

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN PADA PT. BUMIPUTERA
MUDA 1967 CABANG PANGKALPINANG**

SKRIPSI



Diajukan Oleh :

NAMA : Bayu Pratama

NIM : 302 11 11 057

**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 : Bayu Pratama
NIM : 302 11 11 057
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Loyalitas
Konsumen pada PT. BUMIPUTERA MUDA 1967
cabang Pangkalpinang.

Pembimbing Utama

Hidayati, S.E., M.M.
NP.506306010

Pembimbing Pendamping

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

Balunijuk, 29 Juli 2016
Ketua Jurusan Manajemen



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

PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN PT. BUMIPUTERA MUDA 1967 CABANG
PANGKALPINANG**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh: **Bayu Pratama**

Nomor Induk Mahasiswa: **302 11 11 057**

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji pada tanggal, 12 Agustus 2016 dan telah dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima.

Ketua

Anggota

Anggota

Hidayati, S.E., M.M.
NP.506306010

Khairiyansyah, S.E., M.M.
NIP.197903152072121005

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

Balunijuk, 12 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 Bauran Pemasaran Jasa terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. BUMIPUTERA MUDA 1967 cabang Pangkalpinang,** 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, 29 Juli 2016

Penulis



Bayu Pratama

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

"Sesungguhnya sholatku, ibadahku, hidup dan matiku hanya karena Allah SWT".

"Sesungguhnya bersama kesukaran itu ada keringanan, karena itu bila kau sudah selesai (mengerjakan yang lain). Dan berharaplah kepada Tuhanmu (Q.S Al insyirah : 6-8)

Tidak ada masalah yang tidak bisa diselesaikan selama ada komitmen bersama untuk menyelesaikannya.

"Hormati dan Hargailah Orangtua mu maka Hidupmu akan Bahagia, Tenang dan Tentram"

Skripsi ini kupersembahkan untuk :

- Allah SWT yang maha esa yang selalu memberikan jalan terbaik bagi setiap umat manusia.
- Aku persembahkan cinta dan sayangku kepada Orang tua ku (AYAH **SURYANIS** DAN MAMA **ROYATI**) dan adik-adik ku tersayang tercinta (**ROSA PRATIWI** DAN **ROLANDA**) yang telah menjadi motivasi dan inspirasi yang tiada henti memberikan dukungan do'anya buat ku. "Tanpa keluarga aku bukan siapa-siapa".
- Almamater ku tercinta yang menjadi kebanggaan ku, Universitas Bangka Belitung.

- *Terimakasih juga ku persembahkan kepada para sahabatku teman sekelas seperjuangan "yuda, sandi, edo (semoga kalian cepat menyusul menjadi sarjana ekonomi)" dan teman-teman semain **doggen, ferri (cemix), tommy terror, akew, enno tria dinianti** yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang senantiasa menjadi penyemangat dan menemani disetiap hariku. "Sahabat merupakan salah satu sumber kebahagiaan dikala kita merasa tidak bahagia".*
- *Teman-teman seperjuangan Khususnya saat penyusunan skripsi ini **JIMMI TERRANOVA (OYIX), DEO (AKEW), DEKKI, DOMES,** dan angkatan 2011 yang selalu membantu, berbagi keceriaan dalam melewati setiap suka dan duka selama kuliah, terimakasih banyak. "Tiada hari yang indah tanpa kalian semua".*

ABSTRACT

Bayu Pratama. 302 11 11 057

The Influence of Marketing Mix of Service on the Consmer Loyalty at PT. Bumiputera Muda 1967 Pangkalpinang.

The background of this research is based on the phenomenon that shows marketing mix is cannot be applied maximally in the insurance company. The purpose of this study us to know and to get review of influence of product, price, promotion, people, place, prosess, and physical evidence.

This is descriptive quantitative research with a total sample of 239 respondendnts, while the sampling technique uses Slovin technique. The independent of this research consists of product, price, promotion, place, people, prosess, and physical evidence, while dependent variable is consumer loyalty. The test of instrument uses validity test and reliability test. The data analyzing method uses multiple linear regressions with t test, F test and R^2 .

The result of independent variable is obtatined that variable of product (X_1) t_{value} (6.003) > T_{table} (1.969), variable of price (X_2) t_{value} (2.939) > T_{tabel} (1.969), variable of promotion (X_3) t_{value} (3.783) > T_{table} (1.969), variable of plece (X_4) t_{value} (2.262) > T_{table} (1.969), variable of people (X_5) t_{value} (2.026) > T_{table} (1.969), variable of process (X_6) t_{value} (2.273) > T_{table} (1.969), and variable of physical evidence (X_7) t_{value} (4.257) > T_{table} (1.969). Thus variable of Product (X_1) has partial influence on consumer loyalty (Y), variable of prince (X_2) has partial influence on consumer loyalty (Y), variable of promotion (X_3) has partial influence on consumer loyalty (Y), variable of place (X_4) has partial influence on consumer loyalty (Y), variable of people(X_5) has partial influence on consumer loyalty (Y), variable of process (X_6) has partial influence on consumer loyalty (Y), and variable of physical evidence (X_7) has partial influence on consumer loyalty (Y). The result of F test indicates F_{value} is 208.333 and F_{table} is $df_1 =$ the degree of the numerator 7 and $df_2 =$ the degree of the denominator 231 with significance level of 5% thus obtained F_{table} is 2.05, means $F_{value} > F_{table}$. The result of $\rho = 0.000 < 0.05$, thus H_0 is rejected and H_a is accepted, which means independent variable (product, price, promotion, place, people, process, and physical evidence) simultaneously influence dependent variable (consumer loyalty) positively and significantly. The result of determination (R^2) shows Adjusted R Square is 0.859 or 85.9% which means variable of consumer loyalty can be influence by variable of product, price, promotion, place, people, process, and physical evidence, the reamaining 14.1% can be influenced by other variable outsid a of research

Keywords: product, price, promotion, place, people, process, physical evidence and consumer loyalty.

ABSTRAK

Bayu Pratama. 302 11 11 057. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Bumiputera muda 1967 cabang Pangkalpinang

Penelitian ini dilatar belakangi berdasarkan fenomena yang ada menunjukkan bahwa bauran pemasaran belum dapat diterapkan dengan maksimal didalam perusahaan asuransi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendapatkan kajian tentang pengaruh produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 239 responden, sedangkan metode pengambilan sampelnya menggunakan *Accidental sampling*. Pada penelitian ini variabel bebasnya terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik. sedangkan variabel terikatnya adalah loyalitas konsumen. Pengujian instrumen menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Sedangkan metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan uji t, uji F dan R^2 .

Hasil penelitian variabel independen produk (X1) diperoleh t_{hitung} (6,003) > T_{tabel} (1,969), variabel harga (X2) t_{hitung} (2,939) > T_{tabel} (1,969), variabel promosi (X3) t_{hitung} (3,783) > T_{tabel} (1,969), variabel tempat (X4) t_{hitung} (2,262) > T_{tabel} (1,969), variabel orang (X5) t_{hitung} (2,026) > T_{tabel} (1,969), variabel proses (X6) t_{hitung} (2,273) > T_{tabel} (1,969), dan variabel bukti fisik (X7) t_{hitung} (4,257) > T_{tabel} (1,969). Maka variabel produk (X1) berpengaruh secara parsial terhadap variabel loyalitas konsumen (Y), variabel harga (X2) berpengaruh secara parsial terhadap variabel loyalitas konsumen (Y), variabel promosi (X3) berpengaruh secara parsial terhadap variabel loyalitas konsumen (Y), variabel tempat (X4) berpengaruh secara parsial terhadap variabel loyalitas konsumen (Y), variabel orang (X5), variabel proses (X6) berpengaruh secara parsial terhadap variabel loyalitas konsumen (Y), dan variabel bukti fisik (X7) berpengaruh secara parsial terhadap variabel loyalitas konsumen (Y). Hasil uji F menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 208,333 dan F_{tabel} dengan df_1 = derajat pembilangan 7 dan df_2 = derajat penyebut 231 dengan taraf 5% maka didapat F_{tabel} sebesar 2,05, berarti F_{hitung} > F_{tabel} . Hasil $\rho = 0,000 < 0,05$, variabel *independen* (produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik) secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel *dependen* (loyalitas konsumen) secara positif dan signifikan. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan angka *Adjusted R Square* 0,859 atau 85,9% yakni berarti variasi variabel loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh variabel produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik, sisanya 14,1% dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar dari variabel penelitian.

Kata kunci : Produk, Harga, Promosi, Tempat, Orang, Proses dan Bukti Fisik, dan loyalitas Konsumen.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
ABSTRACT	vii
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xviii
LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Batasan Masalah	11
1.4 Tujuan Penelitian	11
1.5 Manfaat Penelitian	12
1.6 Sistematika Penulisan	13
BAB II LANDASAN TEORI	15
2.1 Pemasaran	15
2.1.1 Pengertian Pemasaran	15
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	16

2.1.3 Konsep Strategi Pemasaran	18
2.2 Bauran Pemasaran	19
2.2.1 Produk	21
2.2.1.1 Dimensi Produk	22
2.2.2 Harga	23
2.2.2.1 Dimensi Harga	24
2.2.3 Promosi	24
2.2.3.1 Dimensi Promosi	25
2.2.4 Tempat	26
2.2.4.1. Dimensi Tempat	27
2.2.5 Orang	28
2.2.5.1 Dimensi Orang	30
2.2.6 Proses	30
2.2.6.1 Dimensi Proses	31
2.2.7 Bukti Fisik	32
2.2.7.1 Dimensi Bukti Fisik	33
2.3 Loyalitas Konsumen	33
2.3.1 Karakteristik Loyalitas Konsumen	35
2.3.2 Jenis – Jenis Loyalitas Konsumen	36
2.3.3 Tahapan Loyalitas Konsumen	37
2.3.4 Dimensi Loyalitas Konsumen	39
2.4 Asuransi	40
2.4.1 Jenis – Jenis Asuransi	41
2.4.2 Tujuan Asuransi	41
2.5 Jasa	43

2.5.1 Karakteristik Jasa	44
2.6 Penelitian Terdahulu	46
2.7 Kerangka Pemikiran	48
2.7.1 Hubungan Produk Terhadap Loyalitas Konsumen	50
2.7.2 Hubungan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen	50
2.7.3 Hubungan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen	50
2.7.4 Hubungan Tempat Terhadap Loyalitas Konsumen	51
2.7.5 Hubungan Orang Terhadap Loyalitas Konsumen	51
2.7.6 Hubungan Proses Terhadap Loyalitas Konsumen	51
2.7.7 Hubungan Bukti Fisik Terhadap Loyalitas Konsumen	52
2.7.8 Hubungan Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen	52
2.8. Hipotesis	52
BAB III METODE PENELITIAN	54
3.1 Pendekatan Penelitian	54
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian	54
3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	54
3.4 Populasi dan Sampel	57
3.4.1 Populasi	57
3.4.2 Sampel	57
3.5 Jenis Data	58
3.5.1 Data Primer	58
3.5.2 Data Sekunder	59
3.6 Teknik Pengumpulan Data	59
3.7 Skala Pengukuran Variabel	60

3.8 Teknik Analisi Data	61
3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif	61
3.8.2 Uji Validitas dan Reliabilitas	61
3.8.3 Uji Asumsi Klasik	62
3.8.4 Analisis Regresi Berganda	64
3.8.5 Pengujian Hipotesis	65
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	68
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	68
4.1.1 Profil Singkat PT. BUMIPUTERA MUDA 1967	68
4.1.2 Visi Misi PT. BUMIPUTERA MUDA 1967	69
4.1.2.1 Visi	69
4.1.2.2 Misi	69
4.1.3 Struktur Organisasi PT. BUMIPUTERA MUDA 1967	69
4.1.4 Deskripsi Tugas	71
4.2 Hasil Deskriptif Penelitian	73
4.2.1 Hasil Deskriptif Karakteristik Responden	73
4.2.2 Hasil Statistik Deskriptif	75
4.2.3 Rekapitulasi Deskriptif Variabel	97
4.3 Hasil Analisis Data	98
4.3.1 Uji Validitas	98
4.3.2 Uji Reliabilitas	99
4.3.3 Uji Asumsi Klasik	100
4.3.4 Analisis Regresi Berganda	103
4.3.5 Uji T	106
4.3.6 Uji F.....	108

4.3.7 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	109
4.4 Pembahasan	110
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	126
5.1 Kesimpulan	126
5.2 Saran	128

DAFTAR PUSTAKA



DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Daftar jumlah nasabah PT. BUMIPUTERA MUDA 1967	5
Tabel I.2	Daftar pendapatan Premi dan pengeluaran Klaim PT. BUMIPUTERA MUDA 1967	6
Tabel I.3	Daftar produk jasa yang ditawarkan PT. BUMIPUTERA MUDA 1967	7
Tabel I.4	Hasil pra penelitian terhadap 20 orang konsumen PT. BUMIPUTERA MUDA 1967	7
Tabel II.1	Penelitian Terdahulu	47
Tabel III.1	Definisi Operasional Variabel	56
Tabel III.2	Skala Pengukuran Variabel	61
Tabel IV.1	Deskripsi Tugas	71
Tabel IV.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	73
Tabel IV.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	73
Tabel IV.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	74
Tabel IV.5	Indikator jenis Produk	75
Tabel IV.6	Indikator Ketersediaan Produk	75
Tabel IV.7	Indikator Kualitas Produk	76
Tabel IV.8	Rata-Rata Penilaian Variabel Produk	77
Tabel IV.9	Indikator Imbalan	77
Tabel IV.10	Indikator Indikator Diskon	78
Tabel IV.11	Indikator Indikator Bonus.....	78

Tabel IV.12	Rata- Rata Penilaian Variabel Harga	79
Tabel IV.13	Indikator Promosi Konsumen	79
Tabel IV.14	Indikator Promosi Dagang	80
Tabel IV.15	Indikator Promosi Penjualan	81
Tabel IV.16	Indikator Promosi Bisnis	81
Tabel IV.17	Rata-rata Jawaban Penilaian Variabel Promosi	82
Tabel IV.18	Indikator Saluran	83
Tabel IV.19	Indikator Lokasi	83
Tabel IV.20	Indikator Akses.....	84
Tabel IV.21	Rata- Rata Penilaian Variabel Tempat	84
Tabel IV.22	Indikator Penampilan.....	85
Tabel IV.23	Indikator Tim Kerja.....	85
Tabel IV.24	Indikator Kerjasama	86
Tabel IV.25	Indikator Komunikasi	87
Tabel IV.26	Rata-rata Penilaian Variabel Orang	87
Tabel IV.27	Indikator Prayarat	88
Tabel IV.28	Indikator Standarnisasi	89
Tabel IV.29	Indikator Prosedur	89
Tabel IV.30	Indikator Sistem Kerja	90
Tabel IV.31	Rata-rata Penilaian Variabel Proses	90
Tabel IV.32	Indikator Alat	91
Tabel IV.33	Indikator Perlengkapan	91
Tabel IV.34	Indikator Gedung/Kantor	92

Tabel IV.35	Indikator Armada/bagian kerja	93
Tabel IV.36	Rata-rata Penilaian Variabel Bukti fisik	93
Tabel IV.37	Indikator Kebutuhan	94
Tabel IV.38	Indikator Keinginan	95
Tabel IV.39	Indikator Harapan	95
Tabel IV.40	Indikator Tujuan	96
Tabel IV.41	Rata-rata Jawaban Penilaian Variabel Loyalitas konsumen	96
Tabel IV.42	Hasil Rekapitulasi Deskriptif Variabel	97
Tabel IV.43	Hasil Uji Validitas	98
Tabel IV.44	Hasil Uji Reliabilitas	99
Tabel IV.45	Hasil Uji Multikolinearitas	102
Tabel IV.46	Hasil Analisis Regresi Berganda	104
Tabel IV.47	Hasil Analisis Uji t	106
Tabel IV.48	Hasil Analisis Uji F	109
Tabel IV.49	Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	110

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1	Bauran Pemasaran produk dan jasa	20
Gambar II.2	Kerangka Pemikiran	49
Gambar IV.1	Struktur Organisasi	70
Gambar IV.2	Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	73
Gambar IV.3	Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	74
Gambar IV.4	Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	74
Gambar IV.5	Hasil Uji Normalitas	100
Gambar IV.6	Hasil Uji Heteroskedastisitas	103

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 R^2
- Lampiran 8 Surat Keterangan Riset
- Lampiran 9 Surat UPT Bahasa
- Lampiran 10 Daftar Riwayat Hidup
- Lampiran 11 Kartu Bimbingan Skripsi
- Lampiran 12 Dokumentasi Foto