disarankan bagi manajemen PT AJ Central Asia Raya Medan agar meningkatkan komunikasi pemasaran pelanggan agar lebih meningkatkan kepuasan nasabah. Dengan cara tenaga pemasar yang lebih memiliki pengetahuan tentang asuransi dan produk asuransi yang dijual.
2. Disarankan bagi manajemen PT Aj Central Asia Raya agar meningkatkan diferensiasi produk dengan cara menawarkan Produk yang berbeda dengan

asuransi lain. Dimana sebelumnya produk unit link yang ditawarkan hanya berupa uang pertanggungan kematian dan nilai investasi, untuk kedepannya bisa ditambahkan lagi yaitu pertanggungan kecelakaan, sakit kritis dan pertanggungan perobatan.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diferensiasi produk menjadi variabel paling berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Oleh karena itu disarankan bagi manajemen PT Aj Central Asia Raya Medan agar terlebih dahulu mengutamakan diferensiasi pada produk asuransi yang ditawarkan yang menjadi pembeda produk asuransi PT Aj Central Asia Raya Medan dari produk asuransi lainnya. Sehingga hal ini dapat menjadi keunggulan dari PT Aj Central Asia Raya Medan dari pesaingnya.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU:

Agusty, Ferdinand. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Semarang: Program Magister Manajemen, Undip.

Arikunto, Suharsimi. (2002). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: CV. Rineka Cipta.

Aryza, S., Lubis, Z., Indrawan, M. I., Efendi, S., & Sihombing, P. (2021). Analyzed New Design Data Driven Modelling of Piezoelectric Power Generating System. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(3), 5537-5547.

Fatihudin & Firmansyah. (2019) *Pemasaran Jasa :Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: CV. Budi Utama

Ferine, K. F., & Indrawan, M. I. (2021). Analisis Pengaruh Keunggulan Bersaing dan Motivasi Terhadap Kinerja UKM Binaan Bank Sumut Cabang Kampung Baru Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA)*, 1(1).

Fitriah, Mariah. (2018). *Komunikasi Pemasaran*. Yogyakarta : CV. Budi Utama

Hasibuan, H. A., Indrawan, M. I., Aspan, H., & Nasution, A. R. (2021). Peningkatan Keamanan Penerimaan Pajak Daerah Sumut dalam Peningkatan Mutu Ekonomi Sumut. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA)*, 1(1).

Indrasari, Meithania. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya:

Unitomo Pres.

Indrawati, Dkk. (2019). *Marketing For Non-Marketing Manager*. Jakarta: Kompas Gramedia.

INDRAWAN, M. (2017). *The Contribution of Low-Cost Carrier Airlines in ASEAN Integration (2001-2014)* (Doctoral dissertation, Universitas Gadjah Mada).

Kotler, Armstrong. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: PT.

Erlangga.

- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016). *Marketing Managemen, 15thEdition*
New Jersey : Pearson Pretice Hall, Inc
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran Jilid 1. Klaten: PT.Gramedia.*
- Manulang & Pakpahan. (2014). *Metode Penelitian Proses Penelitian Praktis.*
Bandung: Cipta Mustaka Media.
- Morissan.(2007).*Periklanan:KomunikasiPemasaranTerpadu.*Jakarta:Ramdina
Perkasa
- Prasetyo, Bambang, dkk. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu.* Malang: UB
press.
- Rangkuti, Freddy. (2006). *Teknik Mengukur & Strategi Meningkatkan Kepuasan
Pelanggan & Analisis Kasus PLN-JP.* Jakarta: PT.Gramedia Pustaka
Utama.
- Rusiadi, N. Subiantoro, dan R. Hidayat. (2016). *Metode Penelitian, Manajemen
Akuntansi dan Ekonomi Pembangunan, Konsep, Kasus dan Aplikasi SPSS,
Eviews, Amos, Lisrel.* Medan: USU Press.
- Salim, Abbas. *Dasar-dasarAsuransi.* Jakarta: CV.Citra Niaga
- Sukoco, Andrean. (2018). *New Komunikasi Pemasaran.* Jember :CV. Pustaka
Abadi.
- Tangkilisan, Hesel. (2005). *Manajemen Publik.* Jakarta: PT.Gramedia
Widiasarana.
- Tjiptono, Fandy. (2009). *Strategi Pemasaran Jasa.* Yograkarta : CV. Andi
- Tunggal, Amin W. (2001). *Tanya Jawab Manajemen Pemasaran Kontemporer,*

Cetakan Pertama. Jakarta : Harvindo

Jurnal Dan Karya Ilmiah Lainnya:

Habiba. (2018). *Pengaruh komunikasi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan di Assalam Hypermarket Surakarta*. Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Ushulddin dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Surakarta.

Taufik (2016). *Pengaruh Manfaat Asuransi Jiwa dan Perjanjian Polis Terhadap Pemasaran Produk Unit Link PT. Asuransi Allianz Life Insurance Medan*

Thoriq. (2015). *Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (studi mahasiswa baru fakultas ilmu sosial dan humaniora angkatan 2014 Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga)*. Program Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Sunan Kalijaga.

Wibowo (2013). *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan [Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan di Kota Purwokerto*. UNNES: Semarang.