

**PENGARUH STRATEGI PROMOSI, KUALITAS
PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN**

(Studi Kasus Pada SCO BRI *Life* Semarang)



MANUSKRIP

**Diajukan Sebagai Syarat untuk menyelesaikan Program
Sarjana (S1 Manajemen)**

**Pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Semarang**

Disusun Oleh :

BRYAN FAUZI RIVALDY

NIM. E2A016008

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SEMARANG

2020

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Bryan Fauzi Rivaldy
Nomor Induk Mahasiswa : E2A016008
Fakultas/ Jurusan : Ekonomi/ Manajemen
Judul Usulan Skripsi : “Pengaruh Strategi Promosi, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada BRI *Life* SCO Semarang)”

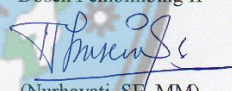
Telah memenuhi syarat dan dinyatakan lengkap sebagai persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Semarang

Semarang, 01 Juli 2020


Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II


(Dr. Haerudin, MT)
NIK. 28.6.1026.313


(Nurhayati, SE, MM)
NIK. 28.6.1026.227

Mengetahui,
Ketua Program Studi


(Drs. Triyono, MM)
NIK. 28.6.1061986031003

PENGARUH STRATEGI PROMOSI, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

(Studi Kasus Pada SCO BRI Life Semarang)

Bryan Fauzi Rivaldy

(E2A016008)

Mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Semarang

Email :

ABSTRACT

This study aims to analyze the Effect of Promotion Strategy (X_1), Product Quality (X_2) and Service Quality (X_3) on Customer Satisfaction (Y) Case Study on SCO BRI Life Semarang. The data used in this study are primary data. In this study, the sampling method using the Non Probability Sample method is Purposive Sampling.

The results of this study indicate that the Promotion Strategy (X_1), Product Quality (X_2) and Service Quality (X_3) simultaneously have a significant effect on Customer Satisfaction (Y) at SCO BRI Life Semarang.

Based on the output of the size of R Square of 0.134. This means that jointly between the Promotion Strategy (X_1), Product Quality (X_2) and Service Quality (X_3) affect Customer Satisfaction (Y) by 13.40% and the rest 86.60% is explained by other variables not analyzed in this study.

Keywords : *Promotion Strategy, Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Strategi Promosi (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Kualitas Layanan (X_3) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Studi Kasus Pada SCO BRI *Life* Semarang. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel dengan menggunakan metode *Non Probability Sample* yaitu *Purposive Sampling*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi Promosi (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Kualitas Layanan (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada SCO BRI *Life* Semarang.

Berdasarkan hasil output besarnya R Square sebesar 0,134. Hal ini berarti bahwa secara bersama-sama antara Strategi Promosi (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Kualitas Layanan (X_3) mempengaruhi Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 13.40% selebihnya sebesar 86.60% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Manusia sebagai individu tidak pernah terlepas dari macam-macam pembiayaan dalam kehidupan sehari-harinya. Penganggaran untuk biaya kebutuhan-kebutuhan primer manusia seperti makan, minum, tempat tinggal, dan transportasi, pada umumnya telah direncanakan oleh masing-masing individu. Namun berdasarkan kenyataan bahwa tidak semua peristiwa dalam kehidupan seorang individu terjadi berdasarkan rencana, maka dari itulah muncul konsep asuransi. Asuransi dan perannya dalam mengurangi kerugian material akibat terjadinya peristiwa yang tidak terduga, telah mendapat tempat dalam benak konsumen dan memiliki kontribusi yang semakin besar dalam perekonomian modern akhir-akhir ini.

Keberhasilan suatu perusahaan asuransi sangat dipengaruhi oleh bagaimana perusahaan tersebut dapat memuaskan nasabahnya, dan salah satunya dengan memberikan pelayanan kepada nasabah yang hendaknya diarahkan kepada pelayanan yang berkesinambungan. Kepuasan nasabah secara individu sangat sulit dicapai karena bermacam-macam keinginan setiap nasabah. Oleh karena itu setiap perusahaan asuransi mempunyai berbagai pendekatan untuk mendapatkan solusi yang bagus untuk nasabah.

Hal ini didukung oleh pernyataan Kotler (1997:36) yang menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Berdasarkan teori manajemen pemasaran, kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh

beberapa faktor. Menurut Tjiptono (2011), kepuasan pelanggan salah satunya dapat dipengaruhi oleh strategi promosi, kualitas produk dan kualitas layanan.

Strategi promosi merupakan salah satu awal dalam rangka mengenalkan produk kepada konsumen dan ini menjadi sangat penting karena berhubungan dengan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan. Strategi promosi akan berguna dengan optimal bila didukung dengan perencanaan yang terstruktur dengan baik. Perusahaan jasa harus dapat merancang strategi promosi yang tepat dalam mencapai tujuan perusahaan, salah satu tujuan perusahaan adalah dapat menarik minat konsumen untuk menggunakan jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu untuk menarik perhatian konsumen maka perusahaan harus bisa menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi. Keberhasilan strategi pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah

satunya yaitu dengan memilih promosi yang tepat dalam memasarkan jasa.

Satu faktor lain yang dianggap berkontribusi besar dalam membentuk kepuasan pelanggan adalah kualitas produk. Kualitas produk memiliki konsep yang menyatakan bahwa kualitas produk ditentukan konsumen, oleh karena itu perusahaan harus dapat mengerti persepsi konsumen yang menyangkut kualitas produk tersebut. Menurut Juran (1999) *“higher qualities enables companies to increase customer satisfaction”* Oleh karena itu, peranan Kualitas Produk dalam upaya penciptaan Kepuasan Pelanggan juga menjadi penting untuk diteliti.

BRI *Life* merupakan salah satu Asuransi Jiwa Nasional terdepan di Indonesia dan telah hadir di 33 Kantor Penjualan Konvensional dan 11 Kantor Penjualan Syariah untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada seluruh lapisan masyarakat yang tersebar di seluruh Indonesia. BRI *Life* memiliki beragam produk unggulan yang siap

menjawab kebutuhan asuransi terbaik anda meliputi produk Asuransi Jiwa Kredit (AJK), Individu, Korporasi, DPLK, Syariah *Bancassurance* dan Asuransi Mikro. Upaya pengembangan bisnis Perusahaan juga telah dilakukan melalui penambahan saluran distribusi dengan membentuk Unit Bisnis *Bancassurance* dengan menjalin kerjasama dengan Perbankan.

Beberapa uraian diatas penulis tertarik untuk mengetahui Pengaruh Strategi Promosi, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada BRI Life Semarang ACE) sehingga pada penelitian ini penulis tertarik untuk memberi judul penelitian skripsi : “Pengaruh Strategi Promosi, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada SCO BRI Life Semarang)”

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Landasan teori merupakan teori yang relevan yang digunakan untuk menjelaskan tentang variabel yang akan diteliti dan sebagai dasar untuk memberi jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang diajukan (hipotesis) dan penyusunan instrumen penelitian. Teori yang digunakan bukan sekedar pendapat dari pengarang atau pendapat lain, tetapi teori yang benar-benar telah teruji kebenarannya. Landasan teori sangat penting dalam sebuah penelitian terutama dalam sebuah skripsi peneliti tidak mengembangkan masalah yang mungkin ditemui di tempat penelitian jika tidak memiliki acuan landasan teori yang mendukungnya.

2.1.1 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah respon akan terpenuhinya ekspektasi konsumen. Dengan kata lain kepuasan adalah sebuah pertimbangan bahwa fitur dari sebuah produk atau jasa memberikan sebuah tingkat

kenikmatan dari terpenuhinya ekspektasi konsumen (Oliver, 1997). Juran, 1991 (dikutip oleh Kelsey & Bond, 2001). *“Customer’s satisfaction is defined as the results of goods and services offered for responding to customer’s needs and the satisfaction or increasing their expectations”*.

2.1.2 Strategi Promosi

Strategi promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi : periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan promosi penjualan (Lamb, et.al, 2001 : 146). Menurut Assauri (2014:265) promosi ialah suatu usaha perusahaan untuk mempengaruhi dan merayu calon pembeli, melalui

pemakaian segala unsur acuan pemasaran. Untuk itu perusahaan harus memiliki strategi promosi yang tepat untuk dapat bersaing. Dapat disimpulkan bahwa strategi promosi merupakan kegiatan yang direncanakan dengan maksud membujuk, serta mengingatkan konsumen tentang produk atau jasa yang dijual agar mau membeli produk perusahaan sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat tercapai.

2.1.3 Kualitas Produk

Produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau

kebutuhan (Kotler, 1997).
 Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik (Hadi, 2002). Dalam rangka mengevaluasi kualitas produk atau jasa konsumen membutuhkan suatu norma mengenai produk/jasa yang baik atau layak diterima. Citra perusahaan mungkin akan menciptakan harapan yang sesuai, tetapi sedikit alasan teoritis yang mendukung bahwa konsumen menggunakan harapan untuk menilai kinerja produk setelah pembelian.

2.1.4 Kualitas Pelayanan

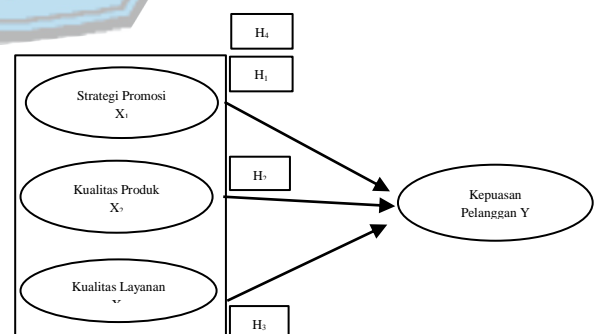
Definisi kualitas pelayanan pada dasarnya berfokus pada upaya

pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan yang dimiliki pelanggan. Menurut Alma (2004:293) kualitas jasa adalah “Tingkat kemampuan suatu jasa dengan segala atributnya yang secara riil disajikan sesuai dengan harapan konsumen”.

2.2 Kerangka Berpikir

Gambar 2.2

Kerangka Berpikir



Sumber : Dikembangkan dalam penelitian

3.1. Variabel Penelitian dan Definisi

Operasional

3.1.1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah objek penelitian atau sesuatu yang menjadi titik perhatian. Variabel dibedakan menjadi dua yaitu variabel bebas dan variabel terikat.

Variabel bebas (*independent*) adalah variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhnya variabel terikat. Variabel terikat (*dependent*) adalah variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel bebas (Umar,2008).

Berdasarkan pada objek penelitian yaitu seluruh Konsumen Pada BRI Life Semarang ACE, maka variabel dalam penelitian ini adalah :

- a. Variabel Terikat (Variabel Dependent) (Y)
Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel

bebas (Sugiyono,2010). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan.

- b. Variabel Bebas (Variabel Independen) (X)

Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang menjadi sebab timbulnya atau berubahnya variabel dependen (variabel terikat).

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah Strategi Promosi, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan.

3.2 Populasi dan Teknik Pengambilan

Keputusan

3.2.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya

(Sugiyono,2010). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Konsumen Pada SCO BRI Life Semarang.

3.2.2 Teknik Pengambilan

Sampel

Menurut Sugiyono (2015:116) bagian 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, tenaga, waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Pemilihan sampel dilakukan tidak secara random. Hasil yang diharapkan hanya merupakan gambaran kasar terhadap suatu keadaan.

Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel

dengan menggunakan metode *Non Probability Sample* yaitu dengan *purposive sampling*. Dalam penelitian ini, yang menjadi sampel penelitian adalah para Konsumen SCO BRI Life Semarang . Langkah yang dilakukan untuk memperoleh responden dengan cara membagikan kuesioner kepada Konsumen Pada SCO BRI Life Semarang. Pemilihan sampel dilakukan tidak secara random. Hasil yang diharapkan hanya merupakan gambaran kasar terhadap suatu keadaan. Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel dengan menggunakan metode *Non Probability Sample* yaitu dengan *purposive sampling*. Dalam penelitian ini metode sampling menggunakan

teknik metode *non probability sampling*. *Non Probability sample* adalah sebuah teknik sampling yang tidak memperhatikan banyak variabel dalam penarikan sampel.

Sampel-sampel dari *non probability sample* juga disebut sebagai subjek penelitian dimana hasil dari uji yang dilakukan pada sampling tidak memiliki hubungan dengan populasi. Tujuan penggunaan teknik sampling ini lebih banyak melekat pada materi yang diujikan sedangkan pada random sampling atau *probability sampling*, tujuan penelitian melekat pada nilai dari materi pada populasi yang diujikan.

Purposive sampling adalah teknik penarikan sampel yang dilakukan

berdasarkan kriteria yang ditetapkan terhadap elemen populasi target yang disesuaikan dengan tujuan atau masalah penelitian. Kriteria sampel ditentukan oleh peneliti sendiri atas pertimbangan tertentu, diantaranya seperti minimal bekerja satu tahun, non pejabat, tidak dalam masa persiapan pensiun, dan tidak dalam masa evaluasi.

Konsumen SCO BRI Life Semarang ada 937 orang karena keterbatasan waktu dan dana maka dalam penelitian ini untuk menentukan sampel dengan menggunakan rumus slovin dan batas toleransi kesalahannya sebesar 10% karena dalam penarikan sampel, jumlahnya harus *representative* agar hasil

penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel jumlah sampel, namun dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan sederhana sebagai berikut :

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

$$n = \frac{937}{1 + (937 \times 10\%^2)}$$

$$n = \frac{937}{1 + (937 \times 0,1^2)}$$

$$n = \frac{937}{1 + (937 \times 0.01)}$$

$$n = \frac{937}{1 + (9,37) \rightarrow (10,37)}$$

$$n = \frac{937}{10,37}$$

$$n = 90$$

Perhitungan diatas sampel yang mejadi responden dalam penelitian ini sebanyak 90 orang dari seluruh total Konsumen

SCO BRI Life Semarang, hal dilakukan untuk mempermudah dalam pengolahan data dan untuk hasil pengujian secara kuantitatif yang lebih baik.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Pada penelitian ini akan menggunakan data primer, data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik individu atau perseorangan seperti wawancara atau pengisian kuesioner.

3.3.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Sugiyono ((2015:403) mendefinisikan data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada

pengumpul. Pengumpulan data pada penelitian ini dengan cara menyebarkan kuesioner dan melakukan wawancara secara langsung tentang Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan BRI Life Semarang ACE.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan *interview*, kuesioner, observasi, dan gabungan ketiganya.

3.4.1 Penelitian Lapangan

Penelitian lapangan adalah penelitian yang dilakukan untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian ini sesuai dengan yang dilakukan melalui cara :

1. Kuisisioner

Teknik pengumpulan data dengan cara menyebarkan

daftar pertanyaan langsung terhadap pertanyaan yang sudah diberikan.

3.4.2 Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan adalah metode untuk mengumpulkan informasi atau data dengan cara mencari informasi tentang objek penelitian melalui dokumen, buku atau sumber lainnya.

3.5 Metode Analisa Data

Menurut Taylor, (1975:79) mendefinisikan analisis data sebagai proses yang merinci usaha secara formal untuk menemukan tema dan merumuskan hipotesis (ide) seperti yang disarankan dan sebagai usaha untuk memberikan bantuan dan tema pada hipotesis. Tujuan dari metode analisis data adalah menitikberatkan

sekumpulan data sehingga dapat ditarik menjadi kesimpulan.

3.5.1 Analisis Data Kualitatif

Penelitian kualitatif menurut Moleong (2014:6) adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya : (1) Strategi Promosi; (2) Kualitas Produk; (3) Kualitas Layanan. Menurut Flick dalam Gunawan (2014:81) penelitian kualitatif adalah keterkaitan spesifik pada studi hubungan sosial yang berhubungan dengan fakta dari pluralisasi dunia kehidupan.

3.5.2 Analisis Data Kuantitatif

Data kualitatif adalah analisis yang menggunakan model, seperti matematika atau metode statistik dan

ekonometrik. Hasil analisis dalam bentuk angka yang kemudian dijelaskan dan diinterpretasikan dalam suatu uraian (Saputro,2010).

3.5.3 Uji Kualitas Data

3.5.3.1 Uji Validitas

3.5.3.2 Uji Relibilitas

3.5.3.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas Data

2. Uji Multikolinieritas

3. Uji Heterodastisitas

3.6 Analisis Linier Berganda

3.7 Uji Hipotesis

3.7.1 Uji T(Uji Parsial)

3.7.2 Uji F (Uji Simultan)

3.8 Koefisien Determinasi (R^2)

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek

Penelitian dan Data Deskriptif

4.1.1 Sejarah Umum BRI Life SCO

BRI Life SCO didirikan oleh dana pensiun BRI tanggal 28 Oktober 1987, untuk memenuhi

kebutuhan serta melengkapi pelayanan kepada nasabah kredit bank BRI. Adapun visi dari BRI Life sendiri yaitu : “Menjadi perusahaan asuransi jiwa yang terpercaya dan terkemuka” serta misi dari BRI Life ialah “Melaksanakan bisnis asuransi jiwa secara professional, Memberikan pelayanan prima kepada nasabah melalui jaringan kerja yang luas dan Memberikan nilai tambah kepada seluruh stakeholder”.

4.1.2 Letak BRI Life SCO

Semarang

Asuransi Jiwa dan

Kesehatan Bringin Life-Service Centre Offices (SCO) Semarang terletak di Jalan Gajah mada No 170 Semarang. Nomor Telepon : 024 8317477 atau No Fax 8319276.

4.2 Data Deskriptif

Penelitian deskriptif merupakan metode penelitian yang berusaha menggambarkan dan menginterpretasi

objek sesuai dengan apa adanya. Penelitian ini juga sering disebut noneksperimen, karena penelitian ini tidak melakukan kontrol dan manipulasi variabel penelitian. Penelitian deskriptif mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat, serta tata cara yang berlaku dalam masyarakat, termasuk tentang hubungan, kegiatan, sikap, pandangan, serta proses yang sedang berlangsung dan pengaruh dari suatu fenomena Dengan metode deskriptif, peneliti memungkinkan untuk melakukan hubungan antar variabel, menguji hipotesis, mengembangkan generalisasi, dan mengembangkan teori yang memiliki validitas universal (dalam Sukardi, 2013). Di samping itu, penelitian deskriptif dalam pengumpulan data digunakan untuk menguji pertanyaan penelitian atau hipotesis yang berkaitan dengan keadaan dan kejadian sekarang. Mereka melaporkan keadaan objek atau subjek yang diteliti sesuai dan apa adanya.

Tabel 4.2

Rincian Jumlah Pengembalian

Kuesioner

No	Keterangan	Jumlah
1.	Kuesioner yang disebar	100
2.	Kuesioner yang diterima	90
3.	Kuesioner yang rusak	10
4.	Kuesioner yang dapat diolah	90

Sumber : Data Primer Diolah, 2020

4.3 Uji Kualitas Data

Agar data yang dikumpulkan dapat dimanfaatkan, maka data tersebut diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga nantinya dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan (Wijayanti, 2014).

4.3.1 Uji Validitas

Variabel	Butir Instrumen	r Hitung (r indikator total)	r Tabel	Keputusan (Keterangan)
Strategi Promosi	r (X _{1.1}) (Y)	0,684	0,2072	Valid
	r (X _{1.2}) (Y)	0,641	0,2072	Valid
	r (X _{1.3}) (Y)	0,796	0,2072	Valid
Kualitas Produk	r (X _{2.1}) (Y)	0,677	0,2072	Valid
	r (X _{2.2}) (Y)	0,760	0,2072	Valid
Kualitas Pelayanan	r (X _{3.1}) (Y)	0,676	0,2072	Valid
	r (X _{3.2}) (Y)	0,696	0,2072	Valid
	r (X _{3.3}) (Y)	0,657	0,2072	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan analisis instrumen tersebut dapat disimpulkan bahwa semua

instrumen dari variabel Strategi Promosi (X₁), Kualitas Produk (X₂) dan Kualitas Pelayanan (X₃) memiliki validitas baik.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Strategi Promosi (X ₁)	0,506	Reliabel
Kualitas Produk (X ₂)	0,068	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X ₃)	0,408	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,094	Reliabel

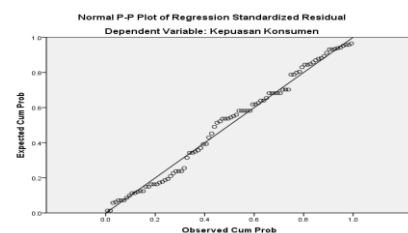
Sumber : Data Primer Diolah, 2020

Dapat disimpulkan bahwa ke 4 (empat) variabel penelitian bersifat reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

4.4 Uji Asumsi Klasik

Beberapa masalah sering muncul pada saat analisis regresi digunakan untuk mengestimasi suatu model dengan sejumlah data : masalah tersebut termasuk dalam pengujian asumsi klasik yaitu adanya tidaknya normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas (Ghozali, 2011 : 105).

4.4.1 Uji Normalitas Data



Sumber : Data Primer Diolah, 2020

Dapat disimpulkan bahwa pola grafik normal terlihat dari titik-titik yang menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini telah terdistribusi secara normal sehingga model regresi dapat digunakan dan memenuhi asumsi normalitas.

4.4.2 Uji Asumsi Multikolinieritas

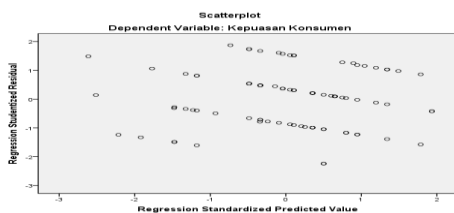
Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Strategi Promosi (X ₁)	.702	1.425
Kualitas Produk (X ₂)	.706	1.416
Kualitas Pelayanan (X ₃)	.945	1.058

a. Dependent Variable : Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber : Data Primer Diolah, 2020

Dapat disimpulkan bahwa tidak ada korelasi antar variabel independen (bebas) atau tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan hasil uji Heteroskedastisitas dengan menggunakan scatter plot menunjukkan terdapat pola tertentu yang jelas, seperti titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi Heteroskedastisitas.

4.4.4 Analisis Linier Berganda

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	9.361	1.309			7.152	.000
Strategi Promosi	-.048	.069	-.083		-.696	.488
Kualitas Produk	.145	.097	.178		1.490	.140
Kualitas Pelayanan	.274	.089	.317		3.072	.003

a. Dependent Variable : Kepuasan Konsumen

Sumber : Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.12 diatas dapat

dirumuskan suatu persamaan regresi untuk mengetahui pengaruh Strategi Promosi, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2 X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan

Y : Kepuasan Konsumen

a : Konstanta

B : Koefisien Regresi

X₁ : Strategi Promosi

X_2 : Kualitas Produk

X_3 : Kualitas Pelayanan

E : *Error*

$$Y = 9.361 + -0.048 X_1 + 0.145 X_2 + 0.274 X_3 + 1.309$$

Koefisien-koefisien persamaan regresi linier berganda diatas dapat diartikan sebagai berikut :

- a. Tanda-tanda koefisien regresi mencerminkan hubungan antar variabel independen (Strategi Promosi, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan) dengan variabel dependen (Kepuasan Konsumen) pada Kantor SCO BRI *Life* Semarang. Tanda (+) berarti terdapat pengaruh yang positif atau searah antar variabel independen dengan variabel dependen. Koefisien regresi yang positif artinya semakin meningkat nilai variabel independen (Strategi Promosi, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan) maka semakin meningkat pula nilai variabel

dependen (Kepuasan Konsumen), demikian pula sebaliknya apabila koefisien regresi negative (-) artinya semakin menurun nilai variabel independen (Strategi Promosi, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan) maka semakin menurun nilai variabel dependen (Kepuasan Konsumen), pada Kantor BRI *Life* Semarang SCO.

b. Nilai konstanta pada persamaan regresi sebesar 9.361 menunjukkan bahwa jika variabel independen lainnya bernilai 0, maka variabel Kepuasan Konsumen sebesar 9.361.

c. Strategi Promosi (X_1) koefisien sebesar -0.048 artinya apabila Strategi Promosi mengalami penurunan sebesar 1 (satu) satuan sedangkan variabel lainnya dianggap konstan, maka variabel dependen yaitu Kepuasan Konsumen akan mengalami penurunan sebesar -0.048.

d. Kualitas Produk (X_2) koefisien sebesar 0.145 artinya apabila Kualitas Produk mengalami kenaikan sebesar 1 (satu) satuan sedangkan variabel lainnya dianggap konstan, maka variabel dependen yaitu Kepuasan Konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0.145.

e. Kualitas Pelayanan (X_3) koefisien sebesar 0.274 artinya apabila Kualitas Pelayanan mengalami peningkatan sebesar 1 (satu) satuan sedangkan variabel lainnya dianggap konstan, maka variabel dependen yaitu Kepuasan Konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0.274.

4.5 Uji Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum

didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2015: 93).

4.5.1 Uji F (Uji Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	9.462	3	3.154	4.445	.006 ^a
Residual	61.027	86	.710		
Total	70.489	89			

a. Predictors : (Constant), Strategi Promosi (X_1), Kualitas Produk (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3)

b. Dependent Variable : Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber : Data Primer Diolah, 2020
Berdasarkan Tabel diatas

menunjukkan F hitung sebesar 4.445 dengan nilai signifikannya 0.006. Dimana nilai signifikansi ini kurang dari nilai alpha sebesar 0.05 sehingga memberikan keputusan bahwa semua variabel independen (Strategi Promosi, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan) secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen (Kepuasan Konsumen) secara signifikan.

4.5.2 Uji T (Uji Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.361	1.309		7.152	.000
Strategi Promosi (X_1)	-.048	.069	-.083	-.696	.488
Kualitas Produk (X_2)	.145	.097	.178	1.490	.140
Kualitas Pelayanan (X_3)	.274	.089	.317	3.072	.003

a. Dependent Variable : Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber : Data Primer Diolah, 2020

Dari hasil uji statistik t pada table diperoleh :

1. Nilai t_{hitung} koefisien Strategi Promosi (X_1) sebesar -0.696 dengan nilai signifikan sebesar 0.488 dimana nilai ini lebih dari nilai alpha sebesar 0.05 sehingga menunjukkan bahwa variabel Strategi Promosi (X_1) memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Hal ini berarti Hipotesis ke 1 (satu) yang berbunyi terdapat pengaruh positif Strategi Promosi (X_1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) tidak dapat dibuktikan kebenarannya. Sehingga menunjukkan bahwa

Hipotesis ke 1 (satu) ditolak.

2. Nilai t_{hitung} koefisien Kualitas Produk (X_2) sebesar 1.490 dengan nilai signifikan sebesar 0.140 dimana nilai ini lebih dari nilai alpha sebesar 0.05 sehingga menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X_2) memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Hal ini berarti Hipotesis ke 2 (dua) yang berbunyi terdapat pengaruh positif Kualitas Produk (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) tidak dapat dibuktikan kebenarannya. Sehingga menunjukkan bahwa

Hipotesis ke 2 (dua) ditolak.

3. Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel Kualitas Pelayanan (X_3) menunjukkan nilai t = 3.072 dengan nilai signifikan 0.003 kurang dari nilai alpha sebesar 0.05 sehingga menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X_3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Hal ini berarti Hipotesis ke 3 (tiga) yang berbunyi terdapat pengaruh positif Kualitas Pelayanan (X_3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dapat dibuktikan

kebenarannya dalam penelitian ini, sehingga menunjukkan bahwa Hipotesis ke 3 (tiga) diterima.

4.6 Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.366 ^a	.134	.104	.84238

a. Predictors : (Constant), Strategi Promosi, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan
 b. Dependent Variable : Kepuasan Konsumen

Sumber : Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan hasil output tabel 4.15

besarnya R Square sebesar 0.134. Hal ini berarti bahwa secara bersama-sama antara Strategi Promosi (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Kualitas Pelayanan (X_3) mempengaruhi Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 13.40% selebihnya sebesar 86.60% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Strategi Promosi, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada BRI

Life SCO Semarang. Responden dalam penelitian ini berjumlah 90 (Sembilan puluh) orang nasabah atau pelanggan. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan pengujian yang telah dilakukan terhadap permasalahan dengan menggunakan model regresi berganda, maka dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil regresi berganda antara Strategi Promosi, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dalam proses hitungnya diperoleh $Y = 9.361 + -0.048 X_1 + 0.145 X_2 + 0.274 X_3 + 1.309$, yang menjelaskan bahwa :

- a. Nilai konstanta sebesar 9.361
- b. b_1 (nilai koefisien regresi X_1) bernilai negatif (-0.048), yang berarti jika Strategi Promosi (X_1) semakin menurun, maka Kepuasan Konsumen (Y) akan semakin buruk.
- c. b_2 (nilai koefisien regresi X_2) bernilai positif (0.145), yang

berarti jika Kualitas Produk (X_2) semakin baik, maka Kepuasan Konsumen (Y) semakin membaik

- d. b_3 (nilai koefisien regresi X_3) bernilai positif (0.274), yang berarti jika Kualitas Pelayanan (X_3) semakin baik, maka Kepuasan Konsumen (Y) semakin membaik

2. Strategi Promosi (X_1) nilai probabilitas signifikansi sebesar 0.488. Karena $0.488 > \alpha 0.05$ maka H_1 ditolak yang berarti Strategi Promosi (X_1) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

3. Kualitas Produk (X_2) nilai probabilitas signifikansi sebesar 0.140 karena $0.140 > \alpha 0.05$ maka H_2 ditolak yang berarti bahwa Kualitas Produk (X_2) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

4. Kualitas Pelayanan (X_3) nilai probabilitas signifikansi sebesar 0.003. Karena $0.003 < \alpha 0.05$ maka H_3 diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan (X_3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

5. Berdasarkan Uji F nilai probabilitas (P value) signifikansi 0.006 atau lebih kecil dari 0.05 yang membuktikan kebenaran hipotesis ke empat (H_4) yang berbunyi Strategi Promosi, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif (+) terhadap Kepuasan Konsumen. Hasil uji simultan F disimpulkan keseluruhan variabel independen (X) yang meliputi Strategi Promosi, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

variabel dependen (Y) yaitu Kepuasan Konsumen

6. Koefisien determinasi (R^2) yang ditunjukkan dari nilai R^2 sebesar 0.134 ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel Strategi Promosi, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bri Life SCO Semarang adalah 13.40% selebihnya sebesar 86.60% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini

5.2 Saran

Adapun saran yang dapat diberikan melalui penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagi para peneliti lain dapat mengembangkan hasil penelitian ini dengan memasukkan variabel-variabel lain selain Strategi Promosi, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan. Hal tersebut didasarkan atas diperolehnya nilai R Square sebesar 13.40%

sehingga potensi penelitian untuk variabel lain dalam penelitian dengan orientasi Kepuasan Konsumen sebesar 86.60%

2. Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel independen (variabel bebas) untuk menilai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi Kepuasan Konsumen. Untuk itu, peneliti yang akan datang dapat menambah variabel baru, rasio-rasio lain dan menghubungkannya untuk mengetahui faktor lain yang dapat mempengaruhi Kepuasan Konsumen dan periode penelitian yang lebih panjang
3. Bagi BRI *Life* SCO Semarang BRI *Life* SCO Semarang harus memperhatikan hasil temuan penelitian ini dengan menjadikan faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan

Konsumen sebagai strategi manajemen pemasaran perusahaan dalam meningkatkan nasabah atau pelanggan yang datang di kantor mereka yang terdapat di pusat kota Semarang. BRI *Life* SCO Semarang perlu fokus pada Strategi Promosi, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan untuk meningkatkan Kepuasan Konsumen yang datang ke kantor mereka

5.3 Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini ialah sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya menguji hubungan dan pengaruh saja. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan melakukan pengujian yang lebih bervariasi lagi dengan memasukan beberapa macam variabel bebas (independen) dan terikat (dependen)

2. Penelitian ini tidak terlepas dari penelitian-penelitian lainnya yang mungkin saja terjadi dan dapat mempengaruhi hasil temuan. Oleh karena itu, agar diperoleh hasil yang layak diperlukan hasil penelitian yang sejenis untuk dapat mendukung penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Ardhana, Oldy.(2010). "*Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Bengkel Caesar Semarang)*." Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Armstrong dan Philip Kotler. 2003. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesembilan. Jakarta: PT.Indeks Gramedia.
- Assauri Sofjan. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Berger, Allen N. & DeYoung, Robert, 2006. "*Technological Progress and the Geographic Expansion of the Banking Industry*," *Journal of Money, Credit and Banking*, Blackwell Publishing, vol. 38(6), pages 1483-1513, September.
- Charles Lamb, W.et.al. 2001. *Pemasaran*. Edisi Pertama, Salemba Empat: Jakarta.
- Cronin, J.J dan Taylor, S.A. (1992). "*Measuring Service Quality: A Reexaminataion and Extension*", *Journal of Marketing*, Juny (56): 55-68.
- Engel, J. F., G. Blackwell, dan P. W. Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen* . Jilid 1. Binarupa Aksara, Jakarta.
- Fandy Tjiptono, 2006. *Pemasaran Jasa*. Bayu Media Publishing. Jawa Timur.
- Fandy, Tjiptono, dkk. (2008). *Pemasaran Strategi* : C.V Andi Offset
- Fandy, Tjiptono. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- Gulla, R. (2015). *Analisa Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Manado Grace Inn*. *Jurnal Emba*. 3(1). <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/8297/7856>. Hal: 1204-1323. Diakses 05 November 2015
- Hadi, Sujono.2002. *Asites dalam Gastroenterologi*. Bandung: Alumni.pp:477-486.
- Hadi, Sujono. 2002. *Sirosis Hepatis dalam Gastroenterologi*. Bandung : Alumni.pp:637- 638.
- Husein, Umar. 2008. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta. PT Rajagrafindo Persada
- Hutasoit C.S. 2011. *Pelayanan Publik : Teori dan Aplikasi*. Jakarta: MagnaScript Publishing

- Juran, J.M., Ed. (1988), *Quality Control Handbook*. Fourth Edition. New York : McGraw-Hill. Jurana, J. M. and Frank M. Gyrna. (1993). *Consumer*. McGraw-Hill Education, Singapore.
- Kelsey, K.D. dan J.A. Bond (2001), "A Model for Measuring Customer Satisfaction Within an Academic Center of Excellence, "Managing Service Quality", Vol. 11, No. 5, p. 359-367.
- Kotler, Philip. 1997, *Manajemen Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia jilid satu. Jakarta: Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Garry. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Garry. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Gramedia.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Garry. 2006. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin L. 2009a. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin L. 2009b. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Teori dan Praktek. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat
- Oliver, Riscrd L, (1997), *Satisfaction A Behavioral Perspective On The*