

**PENGARUH *BRAND EQUITY* DAN *PERSONAL SELLING*
TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA
PT.AJ SEQUIS CABANG BANGKA**

SKRIPSI



Diajukan Oleh :

**NAMA : SEPTIANI
NIM : 302 12 11 101**

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Prasyarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS BANGKA BELITUNG
2016**



UNIVERSITAS BANGKA BELITUNG
FAKULTAS EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Septiani
NIM : 302 12 11 101
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : "Pengaruh *Brand Equity* dan *Personal Selling*
terhadap Kepuasan Nasabah pada PT.AJ Sequis
Cabang Bangka"

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping

Erwin, S.E., M.M., Ph.D.
NP. 506507013

Dian Prihardini Wibawa, S.E., M.M.
NIP. 198207222014042002

Balunujuk, 05 Agustus 2016
Ketua Jurusan Manajemen



Maya Yusnita, S.E., M.Si.
NIP. 198605082014042001

PENGESAHAN SKRIPSI
SKRIPSI BERJUDUL
PENGARUH *BRAND EQUITY* DAN *PERSONAL SELLING*
TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA
PT.AJ SEQUIS CABANG BANGKA

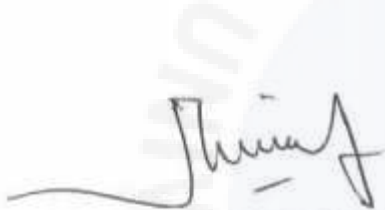
Yang dipersiapkan dan disusun oleh: **SEPTIANI**
Nomor Induk Mahasiswa: **302 12 11 101**

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji pada tanggal, 05 Agustus 2016 dan telah dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima.

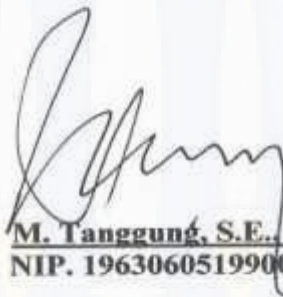
Ketua

Anggota

Anggota



Erwin, S.E., M.M., Ph.D
NP. 506507013



M. Tanggung, S.E., M.Si.
NIP. 196306051990031004



H. Sumar, S.E., M.M.
NP. 506808015

Balunjuk, 05 Agustus 2016
Universitas Bangka Belitung
Fakultas Ekonomi
Jurusan Manajemen

Dekan

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Reniati, S.E., M.Si.
NP. 507206007



Maya Yusnita, S.E., M.Si.
NIP. 198605082014042001

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi yang berjudul: **“Pengaruh Brand Equity dan Personal Selling terhadap Kepuasan Nasabah pada PT.AJ Sequis Cabang Bangka”**, adalah hasil tulisan saya sendiri, tidak terdapat karya sebelumnya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis terdapat dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi dan apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai dengan hukuman yang berlaku”.

Balunujuk, 27 Juni 2016

Penulis



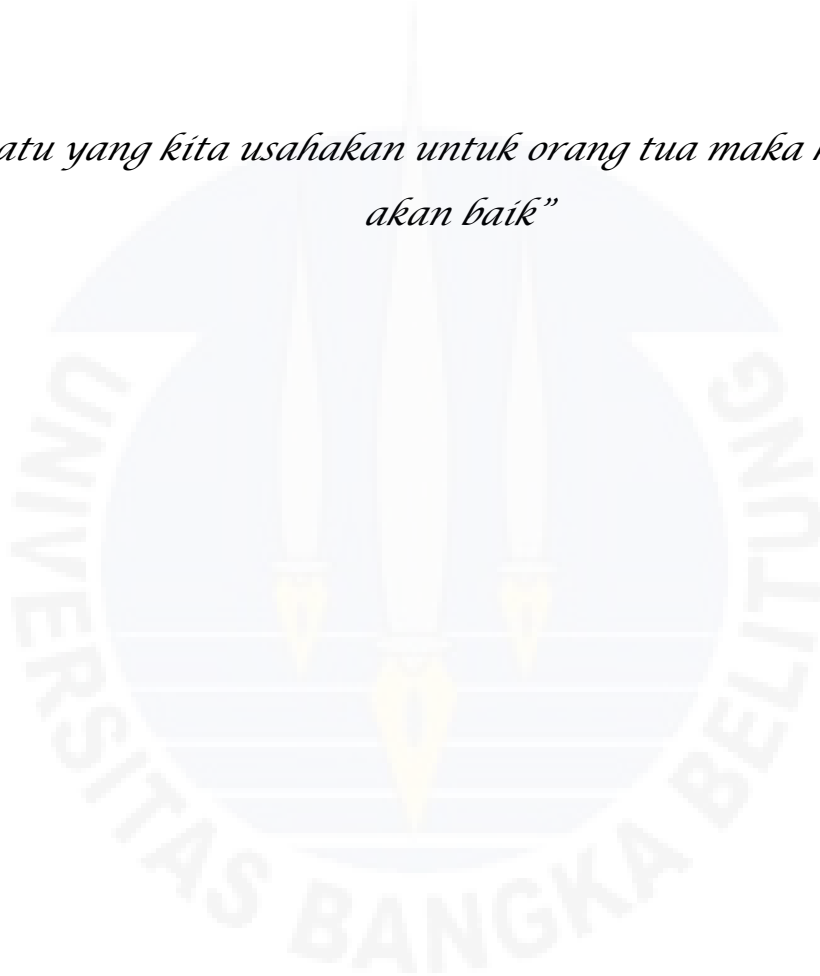
Septiani

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

“Bermimpi, Berusaha, Berdoa = SUKSES”

“Sesuatu yang kita usahakan untuk orang tua maka hasilnya akan baik”



Skripsi ini kupersembahkan kepada:

- ⇔ *Tuhan yang senantiasa memberikan kemudahan kepada penulis dalam mencapai tujuan dan cita-cita.*
- ⇔ *Kedua Orang Tua ku yang selalu memberikan yang terbaik buat anaknya*
- ⇔ *Sahabat ku yang memberi motivasi bagi ku*
- ⇔ *Almamaterku tercinta, Universitas Bangka Belitung.*



ABSTRACT

Septiani. 302 12 11 101. *The influence of Brand Equity and Personal Selling on Customer Satisfaction at PT. AJ Sequis Bangka.*

The background of this study is phenomenon in which brand equity and personal selling affect customer satisfaction at PT. AJ Sequis Bangka. The aim of this research is to determine and study the effects of brand equity and personal selling on customer satisfaction at PT. AJ Sequis Bangka. The research is conducted by a student of Management of Universitas Bangka Belitung.

*This is a descriptive and quantitative research using simple random sampling with a sample of 142 respondents, which means each member of the population is given the same opportunity to be a part of the sample. The independent variables in this study are brand equity and personal selling, while the dependent variable is customer satisfaction. The instruments are tested using validity and reliability tests. The writer employs multiple linear regressions with *t* test, *F* test, and coefficient of determination to analyze the data.*

*The result show that $X_1 = t_{\text{value}}(2,759) > T_{\text{table}}(1,977)$, $X_2 = t_{\text{value}}(5,683) > T_{\text{table}}(1,977)$. Therefore, X_1 and X_2 each partially influences Y . The *F* test shows that $F_{\text{value}}(68,168) > F_{\text{table}}(3,06)$, while the significance is $0,000 < \alpha$ at the level of 0,05. Thus, H_0 is rejected and H_a is accepted, which means the independent variables (brand equity and personal selling) simultaneously affect the dependent variable (customer satisfaction) in a positive and significant manner. The result of coefficient of determination shows that the independent variables (brand equity and personal selling) affect the dependent variable (customer satisfaction) at 48,8%, and the rest 51,2% is explained by variables outside the study.*

Keywords: Brand Equity, Personal Selling, and Customer Satisfaction

ABSTRAK

Septiani. 302 12 11 101. Pengaruh *Brand Equity* dan *Personal Selling* terhadap Kepuasan Nasabah pada PT.AJ Sequis Cabang Bangka.

Penelitian ini dilatar belakangi berdasarkan fenomena yang ada menunjukkan bahwa *brand equity* dan *personal selling* dapat berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT.AJ Sequis Cabang Bangka. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendapatkan kajian tentang pengaruh *brand equity* dan *personal selling* terhadap kepuasan nasabah pada PT.AJ Sequis Cabang Bangka yang dilakukan Mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 142 responden, sedangkan teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik sampel acak sederhana atau sampel *random sampling*, yang dimaksud dengan sampel *random sampling* adalah cara pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi untuk menjadi anggota sampel. Pada penelitian ini variabel bebasnya terdiri dari *brand equity* dan *personal selling*, sedangkan variabel terikatnya adalah kepuasan nasabah. Pengujian instrumen menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Sedangkan metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan uji t, uji F dan koefisien determinasi R^2 .

Hasil penelitian variabel independen X_1 diperoleh $t_{hitung} (2,759) > T_{tabel} (1,977)$, dan variabel X_2 $t_{hitung} (5,683) > T_{tabel} (1,977)$. Maka variabel X_1 berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y, dan variabel X_2 berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y. Hasil uji F menunjukkan bahwa $F_{hitung} (68,168) > F_{tabel} (3,06)$, sedangkan signifikansi adalah $0,000 < \alpha$ pada taraf signifikansi 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti variabel *independen* (*brand equity* dan *personal selling*) secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel *dependen* (kepuasan nasabah) secara positif dan signifikan. Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel *independen* (*brand equity* dan *personal selling*) mempengaruhi variabel *dependen* (kepuasan nasabah) sebesar 48,8%, dan sisanya 51,2% dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian.

Kata Kunci : *Brand Equity*, *Personal Selling*, dan Kepuasan Nasabah

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan atas semua rahmat yang selalu dilimpahkan kepada penulis dan kita semua. Penulisan skripsi ini dibuat sebagai salah satu syarat untuk menempuh ujian sidang kesarjanaaan Program S-1 pada Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat kekurangan, yang tiada lain disebabkan oleh keterbatasan kemampuan dan pengetahuan penulis. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak demi kebaikan dan kemajuan di masa mendatang serta untuk kepentingan ilmu pengetahuan pada umumnya.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak memperoleh bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, baik berupa ilmu pengetahuan, dukungan moril maupun materil. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada **Bapak Erwin, S.E., M.M., Ph.D.** sebagai dosen pembimbing utama dan **Ibu Dian Prihardini Wibawa, S.E., M.M.** sebagai dosen pembimbing pendamping, atas kesabaran dalam bimbingan dan arahnya selama masa penyusunan skripsi. Selain itu juga penulis menyampaikan rasa hormat dan penghargaan serta ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Ir. Muh. Yusuf, M.Si. selaku Rektor Universitas Bangka Belitung
2. Ibu Dr. Reniati, S.E. M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung.
3. Ibu Maya Yusnita, S.E. MSi. selaku Ketua Jurusan Manajemen.
4. Seluruh Bapak/Ibu Dosen beserta staf di lingkungan Universitas Bangka Belitung terutama Fakultas Ekonomi.
5. Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung yang telah memberikan izin melakukan penelitian skripsi ini.
6. Teman-teman seperjuangan khususnya Kelas Manajemen angkatan 2012.

Akhir kata, penulis mengharapkan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak dan dapat menambah pengetahuan kita semua.

Balunijuk, 27 Juni 2016

Penulis,

Septiani

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT	vii
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	11
1.3. Batasan Masalah.....	11
1.4. Tujuan Penelitian.....	12
1.5. Manfaat Penelitian.....	12
1.6. Sistematika Penulisan.....	13

BAB II LANDASAN TEORI

2.1. Tinjauan Pustaka	15
2.1.1. Pengertian Manajemen Pemasaran	15
2.1.2. Bauran Pemasaran.....	16
2.1.3. Konsep Strategi Pemasaran.....	17
2.1.4. Pengertian Jasa.....	19
2.1.5. Pengertian Merek	20
2.1.6. Pengertian <i>Brand Equity</i>	21
2.1.6.1. Manfaat <i>Brand Equity</i>	22
2.1.6.2. Dimensi <i>Brand Equity</i>	22
2.1.6.3. Tahap Membangun <i>Brand Equity</i>	23
2.1.7. Pengertian <i>Personal Selling</i>	24
2.1.7.1. Kriteria <i>Personal Selling</i>	25
2.1.7.2. Strategi <i>Personal Selling</i>	25
2.1.7.3. Tugas <i>Personal Selling</i>	26
2.1.7.4. Tahapan <i>Personal Selling</i>	27
2.1.8. Pengertian Kepuasan Konsumen(Nasabah)	28
2.1.8.1. Konsep Kepuasan Konsumen(Nasabah)	30
2.1.8.2. Strategi Peningkatan Kepuasan Konsumen(Nasabah)	31
2.1.8.3. Faktor Kepuasan Konsumen (Nasabah).....	34
2.1.8.4. Indikator Kepuasan Konsumen (Nasabah)	35
2.2. Penelitian Terdahulu.....	36

2.3. Kerangka Berpikir	39
2.3.1. Hubungan <i>Brand Equity</i> terhadap Kepuasan Konsumen (Nasabah).....	40
2.3.2. Hubungan <i>Personal Selling</i> terhadap Kepuasan Konsumen(Nasabah).....	40
2.3.3. Hubungan <i>Brand Equity</i> dan <i>Personal Selling</i> terhadap Kepuasan Konsumen (Nasabah).....	41
2.4. Hipotesis	41

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian.....	43
3.2. Tempat dan Waktu Penelitian	44
3.3. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel	
3.3.1. Definisi Operasional Variabel	44
3.3.2. Pengukuran Variabel	46
3.4. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	43
3.4.1. Populasi	47
3.4.2. Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	47
3.5. Teknik Pengumpulan Data	48
3.6. Jenis dan Sumber Data	49
3.6.1. Data Primer	49
3.6.2. Data Sekunder.....	49
3.7. Variabel Penelitian	50

3.8.	Analisis Data	50
3.8.1.	Statistik Deskriptif.....	50
3.8.2.	Uji Validitas.....	51
3.8.3.	Uji Reliabilitas.....	51
3.8.4.	Uji Asumsi Klasik.....	52
3.8.5.	Analisis Regresi Berganda.....	53
3.8.6.	Pengujian Hipotesis	54
3.8.7.	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	55

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian	57
4.1.1.	Profil Singkat PT.AJ Sequis	57
4.1.2.	Visi dan Misi PT.AJ Sequis.....	60
4.1.2.1.	Visi	60
4.1.2.2.	Misi	61
4.1.3.	Struktur Organisasi PT.AJ Sequis	61
4.1.4.	Penghargaan	68
4.2.	Hasil Deskriptif Penelitian	70
4.2.1.	Hasil Deskriptif Karakteristik Responden	70
4.2.2.	Hasil Statistik Deskriptif	72
4.2.3.	Rekapitulasi Deskriptif Variabel	92
4.3.	Hasil Analisis Data	93
4.3.1.	Uji Validitas.....	93

4.3.2. Uji Reliabilitas	94
4.3.3. Uji Asumsi Klasik	95
4.3.4. Analisis Regresi Berganda	98
4.3.5. Uji t.....	99
4.3.6. Uji F.....	101
4.3.7. Koefisien Determinasi (R ²)	102
4.4. Pembahasan	102

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	106
5.2 Saran	107

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel I.1.	Produk Asuransi PT.AJ Sequis.....	4
Tabel I.2.	Survei <i>Customer Experience Index</i> Industri Kesehatan	4
Tabel I.3.	Laporan Keuangan PT.AJ Sequis	5
Tabel I.4.	Jumlah Nasabah PT.AJ Sequis	6
Tabel I.5.	Total Premi PT.AJ Sequis di Bangka	8
Tabel II.1.	Penelitian Terdahulu.....	37
Tabel III.1.	Definisi Operasional Variabel	44
Tabel IV.1	Jenis Kelamin Responden	70
Tabel IV.2	Pendidikan Responden	70
Tabel IV.3	Usia Responden	71
Tabel IV.4	Indikator Kemampuan Mengenali dan Menyadari Merek	72
Tabel IV.5	Indikator Ciri Khas yang Membedakan Produk.....	73
Tabel IV.6	Indikator Kesesuaian terhadap Gaya Hidup	73
Tabel IV.7	Indikator Pencitraan Merek Produk di Benak Nasabah	74
Tabel IV.8	Indikator Produk atau Jasa Berkualitas yang Diharapkan	75
Tabel IV.9	Indikator Fasilitas Penunjang yang Baik	75
Tabel IV.10	Indikator Komitmen Nasabah terhadap Produk	76
Tabel IV.11	Indikator Rekomendasi terhadap Calon Nasabah Lain	77
Tabel IV.12	Indikator Mengatur Waktu	78
Tabel IV.13	Indikator Membuat Janji Temu	78
Tabel IV.14	Indikator Cara Pengenalan Identitas	79

Tabel IV.15	Indikator Tutur Kata yang Sopan	80
Tabel IV.16	Indikator Penampilan yang Rapi dan Menarik	80
Tabel IV.17	Indikator Tepat Waktu	81
Tabel IV.18	Indikator Bahasa Presentasi yang Jelas dan Menarik	82
Tabel IV.19	Indikator Penguasaan dan Penyampaian tentang Produk	82
Tabel IV.20	Indikator Keramahan	83
Tabel IV.21	Indikator Jawaban terhadap Keberatan Nasabah	84
Tabel IV.22	Indikator Penawaran yang Meyakinkan	84
Tabel IV.23	Indikator Sikap Penjual	85
Tabel IV.24	Indikator Kualitas Produk Sesuai dengan Keinginan	86
Tabel IV.25	Indikator Kualitas Layanan Sesuai dengan Keinginan	87
Tabel IV.26	Indikator Kesesuaian Produk dengan Kemampuan Ekonomi	87
Tabel IV.27	Indikator Kesesuaian Harga dengan Manfaat	88
Tabel IV.28	Indikator Kepuasan terhadap Proses Klaim	89
Tabel IV.29	Indikator Kepuasan Nasabah terhadap Manfaat Pelayanan	89
Tabel IV.30	Indikator Kepuasan Nasabah atas Kinerja Perusahaan	90
Tabel IV.31	Indikator Kepuasan Nasabah secara Keseluruhan	91
Tabel IV.32	Hasil Rekapitulasi Deskriptif Variabel	92
Tabel IV.33	Hasil Uji Validitas	93
Tabel IV.34	Hasil Uji Reliabilitas	94
Tabel IV.35	Hasil Uji Multikolinieritas	96
Tabel IV.36	Hasil Analisis Regresi Berganda	98
Tabel IV.37	Hasil Analisis Uji t	100

Tabel IV.38	Hasil Analisis Uji F	101
Tabel IV.39	Hasil Analisis Uji R ²	102



DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1. Grafik Jumlah Nasabah PT.AJ Sequis.....	8
Gambar I.2. Grafik Total Premi PT.AJ Sequis	9
Gambar II.1. Konsep Kepuasan Konsumen	31
Gambar II.2. Kerangka Berpikir	39
Gambar IV.1. Struktur Organisasi PT.AJ Sequis	62
Gambar IV.2. Jenis Kelamin Responden	70
Gambar IV.3. Pendidikan Responden	71
Gambar IV.4. Usia Responden	71
Gambar IV.5. Hasil Uji Normalitas	95
Gambar IV.6. Hasil Uji Heterokedastisitas	97

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Tabulasi Jawaban Responden
- Lampiran 3 Hasil Karakteristik Responden
- Lampiran 4 Hasil Uji Validitas
- Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 6 Hasil Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 7 Hasil Uji Regresi Berganda, Uji t, Uji F dan Koefisien Determinasi
- Lampiran 8 Surat Keterangan Riset
- Lampiran 9 Surat Keterangan UPT Bahasa
- Lampiran 10 Daftar Riwayat Hidup
- Lampiran 11 Kartu Bimbingan Skripsi
- Lampiran 12 Dokumentasi Foto